

Research Article

International Journal of English for Specific Purposes (JOINESP) 2(1), 22-38, 2024

Received: 24-Apr-2024 Accepted: 31-May-2024

homepage: <https://dergipark.org.tr/en/pub/joinesp>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinesp/issue/82173/1472990>



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Yeni Medyanın Özel Amaçlar İçin Kullanımı: Markaların Kanaat Önderine Dönüştürülmesi: Tinkoff Bankası Örneği

Halil İbrahim ÖZKAY¹  Zhazgul Kulenbekova² 

Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Yeni Medya Ana Bilim Dalı, Türkiye

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
/ Yeni Medya Ana Bilim Dalı, Türkiye

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, dijital medya çağında halkla ilişkilerin evrimini ve markaların kanaat önderlerine dönüşüm süreçlerini daha iyi anlamak ve bu süreçlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Özellikle Tinkoff Bankası'nın dijital medya stratejilerini ve bu stratejilerin müşteri etkileşimi ile marka sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmektir.

Gereç ve Yöntemler: Bu çalışmada literatür taramasına dayalı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma soruları doğrultusunda Tinkoff Bankası'nın dijital medya stratejileri incelenmiş ve veriler Tinkoff Bankası'nın web sitesi, dergi yayınları ve banka genel müdürünün blog yazılarından toplanmıştır. Bu veriler analiz edilerek markanın kanaat önderine dönüşüm sürecindeki rolü ve etkileri değerlendirilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda, Tinkoff Bankası'nın dijital medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak kendi markasını bir kanaat önderi haline getirdiği tespit edilmiştir. Tinkoff Dergisi aracılığıyla yayınlanan makalelerin müşteri etkileşimini artırdığı ve marka sadakati oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca, dijital medya stratejilerinin müşteri geri bildirimleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve yüksek etkileşim oranları sağladığı belirlenmiştir.

Sonuç: Markaların doğru dijital platformları etkili bir biçimde kullanmasının müşteri sadakatini arttırarak, markayı bir kanaat önderine dönüştürebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kanaat Önderi, Influencer, Yeni Medya, Tinkoff

¹ Sorumlu Yazar: ibrahimozkay@gmail.com

Using New Media for Specific Purposes: Transforming Brands into Opinion Leaders: The Case of Tinkoff Bank

ABSTRACT

Aim: The purpose of this study is to better understand the evolution of public relations in the age of digital media and the transformation of brands into opinion leaders and to reveal the effects of these processes on consumer behavior.

In particular, it analyzes Tinkoff Bank's digital media strategies and their impact on customer engagement and brand loyalty.

Materials and Methods: In this study, content analysis method based on literature review was used. In line with the research questions, Tinkoff Bank's digital media strategies were analyzed and data were collected from Tinkoff Bank's website, magazine publications and the bank's general manager's blog posts. These data were analyzed and the role and effects of the brand in the process of transformation into an opinion leader were evaluated.

Findings: The study found that Tinkoff Bank effectively used digital media tools to transform its brand into an opinion leader. Articles published through Tinkoff Magazine were found to increase customer engagement and build brand loyalty. In addition, digital media strategies had a positive impact on customer feedback and resulted in high engagement rates.

Conclusion: It is concluded that effective use of the right digital platforms by brands can increase customer loyalty and transform the brand into an opinion leader.

Keywords: Public Relations, Opinion Leader, Influencer, New Media, Tinkoff

1. GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada geleneksel medya ve eski iletişim araçları yerlerini hızla yeni medya platformlarına bırakmasıyla birlikte, halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri köklü bir şekilde değişmiştir. Artık markalar, hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Bu değişim, markaların sadece ürün veya hizmet tanıtımı yapmanın ötesine geçerek, kendi medya kanallarını oluşturmalarını ve kanaat önderlerine dönüşmelerini mümkün kılmaktadır.

Yeni medya araçlarının etkin kullanımı, markaların tüketiciyle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve güven inşa etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kanaat önderleri ve influencerlar, markaların hedef kitleler üzerinde güven ve etki yaratma konusunda kritik öneme sahip hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri, geleneksel medya kanallarının ötesine geçerek daha etkili ve kişiselleştirilmiş iletişim olanakları sunmaktadır.

Bu çalışmada, Tinkoff Bankası örneği üzerinden markaların nasıl kanaat önderlerine dönüştüğü ve dijital medya stratejilerinin müşteri etkileşimi ile marka sadakati üzerindeki etkileri incelenecektir. Tinkoff Bankası, dijital yayınları aracılığıyla müşteri etkileşimi ve marka sadakati oluşturma konusunda öncü bir örnek teşkil ettiği için konu olarak seçilmiştir. Bankanın bu dönüşüm sürecinde izlediği yenilikçi stratejiler ve elde ettiği başarılar, halkla ilişkiler ve pazarlama alanında dijital medya kullanımının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın amacı, dijital medya çağında halkla ilişkilerin evrimini ve markaların kanaat önderlerine dönüşüm süreçlerini daha iyi anlamak ve bu süreçlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmanın temel hedefi, dijital platformların sunduğu imkânların markalar için nasıl stratejik avantajlar sağladığını ve Tinkoff Bankası'nın bu alandaki başarılı uygulamalarını detaylı bir şekilde analiz ederek yeni medya teknolojilerinin bu alana yönelik olumlu etkisine dikkat çekmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler (PR), organizasyonlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi stratejik bir şekilde yönetme sürecidir. Bu sürecin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için belirli teorik ve kavramsal çerçevelerin anlaşılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin temelinde yer alan kavramlar, kurumların itibarını koruma ve güçlendirme, kamuoyu ile olumlu ilişkiler kurma ve sürdürülebilir bir iletişim stratejisi geliştirme amacını taşır. Bu bölümde, halkla ilişkilerin teorik temelleri ve modern uygulamaları ele alınarak, konunun derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacak kavramsal bir çerçeve sunulacaktır.

Günümüzde işletmeler, açık sistem anlayışı çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Bu sistem içerisinde yer alan işletmeler, dolayısıyla halkla iletişim kurmak durumundadır. İşletmeler artık sadece üretim ve satış yapan geleneksel yapılar değil, aynı zamanda halka karşı sorumluluk taşıyan modern kuruluşlardır (Sezgin, 2012:3). Halkla ilişkiler kavramı “halk” ve “ilişki” kavramlarının birleşmesinden oluşmaktadır. Halk, aynı ülke sınırları içinde yaşayan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı bireylerin tamamı olarak tanımlanabilir (Çakırer, 2018:15). İlişki kavramı ise, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen, belirli bir amaç doğrultusunda kurulan ve sürdürülen, bazen sürekli bazen de geçici olabilen, gerektiğinde tekrarlar yapılarak güçlendirilen, farklı yoğunluklarda duygu, düşünce, tutum ve inançları içeren bağ olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2006:16). “Halkla İlişkiler” ifadesi, İngilizce’de “Public Relations” ve Fransızca’da “Relations Publiques” olarak geçmektedir. Bu kelimelerin baş harfleri olan PR, halkla ilişkiler sektöründe yaygın olarak kabul edilen ve kullanılan bir simgedir (Sabuncuoğlu, 2016:3).

Halkla ilişkiler, farklı bilim insanları tarafından çeşitli perspektiflerle tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler ile ilgili bazı tanımlamalar şu şekildedir:

Michel Crozier, halkla ilişkileri; "yöneticilerin ve girişimcilerin dış dünyadan sempati ve iyi niyet kazanmak amacıyla kullandıkları tüm yöntemler" olarak tanımlar (Abadan, 1964:7).

Marshall E. Dimock, halkla ilişkileri "halkın güvenini pekiştirmek ve kuruma olan ilgiyi artırmak amacıyla planlı bir şekilde yürütülen belirli bir politika doğrultusundaki programın uygulanması" olarak tanımlamıştır (Chaumely & Huisman, 1967:6).

Halkla ilişkiler, bireylerin, derneklerin, özel veya kamu kuruluşlarının iş birliği yaptığı gruplarla ilişkiler kurması ve mevcut ilişkileri geliştirmesi için gösterilen çabadır (Asna, 2006:17).

Başka bir tanımda ise halkla ilişkiler; bir kurum, ister kamu ister özel sektörden olsun, hedef kitlesinden anlayış, empati ve destek sağlamak amacıyla sürekli olarak yürüttüğü, planlı ve örgütlü bir yönetim işlemidir (Topsümer vd., 2009:45).

Halkla ilişkiler, hem kamu hem de özel sektör kuruluşları için hayati bir işlev görmektedir. İtibar yönetimi, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk projeleri ve marka bilinirliği gibi alanlarda etkili olan halkla ilişkiler, organizasyonların sürdürülebilir başarılarını destekler. Halkla ilişkiler stratejileri, kurumların hedef kitleleriyle anlamlı ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlar. Modern dünyada, halkla ilişkilerin önemi giderek artmakta ve bu alanda çalışan profesyoneller, organizasyonların başarısında kritik bir rol oynamaktadır.

Günümüzde internetin ve dijital medyanın yaygınlaşması, halkla ilişkiler uygulamalarında da büyük bir dönüşüme neden olmuştur. İnternet, halkla ilişkiler alanında yeni fırsatlar ve stratejiler sunarak, kurumların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili iletişim kurmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin gelişimi devam eden sürecinin anlaşılmasında internetin halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini ve bu alandaki modern uygulamalarını ele almak kilit bir öneme sahiptir.

2.2. İnternetin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanımı

Geleneksel olarak halkla ilişkiler faaliyetleri; basın bültenleri, medya ilişkileri, etkinlikler, sponsorluklar ve doğrudan posta gibi araçlarla yürütülürdü. Bu yöntemler, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını ve kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmalarını sağladı. Ancak bu yöntemler, genellikle zaman alıcı ve maliyetliydi bununla birlikte geri dönüşlerin ölçülmesi zordu. Ayrıca, iletişim tek yönlüydü ve tüketicilerin geri bildirimde bulunmaları sınırlıydı. Geleneksel medya araçları, mesajların geniş kitlelere ulaşmasında etkili olsa da, etkileşim ve kişiselleştirme imkanı konusunda zayıftı. İnternetin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, halkla ilişkiler (PR) alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Dijital medya araçları ve sosyal ağlar, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini yeniden tanımlamış ve halkla ilişkiler uygulamalarını daha dinamik, erişilebilir ve etkileşimli hale getirmiştir. Halkla ilişkiler yöntemleri, internetin sağladığı imkânlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşma, anında geri bildirim alma ve kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturma fırsatlarıyla zenginleşmiştir.

Günümüzde internetin rolü ve etkisi her alanda giderek artmaktadır. Son yıllarda halkla ilişkiler uzmanları da internete daha fazla önem vermeye başlamış ve geleneksel yöntemleri en iyi şekilde dijital ortama nasıl uyarlayabileceklerine odaklanmışlardır. İnternetin gelişimiyle birlikte eskiden iletişim stratejilerinde e-posta, web siteleri, intranet ve extranet gibi araçları kullanan kurumların, artık bloglar, wikiler ve RSS gibi yeni sosyal medya araçlarını da benimsedikleri gözlemlenmektedir (Güçdemir, 2015: 85). Halkla ilişkiler çalışma alanı, internetin hızla gelişimine uyum sağlamak ve internet tabanlı araçları en etkili şekilde kullanmak zorundadır.

2.3. İtranet ve Halkla İlişkiler

Modern halkla ilişkiler stratejilerinde, çalışanlar arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturmak kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda intranet, organizasyon içindeki bilgi akışını hızlandıran ve işbirliğini destekleyen bir platform olarak öne çıkar. 1995 yılında ortaya çıkan intranet, yalnızca bir organizasyonun üyeleri veya çalışanları tarafından erişilebilen, TCP/IP (İnternet) protokolü temelli bir iletişim ağıdır. Genel web sitelerinden farklı olarak, intranet siteleri bir güvenlik duvarı (firewall) ile korunur ve bu sayede organizasyon dışındaki kullanıcıların erişimi engellenir. Bu yapı, örgüt içi bilgi ve iletişimin güvenli bir şekilde sağlanmasına olanak tanır (Budak, & Budak 2014). Ayrıca, intranet sayesinde çalışanların geri bildirimleri kolayca toplanabilir ve analiz edilebilir, bu da kurum içi iletişimi daha dinamik ve etkileşimli hale getirir.

2.4. Extranet ve Halkla İlişkiler

Ekstranet, kurumun web sitesine dışarıdan kullanıcıların kısıtlı erişimine olanak tanıyan yeni bir ağ bağlantısıdır (Akın, 2001; 52). Kurumsal iletişimde, iç hedef kitle olan çalışanlardan ziyade dış hedef kitleye yönelik bir iletişim aracı olarak kullanılır. İtranet, kurum çalışanları için nasıl önemli

bir araç ise, ekstranet de yatırımcılar, distribütörler ve müşteriler gibi kurumun diğer paydaşlarına hizmet eder (Savaş & Kuşay 2006: 408). Kısaca ekstranet, kurumların dış paydaşlarıyla daha etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir teknolojik araçtır. İç iletişimde intranetin oynadığı hayati rolü dış iletişimde üstlenen ekstranet, yatırımcılar, dağıtımıcılar ve müşteriler gibi kritik paydaşların bilgiye erişimini kolaylaştırarak, iş süreçlerini optimize eder ve kurumsal ilişkileri güçlendirir. Bu sayede, kurumlar dış hedef kitleleriyle daha güçlü ve sürekli bir bağ kurarak, rekabet avantajı elde edebilirler.

2.5.Sosyal Paylaşım Ağları ve Halkla İlişkiler

Günümüz dijital çağında, sosyal medya ağları, halkla ilişkiler (PR) stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra, sosyal medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal paylaşım ağları zaman ve mekan sınırı olmadan paylaşımın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Çakırer, 2018:60). Bu doğrultuda, sosyal medya ağlarının halkla ilişkilerdeki önemi giderek artmaktadır. Kurumlar, sosyal medya üzerinden anlık geri bildirimler alarak hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarını daha hızlı ve doğru bir şekilde anlayabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya, kriz anlarında hızlı ve etkili bir iletişim kanalı olarak da büyük bir avantaja sahiptir. Kriz durumlarında doğru ve zamanında yapılan sosyal medya paylaşımları, kurumların itibarını koruma ve krizden minimum zararla çıkma konusunda hayati bir rol oynar. Sosyal medya aynı zamanda kurumların marka imajını güçlendirme ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturma süreçlerinde de önemli bir araçtır. İçerik pazarlaması, influencer işbirlikleri ve etkileşim odaklı kampanyalar sayesinde markalar hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurabilirler. Bu bağlamda, sosyal medya stratejilerinin planlanması ve uygulanması, halkla ilişkiler uzmanları için bir öncelik haline gelmiştir.

2.6. Kanaat Önderliği Kavramı

Kanaat önderliği, günümüzün bilgi ve iletişim çağında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Katz 1957:73), kanaat önderlerinin ayırt edici özelliklerini üç kriter çerçevesinde açıklamıştır. İlk olarak,kanaat önderlerinin kimler olduğu; bu, belirli değerlerin somutlaşması ve kişilik özellikleriyle birlikte değerlerini içerir. İkinci olarak, belirli bir konu hakkındaki uzmanlıkları; neyi, nasıl ve ne derecede bildikleri önemlidir. Son olarak, sosyal çevreleriyle olan stratejik konumları; bireyin toplum içinde veya dışında temas halinde olduğu kişilerle ilişkilerini kapsar. Kanaat önderleri, bu özellikleri sayesinde toplumsal ve profesyonel alanlarda önemli bir etkiye sahip olurlar. Belirli bir konuda derin bilgi birikimine sahip olan bu bireyler, kendi uzmanlık

alanlarında güvenilir bilgi kaynakları olarak görülürler. Ayrıca, sosyal çevreleriyle olan güçlü bağları ve stratejik konumları sayesinde geniş kitlelere ulaşarak düşünce ve davranışları etkileyebilirler. Günümüzde, dijitalleşmenin de etkisiyle kanaat önderlerinin rolü daha da kritik hale gelmiştir. Sanal ortamlar ve bu ortamlarda yer alan sosyal medya platformları, kanaat önderlerinin seslerini daha geniş kitlelere duyurmasına ve takipçileriyle doğrudan etkileşime geçmesine olanak tanır. Bu durum, kanaat önderlerinin yalnızca geleneksel medya kanallarında değil, dijital dünyada da etkin olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada Rusya’da faaliyet gösteren bir marka olan Tinkoff Bankası’nın bir kanaat önderine dönüşüm süreci incelenecektir. Kişisel etki ve kanaat önderliği üzerine yapılan çalışmalar, kanaat önderlerine ilişkin çeşitli nitelikler ortaya koymuştur Bunlar kısaca şu şekildedir:

- Kanaat önderleri her sosyal düzeyde bulunur ve karar alma süreçlerinin çoğunda aynı sosyal düzeyden insanları etkilerler.
- Kanaat önderleri her iki cinsiyette, her meslekte, her sosyal sınıfta ve her yaş grubunda bulunur.
- Kanaat önderleri, çeşitli sosyal faaliyetlere ve sosyal örgütlere daha fazla dâhil olma ve kişisel ağlarda merkezi konumlarda yer alma eğilimindedir.
- Kanaat önderleri kendi alanlarında uzman olarak kabul edilirler, ancak bu yakın arkadaşlar, akrabalar, iş arkadaşları, meslektaşlar ve tanıdıklar tarafından gayri resmi bir tanımdır.
- Kanaat önderleri, lider olmayanlara kıyasla kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalmaktadır.
- Kanaat önderleri, etkili oldukları alana daha ilgili, ilgili ve günceldir.
- Kanaat önderleri monomorfik olan eğilimindedir: Genellikle tek bir alanda uzmandırlar ancak nadiren çeşitli alanlarda uzman olan genelleciler (yani polimorf) olabilirler.
- Fikir liderleri belirli bir iletişim davranışı sergilerler: Lider olmayanlara kıyasla resmi ve resmi kişisel iletişime daha fazla dâhil olurlar.
- Kanaat önderleri genellikle başkaları için bilgi ve etki kaynağı olduklarının farkındadırlar (Weimann vd. 2007:176).

Kanaat önderlerinin toplumsal ve profesyonel alanlarda oynadıkları kritik rol, özellikle dijitalleşmenin etkisiyle giderek daha da önemli hale gelmiştir. Tinkoff Bankası örneğinde olduğu gibi, markaların bu dönüşüm sürecini anlayarak stratejilerini şekillendirmesi, günümüzün bilgi ve iletişim çağında başarı için kilit bir faktördür. Kanaat önderleri, derin uzmanlıkları, geniş sosyal ağları ve etkili iletişim stratejileri sayesinde geniş kitlelere ulaşarak düşünce ve davranışları yönlendirebilirler. Bu çalışmada incelenecek olan Tinkoff Bankası’nın kanaat önderine dönüşüm süreci, markaların bu alandaki stratejik yaklaşımlarına dair önemli içgörüler sunacaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Yeni medyanın halkla ilişkiler, pazarlama, markalaşma ve markalaşan bazı oluşumların kanaat önderine dönüşme sürecinin incelendiği literatür taramasına dayalı bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi seçilmiştir.

3.2 Araştırma Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları ele alınmıştır:

1. Tinkoff Bankası, dijital medya araçlarını kullanarak nasıl bir kanaat önderine dönüşmüştür?
2. Tinkoff Bankası'nın dijital medya stratejileri, müşteri etkileşimi ve marka sadakati üzerinde hedef kitlesi/müşterileri üzerindeki etkisi nedir?

3.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmada öne sürülen varsayımların geçerliliğini ölçmek için ve teorik kısma katkı sağlamak amacıyla literatür taramasında halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde kullanılan internet teknolojileri ve kanaat önderliği gibi konular araştırılarak, makale bu kavramları içerecek şekilde kavramsal çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, Tinkoff Bankası'nın internet teknolojilerini kullanarak yürüttüğü faaliyetler incelendiği için, araştırmanın bir diğer sınır çerçevesi, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet ile çizilmiştir. Bu sebeple internetin halkla ilişkiler ve tanıtım alanındaki önemi ele alınmıştır. Çalışmanın konusuna yönelik uygulama Tinkoff Bankası'nın dijital medya stratejileri ile sınırlı olup, bu stratejilerin incelemesi derginin yayına başladığı 2015 yılında yayımlanan ilk sayılarındaki makaleler ve 2020 yılına kadar olan süreçteki derginin web sayfasının tıklanma istatistiklerini kapsayan zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Örneklem

Araştırma konusuna bağlı olarak öncelikle konu ile bağlantılı temel kavramlar ile bir çerçeve çizilmiş, daha sonra analiz için seçilen Tinkoff Bankası'nın yayınlamış olduğu dergiler, farklı platformlardaki yayınları, banka pazarlama ekibinin konuyla ilgili çalışmalarına yer verilerek spesifik olarak yeni medyanın bu süreçteki etkisini anlamak amaçlanmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada içerik analizi ve literatür taraması yoluyla alandaki temel eserler incelenmiştir. Tinkoff Bankası'nın web sitesi, dergi için oluşturduğu veritabanı, banka genel müdürünün süreci anlattığı kişisel blogu üzerinden veriler toplanmıştır. İlk olarak literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevede dijital mecraların bir markanın kanaat önderine dönüşüm sürecindeki rolü incelenmiştir. Seçilen markanın yeni medya stratejileri ve bu stratejilerin kullanıcı tepkileri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. İçerik analizi kurumun yaptığı çalışmalar ve alınan geri dönüşler üzerinden yapılmıştır.

Veriler ilgili literatür ve medya içeriklerinden derlenmiştir. Toplanan veriler araştırma sorularını yanıtlamak üzere düzenlenmiş ve tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, markanın kanaat önderi olarak nasıl konumlandırıldığına dair anlayış geliştirmek için birbirleriyle ilişkilendirilmiştir.

4. BİR MARKANIN KANAAT ÖNDERİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ: TINKOFF BANKASI ÖRNEĞİ

Günümüzün hızla değişen dijital dünyasında, markaların sadece ürün veya hizmet sunan kuruluşlar olmanın ötesine geçerek kanaat önderi haline gelmeleri önemli bir strateji haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, markaların kendi medya kanallarını oluşturmalarına ve doğrudan hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Çalışmanın bu kısmında bir markanın kanaat önderine dönüştürülmesi süreci, Tinkoff Bankası örneği üzerinden incelenecektir. Tinkoff Bankası bu dönüşüm sürecinde izlediği yenilikçi stratejilerle dikkat çeken bir marka olarak öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, bazı önemli soruları da beraberinde getirmektedir. Bilindiği üzere, bir kanaat önderinin sahip olması gereken nitelikler arasında objektiflik ve nesnellik bulunmaktadır. Kitlenin aklına gelen başlıca sorular arasında, şirketlerin kendisi ile ilgili yaptığı yayınlarda ne ölçüde tarafsız ve nesnel bilgi sağlayabileceği yer almaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çeken temel nokta da aslında bu konudur. Bu bağlamda şirketin, eksiklikleri ve endüstrinin karmaşıklıkları hakkında dürüstçe konuşmaya hazır olması büyük önem taşır. Bu yüzden faaliyetleri eleştiriye açık olan kurumların büyük değişiklikler yapmadan marka gazeteciliğine girişmemesi büyük önem taşımaktadır.

Markaların kendilerini kanaat önderi olarak konumlandırabilmeleri için sadece iş uzmanlığı yeterli değildir. Sunulan içerik bir markayı kendi alanında etkileyici bir figüre dönüştürmede kritik bir rol oynamaktadır. Yüksek kaliteli içerik oluşturmak, sadece bir metin yazarının değil, aynı zamanda şirketin diğer birimlerinin ve analistlerin, tasarımcıların ve diğer paydaşların da katılımını gerektirir. Fakat bu süreç yoğun emek ve yüksek maliyet gerektirmektedir. Marka gazeteciliğinin etkisi genellikle uzun vadede görülür, ancak bağlılık oluşturma açısından oldukça olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir.

Şirketlerin tam teşekküllü bir medya şirketi ile çalışmak için yeterli bütçesi olmasa bile, içerik pazarlama araçlarını kullanmaları gerekmektedir. Sosyal ağ platformlarının etkin kullanımı, sadece yüzeysel ve özensiz paylaşımlar yapmaktan öte, hedef kitleye alakalı ve faydalı içerikler sunmayı gerektirir (İlyahov, 2021).

Yayıncı olarak hareket eden markalar fikri yeni bir şey değildir. Halkla ilişkiler ve içerik pazarlaması örneğin sponsorlu TV ve YouTube programları şeklinde uzun süredir bulunmaktadır. Bu alandaki tüm bu stratejiler ise dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte gelişmiştir.

Kitle iletişim araçları ücretli, kazanılmış ve sahip olunan şeklinde üç kategoriye ayrılabilir (Hanımoglu,& Öztürk, 2022:55). Bunların kendine ait farklı geliştirme stratejileri bulunmaktadır. Ancak amaç hepsinde aynıdır; hedef kitlenin farkındalığını ve ilgisini artırmak ana hedeftir.

Büyük şirketler artık yalnızca birbirleriyle değil, aynı zamanda inovasyonla da rekabet ettiklerinin farkındadırlar. Şirketler, farklı alanlarda orijinal bir fikir ve teknolojik platformla herhangi bir pazara kolayca girip ve atılım yapabilir. İnternet teknolojilerinin bankacılık sektöründe etkin olarak kullanılmaya başlamadığı dönemde, finans piyasasının temelini tarih, gelenekler ve güvene dayandığı kabul ediliyordu. Ancak gelinen noktada teknolojinin gelişmesiyle finans kuruluşlarının şeffaflığının izlenebilir olmasıyla her şey daha da kolaylaşmıştır. Muhafazakâr bankacılık segmentinde bile bu teknolojilerin sunduğu imkânlarla sektöre yeni katılanlar firmalar bile kolayca başarılı olabilmektedir. Günümüzde finans sektörü ürünlerinin dijitalleşmesine büyük miktarda kaynak ayrılmaktadır. Bunun nedeni bankaların sadece birbirleriyle değil, aynı zamanda çok sayıda finans teknolojisi girişimiyle de rekabet etmesidir. Teknolojik yeniliklerin hızla benimsendiği bu dönemde, bankaların dijital çözümler geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu yeniliklere öncü olan kuruluşlardan biri olarak Tinkoff Bankası görülmektedir. 2006 yılında Rus girişimci Oleg Tinkov, az bilinen Moscow Himmashbank'ı satın almıştır ve Rusya'da daha önce olmayan bir uzaktan bankacılık sistemi üzerine kurulan Tinkoff Bankası'nı kurmuştur. Projenin başlangıcında yatırım çekme konusunda başarısız olunmasına rağmen, banka 2008 krizi sırasında kârını 50 kat artırmıştır. İşletmenin başarısı, büyük ölçüde gelişmiş bir teknolojik platformun kullanılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bankacılık sektörü için standart dışı pazarlama ve insan emeği yerine bilgisayar veri işleme kullanımı ile maliyetleri önemli ölçüde düşürmeyi başarmıştır (Bakunin, 2020).

4.1. Tinkoff Dergisi: Bankacılıkta Yeni Medya Stratejileri

Tinkoff Journal (Tinkoff Dergisi), Tinkoff Bankası tarafından yayımlanan bir dergidir. Resmi internet sitesinde yer alan bilgilere göre dergi kendisini; “Rusya’da parayla ilgilenen en büyük dergi” olarak tanımlamakta ve ayda 26 milyon kişinin okuduğu para ve hayat konulu bir yayın olduğunu belirtmektedir. Yayın amacının, insanların daha iyi hayatlar yaşamalarına yardımcı olmak olduğunu ifade ederek bu doğrultuda, öncelikle parayla ilgili konularda; kişisel finans, yatırımlar, ticaret ve krediler hakkında yazılar sunmakta, yasaları hukuk dilinden gündelik dile çevirerek bunların okuyucuları kişisel olarak nasıl etkileyebileceğini açıklamaktadır. Ayrıca platformda finans, teknoloji, iş dünyası ve yaşam tarzı gibi çeşitli konularda içerikler sunulmaktadır. Hedeflerinin, okuyucularına hem bankacılık hizmetleri hakkında bilgi vermek, hem de genel ilgi alanlarına hitap eden makaleler ve analizler sunmak olduğu belirtilmiştir (Tinkoff Journal, t.y.). Dergi, Tinkoff Bankası'nın yenilikçi ve dijital odaklı yaklaşımını yansıtarak, finansal okuryazarlığı artırmak ve müşterilerine değer katmak için hazırlanmıştır.

Tinkoff Dergisi, hem çevrimiçi hem de basılı olarak erişilebilir olup, geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmeyi amaçlar. Dergi, finans dünyasındaki son gelişmeleri, bankacılık trendlerini ve Tinkoff

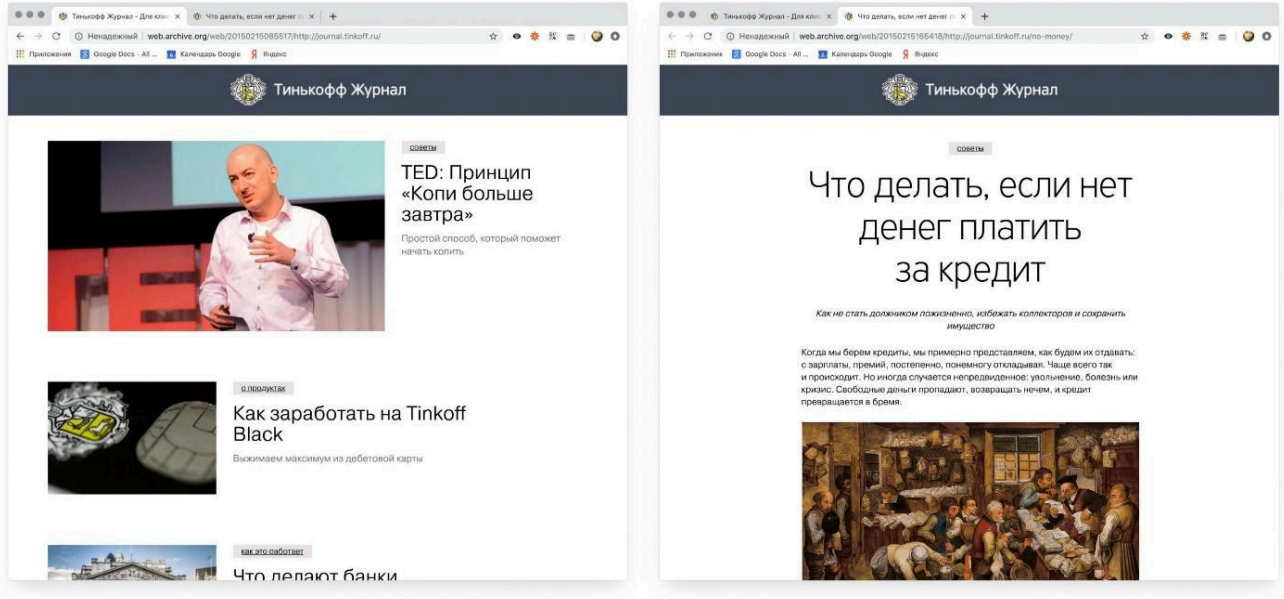
Bankası'nın sunduğu yenilikçi çözümleri takip etmek isteyenler için değerli bir kaynak olarak görülmektedir.

Tinkoff Banka'sının halkla ilişkiler müdürü ve aynı zamanda dil bilimi ile ilgili birçok kitabın yazarı Maxim İlyahov, kendi bloğunda Tinkoff dergisinin başlatma fikri ile ilgili şunları yazmıştır: "Bankanın pazarlama müdürü Sergei ve baş yönetici Masha beni bir toplantıya çağırdı. Toplantıda, benden Smart Money olarak kategorilendirdiğimiz insanlar için, megaplan haber bülteni gibi konusu yalnızca parayla ilgili bir şey yapmamı istediklerini söylediler. Smart Money, bizim anlayışımıza göre, Moskova standartlarına göre yüksek maaş alan ve bu parayı iPhone'lar ve Starbucks gibi şeylere harcayan genç bireylerdi. Yapacağımız yayınlarla, mevduatlara nasıl yatırım yapacaklarını ve yatırımları nasıl yöneteceklerini öğretmek zorundaydık..." (İlyahov, 2019).

Haber bültenlerinin popülaritesinin düşmesi nedeniyle, bir blog oluşturma fikri ortaya atılmıştır. Bu blogun amacı, okuyucuların dikkatini çekmek ve onlara faydalı bilgiler sunmaktır. Ana karar, derginin tüm çalışmalarına rehberlik edecek bir cümle belirlemek olmuştur: "İnsanların para kaybetmemelerine yardımcı olun." Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, bankanın ürünlerini tanıtmaktan veya finansal okuryazarlık öğretmekten ziyade, okuyuculara para kaybetmeme konusunda rehberlik etmeye odaklanılmıştır.

Blogun kurulumu için WordPress'in kurulması ve bir yazarın işe alınması gerektiğine karar verilmiştir. Yazarın, bankada sürekli çalışması ve sorunları yerinde çözmesi istenmiştir. Sasha Rai, bu gereksinimleri karşılayan ilk ve kilit çalışan olarak seçilmiştir. Sasha, ilk WordPress kurulumunu ve tasarımı gerçekleştirmiştir. İlk iki makaleyi yazarak blogun temelini oluşturmuştur, bu makaleler; "Kredi Ödeyecek Paran Yoksa Ne Yapmalısın?" ve "Bankalar Nasıl Çalışır?" Şubat 2015'te blog okuyuculara tanıtılmıştır. Bu başlangıç, derginin başarılı olmasını sağlamış ve okuyucuların ilgisini çekmiştir (İlyahov, 2019).

Bu forumda (dergide) ana amaç banka ürünlerini göstermek değil, insanlara parayı nasıl düzgün yöneteceklerini öğretmekten önce, o paraları kaybetmemelerine yardımcı olmaktır. Daha sonra Tinkoff dergisini kopyalamaya çalışan şirketlerin çoğu, okuyucunun dünyasında faydalı bir eylem formüle edememiştir. Çünkü hemen ürünlerini tanıtmak ve kullanıcıların okuryazarlığını artırmak istemişlerdir. Tinkoff ise insanların onlara birinin okuryazarlığını geliştirmesini istemediğini, insanların daha fazla para istediğinin farkındadır. Tinkoff'un içerik pazarlamasının (kontent marketing) başarılı olmasının ana nedeni de budur.



Görsel 1. Tinkoff Dergisi ilk yayınlarının görüntüsü

İçerik üretim ekibi çeşitli konular derlemiştir. Şubat 2015'te dergi resmi yayın hayatına başlamıştır. Bir kısmı yukarıdaki görselde de görüldüğü üzere ilk konu başlıkları arasında; “Kart yurt dışında bloke olursa ne yapmalı”, “Kart ATM'de sıkışırsa ne olur” ve “Temassız özelliği olan kartların cebinizdeyken okunabileceği doğru mu?” gibi başlıklar yer almıştır. Bir saat içinde yaklaşık elli konu bulunmuş ve bu konularla ilgili içerik hazırlayıp yayınlamak için gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra ise birkaç makale daha hazırlanmış ve konular kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilmiştir.

Başlangıçta yayın planı oluşturulmamıştır; sadece haftada bir makale yayınlamak amaçlanmıştır. Zamanla, haftada başarılı olan bir makale yayınlama süreci sonrasında bu sayıyı ikiye, sonra üçe çıkarmayı hedeflemişlerdir. Yayınlar ile ilgili yıllık bir içerik planı hazırlanmamıştır. Başlangıçta ilk makaleleri kaç kişinin okuduğu en önemli değerlendirme faktörlerden biridir. Tinkoff Bankası'nın sosyal ağlarında en az 300 bin kişi bulunmakta ve tüm yeni yazılar, makaleler bu insanlara gösterilmektedir. Böylece dergi sitesinin ilk okuyucu kitlesi oluşmuş ve büyük sayıdaki gerçek kullanıcılar makaleleri görmüştür. Her bir makale anında 3-5 bin görüntüleme almayı başarmıştır. İnsanların tepkisinden çalışmanın iyi olduğu ve devam etmesi gerektiği anlaşılmıştır (İlyahov, 2019).

Daha sonra, 2020 yılında, Tinkoff Bankası girişimciler için “*Business Secrets*” adlı ikinci dijital dergisi başlatılmıştır. Daha önceden Tinkoff'un tek “*bilgi projesi*” popüler T-Zh (Tinkoff Dergisi) bulunmaktadır. Ürün pazarlaması açısından, bu yayının iki dezavantajı vardır. Bunlar;

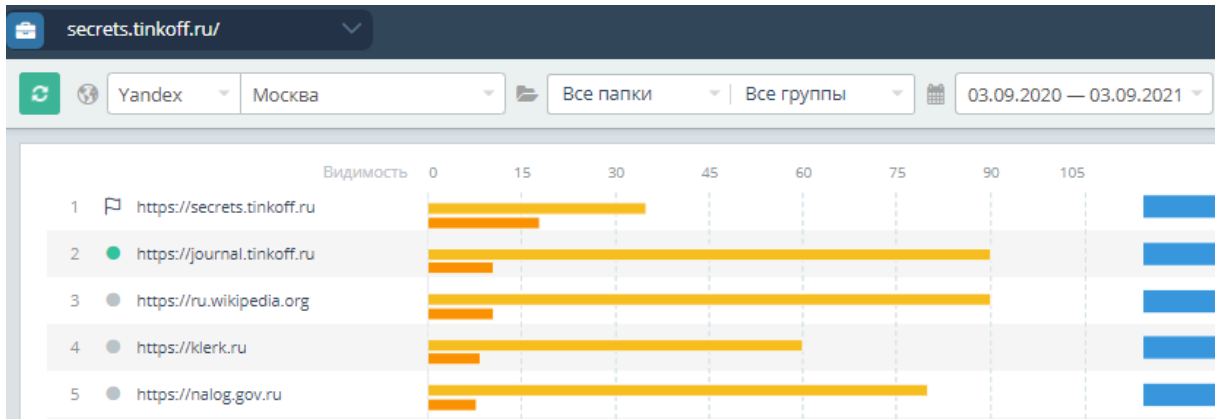
- Çok geniş bir izleyici kitlesinin varlığı
- Satış ürünü açılış sayfalarına bağlantılar da dâhil olmak üzere banka ürünlerinin reklamını yasaklayan bağımsız yayın politikaları (Glider Agency, t.y.).

Şirketin pazarlamacıları Business Secrets ile, bir yandan ilginç ve faydalı içeriklerle girişimcileri cezbedecek, diğer yandan okuyucuları banka müşterisine dönüştürecek bir medya istiyorlardı.

İlk olarak mümkün olduğunca çok sayıda girişimciyi ve şirketi bir araya getirecek bir medya oluşturmaya çalışılmıştır. Bu durum her şeyden önce onları ilgilendiren soruları yanıtlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu projede, Tinkoff dergisinden farklı olarak, trafiği sosyal medya yerine SEO makaleleri üzerine kurulmuş ve anahtar kelimelerle zenginleştirilmiş makalelerle sağlanmıştır. Makale konularını belirlerken hedef kitlenin sıklıkla aradığı konuları seçmekte araştırma şirketlerinin yardımı bulunmaktadır. Daha çok dar konulara odaklanarak site trafiği çoğaltılmıştır.

Business Secrets dergisinin dijital pazarlamasını yapan Glider acentası sitesinde yayınladığı raporda SEO makaleleri ile 7 ay içerisinde siteye olan ziyaretleri 100 kat büyüttüğünü belirlemiştir (Glider Agency, t.y.).

İlk aşamada tüm girişimcileri ilgilendiren temel konular ele alınmıştır. Sonradan ürünlere odaklanmaya ve iş hedeflerine göre popüler konuları seçmeye başlamıştır. Sonuçlar, benzersiz kullanıcıların hacmine göre değerlendirilmiştir. Artık SEO makaleleri trafiğin %55'ini ve başyazıları %44'ünü getirmektedir. Toplam olarak yapılan 76 SEO materyali yayınında arama motorlarında görünürlük açısından, büyük rekabetçi medyayı ve hatta Wikipedia'yı geride bırakmaktadır.



Görsel 2. (03.09.2020 – 03.09. 2021 tarihleri arasında Tinkoff internet sitesinin diğer sitelere oranla tıklama istatistikleri)

İlk tahminler makalelerin ilk aylarda minimum trafik getireceği şeklinde yapılmıştır. Sonuç olarak ise, ilk ayda sitedeki toplam trafikten SEO makale trafiğinin yüzdesi %10,77 olmuştur. Bu sonuç beklentilerin 10 katı büyüklüğündedir.



Görsel 3. (Yandex arama motorunda Tinkoff Journal internet sitesinin 2020 Aralık ayı görünürlük raporu)

Yukarıda bahsedilen raporda yeni hedeflerin daha da küresel olacağı ve bu nedenle de faydalı içeriğin hacminin şimdiden on kat artacağı belirtilmiştir. Bununla beraber yeni formatlar (sorular ve cevaplar, derlemeler, sözlük, belge şablonları, vakalar ve kişiler) deneneceği de belirtilmiştir.

Her makalenin performansını takip etmek için analizlerin yapılması planlanmıştır. Okuyucunun internet sitesindeki materyal, okumalar, dönüşümler, konularla etkileşimini gösterecek ve bu durum ise, makalelerin sonuçlandırılmasına ve güncellenmesine yardımcı olacaktır (Glider Agency, t.y.).

5. BULGULAR

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda detaylı olarak incelenmiştir:

5.1. Tinkoff Bankası'nın Dijital Medya Stratejileri

Tinkoff Bankası, dijital medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak kendi markasını bir kanaat önderi haline getirmiştir. Bankanın dijital yayınları, müşteri etkileşimini artırmak ve marka sadakati oluşturmak için stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Örneğin, Tinkoff Dergisi aracılığıyla yayınlanan makaleler, bankanın hedef kitlesine değerli bilgiler sunmuş ve müşteri bağlılığını güçlendirmiştir.

5.2. Müşteri Geri Bildirimleri ve Etkileşim

Tinkoff Bankası'nın dijital medya stratejileri, müşterilerden olumlu geri bildirimler almış ve yüksek etkileşim oranları sağlamıştır. Derginin web sayfasının tıklanma istatistikleri ciddi rakamlara ulaşmış bu da stratejilerin etkinliğini ve kullanıcıların ilgisini çekme konusunda başarılı olduğunu

göstermektedir. Banka, içerik pazarlaması yoluyla marka bilinirliğini artırmış ve müşterilerle daha güçlü bağlar kurmayı başarmıştır. Bu sonuçlar, Tinkoff Bankası'nın dijital medya kullanımındaki başarısını ve yenilikçi yaklaşımlarının etkisini ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ

Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumların hedef kitleleri ile olan iletişim sürecinin yönetilmesi, kurumların mesajlarını verirken stratejik olma imkanı sunmaktadır. Halkla ilişkiler disiplinde mesajlar iletilirken saygın ve güvenilir üçüncü taraflara başvurulması, kurumların savundukları politikalar ışığında tutum ve davranış değişikliği yaratma amacını güçlendirmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma yeni medya çağında halkla ilişkilerin markalar üzerindeki dönüştürücü etkisini detaylı bir şekilde ele almıştır. Tinkoff Bankası örneği, dijital platformlar kullanılarak, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkili bir şekilde nasıl iletişim kurabileceğini göstermiştir. Yenilikçi yaklaşımlar ve stratejik içerik kullanımı, Tinkoff Bankası'nın kendi sektöründe lider bir kanaat önderi haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum, geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin ötesine geçerek markaların tüketicilerle daha samimi ve etkili bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Gelecekte, dijital medya ve içerik pazarlamasının, markaların pazarlama stratejilerinde daha önemli bir rol oynayacağı ve sürdürülebilir rekabet avantajları sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışma ile halkla ilişkiler pratiğinde yeni medyanın rolünü anlamak ve gelecekteki trendleri öngörmek gibi önemli hususlara temas edilerek bu amaçla izlenen bazı stratejilerin sonuçları değerlendirilmiştir.

7. BEYANLAR

7.1. Çıkar Çatışması

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

7.2. Katkılar

Bu çalışmada yazarlar eşit miktarda katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1964). *Modern Toplumlarda Halkla Münasebet*, Ankara: TODAİE Yayını.
- Akın Bahadır (2001); *Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Konya, Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Bakunin, M. (2020). *Agile-Marketing İnternet*. Moskova: ACT.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chaumely, J., & Huisman, D. (1967). *Les Relations Publiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Çakırer, M. A. (2018). *Halkla İlişkiler*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Erk Yayınları.
- Glider Agency. (n.d.). *Tinkoff Journal*. <https://glider.agency/tinkoff> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2024).
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi"* İstanbul: Derin Yayınları.
- Hanımoglu, B., & Ozturk, M. C. (2022). Markaların İletişim Kanallarında Yeni Bir Arayış: PESO Modeli. *Kurgu*, 30(1), 47-62.
- İlyahov, M. (2019). Tupoy i eshyo tupeye: Samyy polnyy razbor oshibok i plokhikh praktik v tekste. Erişim adresi: <https://maximilyahov.ru/blog/all/t-j-beginning/>
- İlyahov, M.(2019, Şubat 21). Kak pisat' v "Tinkoff-zhurnal". Chast' 1: Tsel' i Tema. <https://maximilyahov.ru/blog/all/tinkoff-bootcamp-1/> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2024).
- İlyahov, M. (2021). *Yasno, ponyatno: Kak donasit mysli i ubeldat lyudey s pomoshyu slov*. Moskova: Alpina Publisher.
- Katz, E. (1957). The two step flow of communication: an up to date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Sabuncuoğlu, Z. (2016). *Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Savaş, T. & Kuşay, Y. (2006). Kurumsal İletişimde Yeni Medya. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, ss. 403-411.
- Sezgin M. (2012). *Halkla İlişkiler*, 3. Baskı, Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Tinkoff Journal. (t.y). About. <https://journal.tinkoff.ru/about/> (Erişim Tarihi: 21 Mart 2024).
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.