

## Sosyal Pazarlama Boyutuyla Sosyal Medya Mecralarında Özel Günlerde Yayınlanan Reklamların Marka İmajı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi <sup>1</sup>

Examining the Effect of Advertisements Published on Special Days in Social Media  
Channels on Brand Image from the Social Marketing Dimension

**Birol Furkan ÇAVUŞ <sup>1</sup>**

**Esen ŞAHİN <sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Selçuk Üniversitesi, furkancavus2@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3487-4860

<sup>2</sup>Selçuk Üniversitesi, esenboztassahin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7215-5018

\* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 04.06.2024

Makale Kabul/Accepted: 28.06.2024

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1495876

### Öz

Toplumlar tarih sahnesinde sürekli değişim ve gelişim içerisinde varlıklarını sürdürmüştür. Bu değişim ve gelişim çerçevesinde işletmeler de değer bileşenlerini ve tüketici ile olan ilişkilerini çağa ayak uydurarak yenilemiştir. Zamanla markalar klasik dönemlerdeki üretici ve alıcı ilişkisini terk etmiş ve daha toplum odaklı bir anlayışa yönelmiştir. Sosyal pazarlama, bu anlayışın bir sonucu olarak doğmuştur. Markaların, güçlü bir marka imajı ve sürdürülebilir bir başarı için topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmesi bir gerekliliktir. Sosyal pazarlama uygulamaları ile markalar bu sorumluluklarını yerine getirmekte, toplum nezdinde değer ve prestijlerini arttırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı "Sosyal Pazarlama Boyutuyla Sosyal Medya Mecralarında Özel Günlerde Yayınlanan Reklamların Marka İmajı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesidir." Çalışmanın yöntem kısmında nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle birçok özel gün içerisinde 8 Mart Dünya Kadınlar Günü özelinde yayınlanan reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda 8 Mart Dünya Kadınlar Günü özelinde yayınlanan reklamların tüketicilerde pozitif bir reaksiyon oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler, markaların kadına yönelik bu hassas tutumunu takdir etmiş ve sosyal medyada beğeni, yorum ve paylaşımlarla geniş kitlelere ulaşmasına aracılık etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Sosyal Sorumluluk, Kadınlar Günü, Marka İmajı, İçerik Analizi, Betimsel Analiz

**Jel Codes:** M30, M31, M37.

### Abstract

Societies have continued their existence in constant change and development on the stage of history. Within the framework of this change and development, businesses have constantly renewed their values and relationships with consumers by keeping up with the times. Brands have abandoned the producer-buyer relationship in classical periods and turned to a more society-oriented approach. Social marketing was born as a result of this understanding. It is a necessity for brands to fulfill their responsibilities towards society for a strong brand image and sustainable success. With social marketing practices, brands fulfill these responsibilities and increase their value and prestige in the eyes of society. In this context, the aim of the study is "To Examine the Effect of Advertisements Published on Special Days in Social Media Channels on Brand Image with the Social Marketing Dimension." In the method part of the study, content analysis and descriptive analysis, which are qualitative research techniques, were used. The sample of the study was limited to advertisements published on March 8, International Women's Day, among many special days, due to constraints such as time and cost. As a result of the research, it was concluded that the advertisements published on March 8, International Women's Day, created a positive reaction in consumers. Consumers appreciated the brands' sensitive attitude towards women and helped them reach large audiences with likes, comments and shares on social media.

**Keywords:** Social Marketing, Social Responsibility, Women's Day, Brand Image, Content Analysis, Descriptive Analysis.

**Jel Kodları:** M30, M31, M37.

**Atıf için (Cite as):** Çavuş, B. F. ve Şahin, E. (2024). Sosyal pazarlama boyutuyla sosyal medya mecralarında özel günlerde yayınlanan reklamların marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 262-290. <https://doi.org/10.47097/piar.1495876>

<sup>1</sup> Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı, 2021 yılında tamamlanan "Özel Günlerde Yayınlanan Sosyal Reklamların Marka İmajına Etkisi ve Sosyal Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. Çalışmanın yöntemi etik kurul onayı gerektirmemektedir.

## 1. GİRİŞ

21. yüzyılda Covid-19 küresel pandemisi ile karşı karşıya kalan insanoğlu tarih serüveninde karşılaştığı en güç süreçlerin birinden geçmiştir. Pandemi kaynaklı oluşan işsizlik, sağlık alt yapısının yetersizliği ve ekonomik daralma çoğu ülkeyi zor durumda bırakmıştır. Bu zorlu süreç küresel çapta birçok büyük kuruluşu da olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde markalar ile duygusal bağ kuran tüketicilerin, ulusal ya da uluslararası markalara karşı algıları farklılaşmıştır. Markalardan toplumu ilgilendiren birçok olayda daha fazla inisiyatif alması ve toplumsal problemlere çözüm üretmesi beklenmeye başlanmıştır. Bu durum yeni dünya konjonktüründe markaların daha fazla sosyal pazarlama ve toplumsal fayda eksenli reaksiyon göstermelerine yol açmıştır. Bir vefa niteliği taşıyan sosyal pazarlama faaliyetleri ile markalar, finansal kâr etmenin çok daha ötesinde toplum nezdinde prestijini ve marka değerini yükseltmeyi hedeflemektedir.

Markalar toplumlar için çeşitli önem arz eden bazı özel günlerde yayınladıkları reklam filmleri ile toplumların manevi değerlerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda manevi duygu dünyası hedef alınan birey, markanın yayınlamış olduğu reklam filmi ekseninde markaya karşı olumlu ya da olumsuz reaksiyon göstermektedir. Günümüzde kadına şiddet, cinsiyet eşitsizliği ve kadın hakları gibi başlıklar dünya genelinde farkındalığı yüksek konular olarak değerlendirilmektedir. Demokratik bir toplum inşa ederek muasır medeniyetler seviyesine ulaşmanın toplumsal boyutunun; cinsiyet eşitliği ve kadın haklarından geçtiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu perspektif ile aksiyon alan markalar, kadına karşı şiddetin makûs talihini değiştirmek adına çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Birçok sivil toplum örgütü ile farklı alanlarda işbirliği yürüten markalar, bünyelerinde kadın istihdamının artmasına yönelik aksiyon almaktadır. Markalar, sosyal pazarlama faaliyetleri ile toplumsal bir bilinç oluşturmak için reklam faaliyetlerinden de yararlanmaktadır. Birçok marka "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" özelinde kadına yönelik her türlü şiddet, önyargı, eşitsizlik, ayrımcılık ve cinsiyetçi söylemlere karşı yapmış oldukları reklam çalışmaları ile dikkat çekmektedir.

Küresel arenada rekabetin yoğunlaşması birçok markanın yok olmasına, bazılarının ise yükselerek konumlarını güçlendirmesine sahne olmaktadır. Başarılı markalar varlıklarını tüketicilerle iyi bir ilişki kurmaya ve sahip oldukları güçlü marka imajına borçludur. Marka imajı, işletmenin tüketici zihninde yaratmış olduğu her şeyi simgeleyen bir olgudur. Dolayısıyla işletmeler bünyelerindeki markaları konumlandırırken büyük özen göstermeli ve markalarına yükleyecekleri anlamları titizlikle seçmelidir. Pazarlama dünyasının önemsendiği gerçeklik tüketici algısıdır. Nitekim güçlü bir imaj portresine sahip markalar tüketicilerin algılarına yön verebilen markalardır.

Bu bilgiler ışığında, bu makale çalışması üç ana bölüm olarak kurgulanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal pazarlama kavramı araştırılmış ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; marka ve marka imajına dair kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise markaların "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" özelinde yapmış oldukları sosyal reklam çalışmalarının marka imajına etkisi ve sosyal pazarlama açısından değerlendirilmesi nitel araştırma tekniklerinden olan içerik analizi ve betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Sosyal Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Tarihler 1951 yılını gösterdiğinde sosyolog G. D. Wiebe bir makale yayınlamış ve bu makalede “Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz?” sorusunu sorarak, sosyal pazarlama ekseninde pazarlama dünyasında yeni bir kıvılcımı ortaya çıkarmıştır. Wiebe'nin ortaya attığı bu bakış açısı, somut şeylerin satışı için kullanılan pazarlama tekniklerinin, kardeşlik fikri gibi hissi ve soyut olan kavramların kabul ettirilebilirliği konusunda da kullanılabilceği hususunu sorgulamıştır. Wiebe, insanların satın alma davranışlarına yön veren pazarlama tekniklerinin başarısını irdelemiş, aynı yöntemleri kullanarak insanlara belirli fikirlerin kabul ettirilebileceği tezine dikkat çekmiştir (Wiebe, 1951: 679). Sosyal pazarlama kavramının doğuşu 1940 ve 1950'li yıllarda Lazarsfeld, Sheatsley, Wiebe, Hyman ve Mendelsohn gibi araştırmacıların, kitlesel iletişim, reklam, sosyal psikoloji ve halkla ilişkiler çerçevesinde yapmış oldukları çalışmalara dayanmaktadır. Fakat bu çalışmaların öncülerinin hiçbirisi pazarlama kökenli bilimciler değildir (Rothschild, 1997: 308). Sosyal pazarlama bağlamında yapılan ilk çalışmaların örneği ise 1963 yılında Hindistan'da gerçekleştirilmiştir. Hindistan Hükümeti, Indian Institute of Management de görevli K. T. Chandy ile ticari kanalları kullanarak doğum kontrol hizmetlerinin, özellikle de prezervatif kullanımının ülke genelinde yaygınlaştırılması amacıyla çalışmalar yürütmüştür. Bu doğrultuda yüksek kaliteye sahip devlete ait prezervatif ürünü insanlara dağıtılmış, düşük fiyat politikası izlenerek kontrollü nüfus ve aile planlaması için vatandaşlar teşvik edilmiştir (Chandy vd., 1965: 7). Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama kökenli bilimciler ışığında ilk defa Kotler ve Zaltman (1971) tarafından ele alınmıştır. Bu doğrultuda “Sosyal Pazarlama” ilk defa net bir şekilde kavramsallaşmıştır. Sosyal pazarlama alanında çalışma yürütenlerin odaklandığı temel konu başlıkları bulunmaktadır. Bunlar; çevresel konulara duyarlılık, toplumsal eylemler, sağlıklı bir yaşamın teşvik edilmesi ve zararlı madde kullanımından kaçınma şeklinde sıralanabilmektedir (Cheng, 2011: 3).

Aile planlaması, kadına şiddetin önlenmesi, susuzlukla mücadele, çevre kirliliğini önleme, ağaçlandırma ve ormanları koruma faaliyetleri, sürücülerin ve yayaların bilinçlendirilmesi ile trafik kazalarının önlenmesi vb. konularda işletmeler içerisinde yaşadıkları topluma ve çevresine karşı sorumludur. Sosyal pazarlama ekseninde yer alan bu faaliyetler, tüketicilerde oluşan beklentinin karşılanması ve daha yaşanılabilir bir toplum için kritik önem arz eden faaliyetlerdir.

Sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşları önderliğinde gerçekleşen bu faaliyetler pazarlama anlayışında yaşanan değişimin neticesi olarak işletmelerin üzerinde yoğunlaştığı bir alan haline gelmiştir. Başlangıçta işletmelerin rolü sivil toplum kuruluşlarına çeşitli fikirler vermek ve finansal destek sağlamakken, bu durum sürecin ilerlemesiyle öncü ve düzenleyici olmaya evrilmiştir. Çoğu kuruluş ve işletme yürütmüş oldukları sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal pazarlama stratejileri ile toplumsal sorunlara çözüm bulmaya çalışmaktadır. Toplumda oluşan bilinç bu aksiyonların gerçekleşmesinde büyük önem taşımaktadır. Neo-tüketici profili tercih ettikleri markaların toplumsal sorunlara ve toplumu ilgilendiren konulara nasıl reaksiyon gösterdiklerine dikkat etmektedir. İşletmelerin toplumsal sorunlara göstermiş olduğu ehemmiyet tüketicilerin markaya bakış açısını farklılaştırmakta ve markayı tercih etmelerinde önemli bir faktör olabilmektedir (Karavelli,

2012: 25). Nitekim 2019 yılının son çeyreğinde Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi 2020 yılında tüm Dünya'yı tesiri altına almıştır. Birçok ülkenin küresel bir salgın ile karşı karşıya kalması, ülkelerin alternatif birçok tedbir almasını da zorunlu bir hale getirmiştir. Bu tedbirlerin hayata geçirilebilmesi ve Dünya'nın geçmiş olduğu bu zor süreçte markalara da önemli sorumluluklar düşmüştür.

## 2.2. Sosyal Pazarlama Kavramının Tanımı

Pazarlama dünyası son yıllarda toplumsal sorunlara ve konulara daha ilgili ve duyarlı olmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler maliyet-gelir ekseninde kararlar alırken, günümüzde bu durum daha fazla sosyal kâr, sosyal maliyet ve sosyal faydaya yerini bırakmıştır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, pazarlama kararları alınırken sadece finansal maliyetler ve kârlılık odaklı alınmayacağı tezini savunmaktadır. Bu anlayışa göre bir kısım mal ve hizmetlerin ekonomik getirisi olmasa bile sosyal fayda için pazarlanması gerekmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 51).

Kotler ve Zaltman 1971 yılında yayınladıkları makalelerinde sosyal pazarlama kavramını şöyle tanımlamışlardır: *"Sosyal pazarlama; ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi ilkeleri kapsayan ve bu ilkeler doğrultusunda sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve denetimidir"* (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Sosyal pazarlama konusunda en etkili tanımlamalardan birisi de Andreasen'in yapmış olduğu tanımdır. Bu tanım; *"Sosyal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlenin gönüllü davranışlarını esas alarak kişisel refahlarını ve içinde yer aldıkları toplumun kişisel refah düzeyini daha iyi bir duruma getirmek için tasarlanmış programlara uyarlanmasıdır"* şeklindedir (Andreasen, 1994: 110).

Sosyal pazarlama, genellikle belirli davranışların hedef kitle grupları tarafından benimsenmesini, değiştirilmesini, reddedilmesini, devam ettirilmesini veya terk edilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarında hedeflenen kitle çoğunlukla tüketicilerden oluşur. Tüketicilerden farklı olarak sağlık sektöründe daha geniş bir kitleye tesir etmek için de bu işin uzmanları tarafından kullanılmaktadır (Siegel vd., 2004: 198; Donovan, 2010: 5). Tüketicileri etkileme girişimi olan sosyal pazarlama, her zaman içeriğinde bir etik yön barındırmaktadır. Sosyal pazarlama tabiatı gereği yalnızca iyi olan değişimi değil, aynı zamanda tüketicilerin de değişim/dönüşümünü teşvik etmeye çalışmaktadır. Burada amaç, maddi ve manevi kazanımlardan çok toplumsal kazançları artırmaktır (Albrecht, 1997: 23).

Günümüzde her geçen gün zorlaşan hayat koşulları, toplumların sosyal gereksinimlerinin artış göstermesi ve devletlerin bu gereksinimleri karşılamada yetersiz kalması sonucu, toplumsal gereksinimlerin karşılanması adına kurumlara büyük sorumluluklar düşmektedir. Toplumda oluşan beklentinin de farkında olan kurumlar, sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlara daha çok önem vermeye başlamıştır (Hürmeriç, 2009: 27).

Moskevich (2015:11) çalışmasında sosyal pazarlama kavramının farklı araştırmacılar tarafından ele alınan tanımlamalarının ortak noktalarını şu şekilde ele almaktadır;

1. Sosyal pazarlama farklı pazarlama disiplinlerinden ayrılan özel bir disiplindir.
2. Sosyal pazarlamada en temel prensip toplumun iyiliğidir.

3. Sosyal pazarlamanın temelini geleneksel pazarlama ilkeleri oluşturur ve bu anlayışın yöntemleri uygulanmaktadır.
4. Sosyal pazarlamada aksiyon alınırken 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) elemanlarının tümüne yer verilmelidir; sosyal pazarlama sosyal değişimin öncü bir aracıdır.
5. Sosyal pazarlama bireylerin davranışlarını doğrudan doğruya etkileyebilmektedir.
6. Toplum içerisinde pozitif bir hava yaratan sosyal pazarlama olumlu değişimler sağlamaktadır.

**Tablo 1.** Sosyal Pazarlama Nedir? Ne Değildir?

Sosyal Pazarlama Nedir?	Sosyal Pazarlama Ne Değildir?
Bir sosyal ya da düşünce değişim stratejisidir.	Sadece reklam değildir.
İnsanları aktive ettiği zaman çok etkilidir.	Akıllı bir slogan ve mesaj iletme stratejisi değildir.
Değişime hazır ve bir nedeni olanları içerir.	Bir basın kampanyasıyla herkese ulaşmak değildir.
Stratejik kaynakların verimli kullanılmasını gerektirir.	Bir anda yapılamaz. (Süreklilik ve ilişki arz etmelidir.)

**Kaynak:** (Coşkun, 2012: 228)

Sosyal pazarlama ekseninde en önemli gelişme, sosyal pazarlamanın sosyal değişimi içerisinde barındıran ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili ilk tanımdan, potansiyel uygulama alanlarının daha geniş bir yelpazeye doğru geçişi olmuştur. Bu yapı, pazarlama kavram ve araçlarının belirli konsept doğrultusunda "ticari sektörden", "kâr amacı gütmeyen sektöre" geçişin olduğunun ortaya konulmasıdır (Andreasen, 2002: 4). Bu konsept günümüzde insanoğlunun karşı karşıya kaldığı küresel pandemi krizi ile daha da önem kazanmıştır. "Toplumsal Fayda" yaratmanın ve "Ben" değil "Biz" olarak düşünüp bu doğrultuda aksiyon almanın önemi bu dönemde yeniden test edilmiştir. Tüketicilerin nezdinde markalara karşı bakış açısının değiştiği ve beklentilerin farklılaştığı bu yeni dönem, sosyal fayda oluşturmak ve tüketici gözünde marka imajını pozitif anlamda tazelemek adına önemli fırsatlar taşımaktadır ([www.marketingturkiye.com.tr/](http://www.marketingturkiye.com.tr/)). Sosyal pazarlamaya önem veren işletmelerin sağlamış olduğu birçok kazanım vardır.

Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Mert, 2012: 127-128);

- Sosyal pazarlama uygulamaları, işletme ile müşteri arasında daha yakın bir bağ kurulmasını ve işletmelerin onların beklentilerini kavramalarını sağlamaktadır.
- Hayata geçirilen projeler işletmenin müşterilerle duygusal bir yakınlık kurmasına aracılık etmekte, işletmeye karşı duyulan güven ve saygıyı arttırmaktadır.
- Bu uygulamalar neticesinde işletmenin çatısı altında bulunan markaların, marka bilinirlikleri artmaktadır. Ayrıca tüketici zihninde marka sadakati inşa edilmesinde önemli bir güç çarpanı oluşturmaktadır.
- İşletmelerin çalışanlarına vereceği eğitimler neticesinde daha kalifiye çalışan profili oluşacak ve bu durum diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayacaktır.

- Sosyal pazarlama uygulamaları çalışanların işletmelerine duydukları bağlılık ve güvenin artmasını sağlamaktadır.
- Çalışanların performansı bu uygulamalar sonucunda olumlu yönde etkilenmekte ve işletmenin verimliliğinin maksimum düzeyde olması sağlanmaktadır.

### 2.3. Marka Kavramı

Markalaşma, asırlar boyunca süre gelen karışıklığın önüne geçebilmek adına bir ürünü muadillerinden ayırmanın çözüm yolu olarak doğmuştur. Avrupa kıtasında markalaşmanın ilk adımları ise Ortaçağ loncaları ve zanaatkarların işletmelerini korumak, tüketicileri kalitesiz mal ve hizmetlere karşı bilinçlendirmek adına ürünlerine ticari marka koyma zorunluluğundan ortaya çıkmıştır. Sanatkarların yapmış oldukları eserlerin üzerine kendi imzalarını atması güzel sanatlarda markalaşmanın ilk adımlarını oluşturmuştur. Günümüzde ise markalar, tüketicilerin yaşamlarında anlamlı izler bırakmak ve işletmelerin finansal durumlarını azami düzeyde tutmak adına önemli rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 274).

Marka, üreticilerin ya da satıcıların emtia (mal) veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmak adına, rakip işletmelerden farklılaşmasını ve ayırt edilmesine olanak sağlayan bileşenlerdir. Bu bileşenler isim, logo, kavram, resim, simge ve tasarım gibi soyut ya da somut kavramlardan oluşmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 8). Üretici ve satıcı nezdinde marka, tüketicilere birçok fayda, kalite ve hizmet sağlayan bir güvence olmakta ve tüketicinin belleğinde farklı anlamlar taşımaktadır (Erden, 2006: 6). Başarılı bir markanın işletmeye sağladığı avantajlar, müşterilere sunulan ürüne bir değer katması ve bunun sonucunda işletmelerin kârlılığına sağladığı daha fazla katkı olmasıdır. Ayrıca ürün iyileştirmeleri, ek hizmetler ve yeni ülkelere açılma ve bu sayede markanın genişlemesine de olanak sağlamaktadır. İşletmeyi bilinmez bir bürokratik yapı olmaktan kurtarmakta ve rakip işletmelere karşı mevcut pozisyonunu güçlendirmektedir (DeChernatony vd., 2011: 19).

### 2.4. Marka İmajı

Marka imajı kavramı ile ilgili araştırmalar 1948 yılında Levy'nin tüketicinin markayı nasıl algıladığına yönelik paradigmaları ele alması ile başlamıştır. "Üretici ve Marka" makalesi ile ilk kez 1955 yılında Harvard Business Review'de tanıtılmıştır. Bu çalışmaların sağladığı katkılar sonucu tüketicilerin gözünde markalar belirli özellikler ya da faydalar topluluğu olarak değil, aynı zamanda belirgin bir karakter özelliği olan, açık olmayan sembolik özellikleri ve farklı çıkarımları da içerisinde barındıran bir topluluk olarak düşünülmektedir (Levy, 1999: 128). Marka imajı kavramı geçirmiş olduğu süreç içerisinde gelişim göstermiştir. Pazarlama uzmanlarına göre marka imajının bilişsel yönü çok daha güçlüdür. Tüketicilerin gözünde marka imajı, marka ile ilişkilendirilen özellikler, çeşitli anlam ve fonksiyonların oluşturduğu bir intiba toplamı olarak tanımlanmıştır. Markaların ilerleyen süreç içerisinde, olumlu bir marka imajı inşa etmek için duyuşsal ve duygusal ilişkileri üst düzeyde tutmasının önemi pazarlama uzmanları tarafından belirtilmiştir (Cho ve Fiore, 2015: 256).

Kotler'e (1999: 95) göre marka imajı, insanların mal ve hizmetlerle ilgili sahip oldukları paradigmalar bütünüdür. Keller'e (2013:113) göre marka imajı, tüketicilerin ürün, hizmet, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının temin edilmesine bağlı olarak tüketicinin zihin dünyasında

oluşturduğu çıkarımlardır. Solms ve Turnbull'a (2002: 154) göre ise, tüketicide markanın meydana getirdiği algılar olarak tanımlanmıştır.

Marka imajı ile ilgili çeşitli yazarların yapmış olduğu tanımların kesişim noktası, bireylerin markaya karşı zihinlerinde inşa ettiği algılar, yorumlar ve markanın pazarlama faaliyetleri ekseninde tüketicilerin bilinçlerinde tasarladıkları fenomenler olduğu söylenebilir. Bir markanın imajı, tüketicilerin perspektifinde o markaya dair zihinlerde oluşan çağrışımlardır. Bunun sonucu olarak, marka imajı kişisel olarak farklılık gösterebilmekte ve belirli bir markaya karşı birçok kişide farklı çağrışımlar olabilmektedir (Hung, 2008: 239).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde markalar özel günlerde yayınladıkları sosyal içerikli reklamlar ile toplumu ilgilendiren olaylara dikkat çekerek toplumda sosyal bir bilinç oluşturmayı hedeflemektedir. Markalar çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ile toplumdan aldıklarını topluma verme faaliyetlerinde bulunurken, markalarının imajını da toplum nezdinde yükseltme gayreti içindedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın konusu, sosyal pazarlama boyutuyla sosyal medya mecralarında özel günlerde yayınlanan reklamların marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve dünya kadınlar günü örneği ile tespit etmek olarak belirlenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ve hayatın her alanına dokunması birçok geleneksel yöntemin ve alışkanlığın değişmesine yol açmaktadır. Dijitalleşme ile eski medya yapısı etkisini yavaş yavaş kaybetmekte ve sosyal medya gibi daha interaktif iletişimin sağlandığı platformlar ön plana çıkmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile hazırlanan; internet, sosyal medya, mobil, e-ticaret, dijital vb. alanlara yönelik yerel ve global analizlerin yer aldığı 2021 raporuna göre; dünya geneli internet kullanıcı sayısı 4,6 milyardan oluşmakta, tüm dünyada insanlar günün yaklaşık 7 saatini internette geçirmekte ve internet erişiminin %92,6'lık dilimi telefonlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir (<https://wearesocial.com/>).

Bu veriler ışığında işletmelerin çeşitli platformlarda var olmaları ve etkin bir sosyal medya profiline sahip olmaları kritik önem taşımaktadır. Sosyal medya, işletmelerin tüketiciler ile doğrudan ilişki kurabilecekleri, müşteri hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri, çeşitli algoritmalar vasıtasıyla hedefledikleri tüketicilere ulaşabilmelerini, etkili bir marka imajı oluşturabilmelerini destekleyen, pazarlama kaynaklarını daha verimli kullanabilmelerine imkân tanıyan ve yenilikçi birçok yaklaşımı içerisinde barındıran dijital pazarlama yöntemidir. İşletmeler tüm bu faydaların bilincinde olarak birçok pazarlama ve reklam faaliyetlerini bu kanallar aracılığıyla yürütmektedir.

Günümüzde işletmeler toplumsal değer üretme konusunda bir yarış içerisindedir. Bunun en önemli sebebi işletmelerin toplum gözünde değişen algıdır. Toplumsal fayda eksenli politika izleyen işletmelerin tüketici gözünde daha olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Bu bilinç ile aksiyon alan işletmeler, sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk gibi faaliyetlere kurum imajı açısından büyük önem vermektedir. Özellikle sosyal medya bu faaliyetler için kritik önem taşımaktadır. Sunmuş olduğu düşük maliyet, çeşitli algoritmalar

ile hedeflenen kitleye ulaşım imkânı ve anlık tüketici reaksiyonlarının ölçülebilmesi sosyal medyayı işletmeler için cazip kılmaktadır. Son yıllarda işletmeler toplum için büyük öneme sahip olan özel günlere yönelik sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Yayınlanmış oldukları reklam filmleri ile tüketicinin bilinçlenmesi ve toplumun değerlerini hatırlatmayı amaçlayan bu faaliyetler işletmenin imajı ve toplum için büyük öneme sahiptir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, markaların özel günlere yönelik her geçen gün artan hassasiyetinin toplum gözünde nasıl bir intiba uyandırdığını tespit etmektir. Dolayısıyla markaların iletişim kanalı olarak kullandığı sosyal mecralar büyük önem arz etmektedir. Sosyal mecraların zaman içerisinde sayıca artması, içerik bakımından daha zengin hâle gelmesi ve geniş kitleler tarafından takip ediliyor olması markaların bu mecralarda hesaplarının olmasını ve bu platformlardan daha aktif olmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Geleneksel medyanın standart uygulamaları markaların yenilikçi uygulamalarla sosyal medyaya yönelimlerini hızlandıran bir başka önemli etkidir. Sosyal mecraların avantajı, bireylerin ulusal ve uluslararası birçok konuda anında haberdar olmasına olanak tanıyan bir iletişim alt yapısına ve hızına sahip olmalarıdır. İnteraktif bir iletişim imkânı da sunan sosyal medya, markaların tüketici reaksiyonunun ölçülmesinde de önemli bir çarpan konumundadır. İlgili yazın incelendiğinde sosyal medyanın marka, özel işletme ve tüketici üçgeninde önemli bir aracı rol oynadığı görülmektedir. Yine literatür incelendiğinde markaların özel günlerde yayınlamış oldukları reklam filmlerini ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu ve bu alanda bir boşluğun olduğu söylenebilmektedir.

Bu araştırma markaların, sosyal pazarlama boyutuyla sosyal medya mecralarında özel günlerde yayınlanan reklamların marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve dünya kadınlar günü örneği ile değerlendirmesini amaçlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye’de faaliyet gösteren markaların sosyal pazarlama faaliyetlerinde ve diğer tüm faaliyetlerinde sosyal mecraları pazarlama amaçlı kullanımları konusunda öneriler geliştirilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Problemi ve Soruları

Araştırmanın temel problemi özel günlerde yayınlanan reklamlar, sosyal pazarlama boyutu ve marka imajı kavramlarının bir arada kullanıldığı literatürde bir çalışmanın olmaması ve bu kavramlar hakkında yapılan araştırmalarda nitel yöntemlerin kullanımının sınırlı olmasıdır. Bu durum, çalışmanın yürütülmesindeki en büyük motivasyondur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya, aracı olarak kullanılmakta mıdır?
2. Özel günlerde yayınlanan sosyal içerikli reklamların marka imajına etkisi var mıdır?
3. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde aracı olarak kullanılan sosyal medyada kullanıcılar bu tür reklamlara olumlu ya da olumsuz reaksiyon göstermekte midir?

Belirlenen bu soruların cevaplandırılmasında nitel araştırma yöntemlerinden içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntemlere dair ayrıntılı açıklama araştırmanın yöntemi başlığı altında verilmektedir.



### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve etnografi gibi veri elde etme yöntemleri kanallarıyla, davranışların, olay ve olguların reel (gerçek) ortamlarında tümevarım metodu ile değerlendirilmesi akabinde elde edilen sonuçların genellenmesi süreçlerini kapsayan bir araştırma türüdür (Şahin, 2020: 10). Diğer bir ifade ile insanın, kendi gizini çözümlenmek ve kendi gayretiyle inşa ettiği toplumsal sistemlerin derinliklerini bulmaya yönelik geliştirmiş olduğu bilgi üretme mekanizmalarından birisidir (Özdemir, 2010: 326).

İçerik analizi ise, “Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22).

İçerik analizi, metinlerin kategorize edildiği ve metne ait çıkarımların yorumlanması ile çeşitli işlemler sonucu ortaya konulduğu bir araştırma yöntemidir. Bu yorumlar, mesajın kendisi, göndereni ve alıcısını içermektedir (Weber, 1989: 5). İçerik analizi, metin ile hedeflenen grup arasındaki korelasyonu incelemektedir. Hedef grup ve yararlanılan medya kanalı ile diğer bağlantılı faktörlerin özellikleri anlamın farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla çeşitli okuyucu grupları için farklı anlamlar taşımaktadır (Karakullukcu, 2020: 141).

Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen verileri, önceden belirlenen ana konu ekseninde özetlemekte ve yorumlamaktadır. Bu araştırma perspektifine göre görüşülen veya gözlenen bireylerin görüşlerini güçlü bir şekilde yansıtmak amacıyla alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Bu analiz türünde amaç, elde edilen bulguları düzenlemek ve en nihayetinde yorumlanmış bir şekilde okuyucu ile buluşturmak. Dolayısıyla elde edilen veriler sistemli ve yalın bir şekilde betimlenmektedir. Ardından bu betimlemeler açıklanır ve değerlendirilerek aralarındaki neden sonuç korelasyonu irdelenir ve bir kısım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-240).

Bu kapsamda sosyal medya mecralarında (Twitter<sup>2</sup> -Youtube) sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunan 5 markanın yayınlamış olduğu 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları nitel araştırma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda markaların yayınladıkları reklamların künyeleri oluşturulmuş akabinde reklamın içerik analizi için (Tema, Kategori, Kodlar, Slogan/Hashtag/Etiket, Görüntülenme Sayısı, Retweet Sayısı, Beğeni Sayısı, İzleyici Yorum Sayısı) gerekli kriterler irdelenmiştir. Markaların tercih edilmesinde yayınlamış oldukları reklam içeriklerinin sosyal medya kullanıcıları tarafında yüksek etkileşim alması etkili olmuştur. Sosyal medya mecraları içerisinde Twitter ve Youtube kanallarının seçilmesinde düzenli olarak her yıl gerçekleşen We Are Social'ın internet, sosyal medya, mobil, e-ticaret, dijital vb. alanlara yönelik yerel ve global analizlerin yer aldığı raporlar etkili olmuştur. We Are Social'ın 2021 yılında yayınladığı raporuna göre; dünya genelinde 340 milyondan fazla kişi Twitter kullanmaktadır. Aynı raporun Türkiye

<sup>2</sup> Çalışmanın yürütüldüğü tarihte ismi “Twitter” olan sosyal medya platformu 24 Temmuz 2023 tarihinde isim değişikliği yaparak “X” adı ile kullanıcılarına hizmet vermektedir.

verilerine değerlendirildiğinde yaklaşık 12 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter'ı en sık kullanan ülkeler sıralamasında 6'ncı sırada Türkiye yer almaktadır. Youtube'da ise dünya genelinde 2 milyardan fazla kişinin her ay oturum açtığı görülmektedir. Aylık olarak sosyal medya mecralarında geçirilen ortalama vakit istatistiklerinde ise Youtube'da 23,2 saat vakit geçirilmekte olduğu raporda yer almaktadır. Yine aynı raporun Türkiye verilerinde ise Youtube'un Google'ın ardından en fazla ziyaretçi alan site konumunda olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı markalara ulaşmak için aracı olarak kullananların ortalaması incelendiğinde dünya ortalaması %44 iken, Türkiye'de bu oranın %54,5 olduğu yani her iki sosyal medya kullanıcılarından birinin markalara erişmek için sosyal medyayı aracı olarak kullandığı görülmektedir (wearesocial.com). Dolayısıyla tüm bu veriler de desteklemektedir ki markalar sosyal medyaya kayıtsız kalmamaktadır. Twitter ve Youtube gibi platformların ücretsiz bir şekilde kullanılmaları ve geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olması markaların bu mecralarda daha fazla sosyal pazarlama faaliyetlerini yürütmesine olanak tanımaktadır. Twitter algoritmasını sosyal sorumluluk yani toplum yararına olan çalışmaları (kampanyaları) destekler nitelikte kullanmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk ya da sosyal pazarlama projelerinde Twitter'ı ağırlıklı olarak tercih etmelerinin en önemli sebebi yayılım ve dönüşüm hızının üst düzeyde olmasıdır (www.brandingturkiye.com). Youtube'un sosyal pazarlama faaliyetlerinde markalarca tercih edilme nedenleri arasında; Youtube'un Dünyada en sık tercih edilen 2'inci arama motoru olması, tüketicilerin bir marka, mal veya hizmet hakkında bilgi almak için Youtube kullanma olasılıkları diğer platformlara göre 4 kat daha fazla olması, izleyicilerin %70'i Youtube'un kendilerini yeni markalardan daha fazla haberdar ettiğini belirtmesi ve izleyicilerin Youtube'da gördüğü bir markayı satın alma olasılıklarının 2 kat fazla olduğunu belirtmeleri yer almaktadır (blog.hubspot.com). Tüm bu veriler ışığında çalışmada sosyal medya platformu olarak Twitter ve Youtube kanalları tercih edilmiştir.

Çalışma içerisinde örneklem olarak "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" tercih edilmiştir. Bu günün tarihçesine bakıldığında "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" bundan tam 164 yıl önce gerçekleşen bir olaya dayanmaktadır. Tarihler 1857 yılını gösterdiğinde Amerika Birleşik Devleti'nin New York şehrinde yaklaşık 40 bin kadın işçinin "eşit işe eşit ücret" ve "çalışma saatlerinin kısaltılması" gibi iş yaşantısında cinsiyetçi yaklaşımları protesto etmeleri sonucu işten atılmaları ve akabinde 8 Mart 1857 tarihinde bu durumu protesto eden 129 kadın işçinin hayatını kaybetmesi olayına dayanmaktadır. İlerleyen süreçte 1910'lu yıllar içerisinde Alman siyasetçi Clara Zetkin kadın işçilerin kendi hak ve hukuklarını savunmak için sergiledikleri mücadeleyi temsilen 8 Mart gününün, "Dünya Kadınlar Günü" olmasını önermiş ve bu öneri kabul göreyerek her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinde bu gün çeşitli faaliyet ve farkındalık çalışmalarıyla kutlanmaya ve anılmaya başlanmıştır (Sallan, 1993: 159).

Çalışmada 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün tercih edilme sebebi ise şu şekilde açıklanabilir (www.aa.com.tr):

- Avrupa Birliği'nde her 10 kadından biri 15 yaşından itibaren siber zorbalığa maruz kalmaktadır. Bunlar; agresif telefon mesajları, cinsel içerikli elektronik postalar ve uygunsuz içerikler olabilmektedir.

- Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde ise kadınların %40 ile %60'ı günlük yaşam içerisinde belirli periyotlarda sokakta tacize maruz kaldıklarını belirtmektedir.
- Vietnam'da kadınların %87'si, Hindistan'da %79'u, Kamboçya'da %77'si ve Bangladeş'te ise %57'si çeşitli cinsel tacize maruz kaldıklarını belirtmektedir.
- Dünya genelinde her gün 137 kadın aile fertleri tarafından öldürülmektedir.

OECD'nin 2017 yılında yayınlamış olduğu Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Peşinde adlı rapora göre (www.oecd.org):

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ülkelerinde kadınların eğitim düzeyi ve başarısının erkeklerin önüne geçmesine karşın yüksek getirisi olan ve yoğun talep gören mühendislik, matematik ve fen gibi alanlarda kadın istihdam oranı erkeklere kıyasla daha düşük seviyededir.
- İş hayatı içerisinde bulunan kadın çalışanların erkeklere kıyasla yarı zamanlı ve geçici çalışma oranı daha yaygındır, üst düzey yönetici pozisyonları için daha az terfi almakta ve erkeklere oranla daha düşük gelir elde etmektedirler.
- OECD ülkelerinde tam zamanlı kadın çalışanların geliri aynı düzeydeki erkek meslektaşlarına göre %15 daha düşüktür.
- Kadın girişimci sayısı erkeklere oranla daha düşük seviyededir ve kadınlara ait girişimler çok daha az gelir getirmektedir.
- OECD ülkeleri genelinde kadınların siyasi yaşamda karar verici pozisyonlarda temsil gücünün düşük olduğu verilerle desteklenmektedir. Ayrıca ülkelerin yasama organlarındaki ortalama kadın oranı erkeklere kıyasla üçte bir seviyesinin altındadır.

Yukarıda paylaşılan veriler de göstermektedir ki Dünya genelinde kadına dair önemli sorunlar geçmişten günümüze hala devam etmektedir. Konunun kritik önem taşıması sebebiyle bilimsel veriler ışığında "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örneklem seçimi ile kadınların karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığı, sosyal ve iş yaşamında maruz kaldıkları güçlükler ve kadına şiddet gibi olaylara dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu toplumsal soruna markaların, sosyal pazarlama çatısı altında nasıl reaksiyon gösterdiği, ne gibi uygulamalar yürüttükleri ve bu uygulamaların marka imajına etkisinin belirlenmesi "8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün" tercih edilmesindeki diğer etkenleri teşkil etmektedir.

### 3.5. Çalışma Grubu

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çünkü içerik analizi, elde edilen verilerin çok daha detaylı incelenmesini ve bu verilerin açıklanmasını sağlayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir. İçerik analizinin, yoğunlaştığı nokta toplanan verilerdir. Dolayısıyla veri setinde sıklıkla geçen veya katılımcının ağırlıklı olarak üzerinde durduğu olay ve olgulardan kodlar çıkarılmaktadır. Süreç kodlardan kategorilere ve kategorilerden de temalara şeklinde ilerlemektedir. Özetle; birbirine benzer ya da birbiri ile ilişkisi olduğu belirlenen veriler

(kodlar) belirli kavramlar (kategoriler) ve temalar ekseninde bir araya getirilerek yorumlanmaktadır. İçerik analizinde katılımcıların görüşlerinin kapsamı birbirinden sistematik bir şekilde ayrıştırılmaktadır (Baltacı, 2019: 377). Bu kodlar ve kavramlar mevcut literatür ışığında yazarın araştırma süreci içerisinde elde ettiği bilgiler perspektifinde yazar tarafından yorumlanmıştır.

Bu araştırma kapsamına alınan markaların, Twitter hesabının olması, Dünya Kadınlar Günü özelinde reklam yayınlaması ve ulaşılabilir olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar çerçevesinde şu markalara yer verilmiştir: Kiğılı, Oppo, Petrol Ofisi, Vodafone ve Boyner Grup. Bu markaların yayınlamış oldukları reklam filmi, etkileşim ve izlenme oranı gibi faktörler göz önüne alınarak bu markaların sosyal pazarlama çatısı altında yer alan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklam çalışmaları incelenmiştir.

### 3.6. Verilerin Toplanması

Araştırma sürecinde 03.03.2020-07.03.2021 tarihleri arasında çalışma kapsamına alınan markaların, sosyal medya platformları Twitter ve Youtube'da paylaştıkları "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" reklam filmleri incelenerek veri haline dönüştürülmüştür.

### 3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çünkü betimsel analiz, genellikle nitel veri seti içerisinde detaylı bir tahlil gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan katılımcıların demografik bilgileri ile farklı niteliklerinin tasvir edilmesi, bir şahsın yaşam hikâyesinin özetlenmesi veya bir şehrin genel özelliklerinin anlatılması gibi çeşitli durumlar, betimsel analiz kapsamındadır (Miles ve Huberman, 1994 aktaran: Baltacı, 2019: 377).

Dolayısıyla bu çalışmada betimsel analiz perspektifine göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen tema çerçevesinde özetlenerek yorumlanmıştır.

### 3.8. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle; araştırma örneklemini "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" özelinde reklam faaliyetinde bulunan 5 marka ile sınırlandırılmıştır. Analiz için incelenen içerikler 03.03.2020-07.03.2021 tarih aralığı (bir yıl) ile sınırlandırılmıştır. Bu süreç içerisinde bu 5 markanın reklam çalışmalarına ulaşılmış ve sosyal medya hesapları Twitter ve Youtube olmak üzere bu iki sosyal medya kanalı ekseninde sınırlandırılmıştır. Birçok sosyal platformun işletmeler tarafından aktif olarak kullanıldığı günümüz rekabet ortamında bu mecraların bulunması ve bunların hepsine tek tek ulaşmanın güç olması ve zaman kısıtı çalışmanın Twitter ve Youtube ekseninde sınırlandırılmasında önemli bir etkidir. Ayrıca birçok kurumsal markanın bu iki platformda daha aktif bir şekilde var olması bu platformları ön plana çıkaran bir başka etkidir. Çalışma içerisinde geniş bir kullanıcı kitlesi bulunan Instagram'ın tercih edilmeme sebebi ise içerik türü farkıdır. İzleyiciler ile etkileşim kurmak, içerik dağıtım aracı olarak kullanılması ve gerçek zamanlı çalışması, reklamların hızlı ve tempolu olması, retweet gibi içeriğin hızlı bir etkileşim alarak geniş kitlelere ulaşabilmesi Twitter'ı çalışma için Instagram'dan daha cazip kılmaktadır.

## 4. BULGULAR VE YORUM

### 4.1. KİĞİLİ (#HayatMüşterek)

1938 yılında erkekler için kumaş satışı amacıyla kurulan Kiğılı, 1965 yılında üretime geçmiştir. İlk mağaza 1969 yılında Beyoğlu'nda faaliyete açılmıştır. 2021 yılı itibariyle Türkiye'de 62 ilde, 207 mağaza; yurt dışında Avusturya, Irak, Türkmenistan, Azerbaycan, Fransa, İran, Gürcistan, ve Makedonya 17 mağaza, 7 corner olmak üzere toplam 24 mağazasıyla müşterilerine hizmet vermektedir. Dünya üzerine yayılmış 300'e yakın satış noktasına haftada 150.000 adet üzerinde ürün gönderiminde bulunmaktadır. Günümüzde ise Türkiye giyim sektöründe lider markalardan biridir (corporate.kigili.com).

Kiğılı'nın 2020 yılında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında yayınlamış olduğu reklam filminin metni şu şekildedir: "70 derecede kurutmayın, güneşte bekletmeyin, elde yıkayın, yüksek buharda ütölemeyin ve bunların sadece kadın işi olduğunu düşünmeyin. Bundan sonra etiketlerimizde yeni bir simge olacak "Hayat Müşterek" simgesi. Bir gün değil her gün eşit olduğumuzu hatırlatsın diye."

**Tablo 2.** Kiğılı Reklam Filminin Künyesi

Reklam Filminin Adı	Hayat Müşterek
Yayın Tarihi	07.03.2020
Reklam Filmin Süresi	25 Saniye (0:25)
Reklam Ajansı	YouthWorks İstanbul
Bağlantı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jIcmHhTHZg">https://www.youtube.com/watch?v=jIcmHhTHZg</a>

Tablo 2 incelendiğinde, Kiğılı markası ile YoutWorks İstanbul işbirliğinde gerçekleştirilen "Hayat Müşterektir" adlı reklam filminin künyesi yer almaktadır. Reklam filmi 07.03.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 25 saniyelik bir zaman dilimini içermektedir. Reklam filminin tamamına ulaşılabilmesi adına Youtube bağlantısı tablo içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Kiğılı Reklam Filmi İçerik Analizi Özet Bilgileri

Tema	Cinsiyet Eşitliği
Kategori	Ürün Özelliği
Kodlar	Kadın/Erkek Eşitliği
Slogan/Hashtag/Etiket	#HayatMüşterek
Twitter Görüntülenme Sayısı	884.000
Twitter Retweet Sayısı	2.396
Twitter Beğeni Sayısı	12.000
Twitter İzleyici Yorum Sayısı	168
Youtube Görüntülenme Sayısı	290.576
Youtube Beğeni Sayısı	326
Youtube Beğenilmeme Sayısı	10
Youtube İzleyici Yorum Sayısı	15

Tablo 3 incelendiğinde, Kiğılı markasının cinsiyet eşitliği temasını odak noktasına aldığı ve bunu ürün özelliği çerçevesinde yansıttığı görülmektedir. Reklam filminde kadın/erkek

eşitliği kodları vurgulanmaktadır. Markanın “HayatMüşterek” etiketi ile reklam filmini kategorize ettiği ve bu yöntemle hedeflenen kitleye ulaştırdığı görülmektedir. Kiğili'nin yayınlamış olduğu reklam filminin 884.000 görüntüleme, 2.396 retweet (paylaşım), 168 izleyici yorumu ve 12.000 beğeni ile en çok Twitter'da etkileşim almıştır. Youtube'un bir video içerik paylaşım platformu olmasına rağmen Kiğili'nin Youtube kanalında aynı reklam filmi 290.576 görüntülenme, 326 beğeni, 10 beğenilmeme ve 15 izleyici yorumuna ulaşılması ve bu rakamlarla Twitter'ın gerisinde kalması yürütülen sürecin sonuçlarındandır. Çalışmanın 1. Bölüm ve 2. Bölümlerinde yer alan bilgiler ışığında sosyal reklamlar ve marka imajı bağlamında alanyazın incelendiğinde aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda özellikle Twitter'da reklamın beğeni, retweet ve izlenme oranları markanın tüketicide olumlu bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketici gözünde markanın olumlu bir imaj yarattığı söylenebilir.

2019'da 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınlamış olduğu reklam filmiyle iş hayatında cinsiyet ayrımına vurgu yapan Kiğili, 2020 yılında da bir önceki yılda yayınlamış olduğu reklam filminin paralelinde bir konsept ile tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Evlerde yaşanan cinsiyet ayrımcılığına dikkat çekmek isteyen marka, reklam filminde toplumsal hayatın dayattığı “ev işi” kavramının sadece kadınlara özgü bir görev olduğu klişesine karşı “Hayat Müşterek” diyerek toplumsal bir bilinç oluşturmaya hedeflemiştir.

Bir erkek giyim markası olan Kiğili, kadınlar gününe yönelik olarak yayınladığı bu reklamda kadın erkek eşitliğine dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Reklam içerisinde yer alan etkileyici ses, sanatçı Emre Kınay'a aittir. Reklamın başında ürün özelliklerine dair etiket üzerindeki bakım sembolleri tanımlanmaktadır. Kiğili markası, ürünlerine kadın erkek eşitliğine vurgu yapmak için reklam görsellerine eşittir (=) sembolünü eklemiştir. Bu reklam, kategorik olarak “ürün özelliğine” yöneliktir. Hedef kitlesi erkekler olan Kiğili, reklam filmi kapsamında ürünün bakım özelliklerini öne çıkarmıştır. Burada verilmek istenilen mesaj, ev işlerinin sadece kadınların sorumluluğu olmadığına vurgusunu yapmak ve erkeklerin de kendi kullandıkları ürünlere dair bakım bilgilerine sahip olmaları gerektiğidir. Ayrıca Social Media Awards Turkey 2020 jüri ödülleri Viral video kategorisinde “Kiğili 8 Mart #HayatMüşterek” projesi ile bronz ödülünün sahibi Kiğili ve bu reklamda birlikte çalıştığı YouthWorks reklam ajansı olmuştur ([www.socialmediaawardsturkey.com](http://www.socialmediaawardsturkey.com)). Aynı reklam ajansı MediaCat dergisinin düzenlediği Felis2020'de “Hayat Müşterek” adlı reklam “Ambient Medya Kullanımı”, “Paradigma Değiştiren Projeler” ve “Medya İnovasyonunda Mükemmellik” kategorilerinde de 3 ödül sahibi olmuştur ([mediacat.com](http://mediacat.com)).

#### 4.2. VODAFONE (#BenVarım)

Vodafone, 1991 yılında kurulmuş olan Birleşik Krallık merkezli uluslararası bir telekomünikasyon şirkettir. Genel olarak Vodafone Group dünya genelinde 21 ülkede faaliyetlerini yürütmektedir. Aynı zamanda dünyanın en büyük 5 internet sağlayıcısı arasındadır ve büyük denizaltı kablo operatörlerinden birisidir. Vodafone 49 ülkede mobil şebekelerle işbirliği yapmakta ve dünya genelinde en büyük mobil ağlardan birisi olarak 300 milyondan fazla müşteriye hizmet vermektedir ([www.vodafone.com.tr](http://www.vodafone.com.tr)).

Vodafone'nun yayınlamış olduğu reklam filminin metni şu şekildedir: “Lisanslı futbolcuların sadece %2'si kadın, futbol antrenörlerinin yalnızca %1'i, iş hayatındaki kadın yönetici oranı %18, kadın istihdam oranı ise sadece %26, hayatın her alanında kadınların

mücadelesi aynı; Eşitlik. Biz eşitliğin galibiyeti getireceğine inanıyoruz. Vodafone olarak her alanda “Ben Varım” diyen kadınların yanındayız. %100 eşitlik için herkesi, “Ben Varım” demeye davet ediyoruz.”

**Tablo 4.** Vodafone Reklam Filminin Künyesi

Reklam Filminin Adı	Ben Varım
Yayın Tarihi	03.03.2021
Reklam Filmin Süresi	40 Saniye (0:40)
Reklam Ajansı	VMLY&R İstanbul
Bağlantı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9ZvVXEIpEiI">https://www.youtube.com/watch?v=9ZvVXEIpEiI</a>

Tablo 4’de Vodafone markası ile VMLY&R İstanbul işbirliğinde gerçekleştirilen “Ben Varım” adlı reklam filminin künyesi yer almaktadır. Reklam filmi 03.03.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 40 saniyelik bir zaman dilimini içermektedir. Reklam filminin tamamına ulaşılabilmesi adına Youtube bağlantısı tablo içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Vodafone Reklam Filmi İçerik Analizi Özet Bilgileri

Tema	Eşitlik
Kategori	Sosyal Duyarlılık
Kodlar	Kadın/Erkek Eşitliği
Slogan/Hashtag/Etiket	#BenVarım
Twitter Görüntülenme Sayısı	9.683
Twitter Retweet Sayısı	85
Twitter Beğeni Sayısı	203
Twitter İzleyici Yorum Sayısı	219
Youtube Görüntülenme Sayısı	47.071
Youtube Beğeni Sayısı	1.000
Youtube Beğenilmeme Sayısı	112
Youtube İzleyici Yorum Sayısı	Yoruma Kapatılmıştır

Tablo 5 incelendiğinde, Vodafone markasının eşitlik temasını odak noktasına aldığı ve bunu sosyal duyarlılık çerçevesinde yansıttığı görülmektedir. Reklam filminde kadın/erkek eşitliği kodları vurgulanmaktadır. Marka “BenVarım” etiketi ile reklam filmini kategorize etmekte ve bu yöntemle hedeflenen kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir. Vodafone’nun yayınlamış olduğu reklam filminin 47.071 görüntüleme, 1.000 beğeni, 112 beğenilmeme rakamlarına ulaşarak en çok etkileşimi Youtube platformunda aldığı belirlenmiştir. Saldırgan içerikli yorumları önlemek adına markanın Youtube kanalı izleyici yorumlarına kapalı tutulmaktadır. Twitter’da ise Vodafone’nun yayınlamış olduğu aynı reklam filmi 9.683 görüntülenme, 85 retweet (paylaşım), 203 beğeni sayısı ve 219 izleyici yorumuna ulaşmıştır. Özellikle Youtube’da almış olduğu beğeni ve izlenme gibi etkileşimlerin reklamın tüketicide olumlu bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketici gözünde markanın olumlu bir imaj yarattığı söylenebilir.

Vodafone, 2020’de 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınlamış olduğu her alanda “Ben Varım” reklam filmi ile kadınların çalışma hayatının her alanda kendilerine yer bulmasına dikkat çekmeyi amaçlayarak kurgulanmış bir içeriğe sahiptir. Vodafone, bu anlayışını 2021’de de sürdürmüş, yayınlamış olduğu reklam filmi ile bir önceki senede vurgu yaptığı her alanda “Ben Varım” anlayışını benimseyen bir reklam çalışması yürütmüştür.

Bu doğrultuda kadınların meslek seçiminde karşılaştığı cinsiyete göre meslek seçimlerine dikkat çekmek isteyen Vodafone, kadınların meslek seçimlerinde karşılaştığı “kadın işi” ya da “erkek işi” gibi toplumun dayattığı klişelerden kurtulmalarına ve meslek tercihlerinde cinsiyet faktörünün önemli olmadığına dikkat çekmiştir. Marka, toplumsal bilinç oluşturmak ve kadınların toplumun her alanında var olabilmeleri için “Ben Varım” etiketi ile toplumda yer alan ön yargıları yıkmaya çalışmaktadır.

Bir operatör markası olan Vodafone, kadınlar gününe yönelik olarak yayınladığı bu reklamda kadın erkek eşitliğine dikkat çekmektedir. Reklamın başında sahaya çıkan 2 takımın kadın ve erkek oyuncularından oluştuğu görülmektedir. Reklam filminde kadın erkek eşitliğine vurgu yapmak için takımlar kadın erkek karma bir şekilde dizayn edilmiştir. Reklam içerisinde yer alan istatistiksel verilerin Türkiye Futbol Federasyonu 2020 İstatistikleri, FIFA Kadın Futbol Üye Dernekleri 2019 Raporu, TÜİK Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri 2010-2019 Bülteni, TÜİK İşgücü İstatistikleri (Temel İşgücü Göstergeleri, 15+Yaş, Ekim 2020 Bülteni), gibi verilerin çeşitli kurumlardan temin edilmiştir. Bu istatistiksel raporlar reklam filminin inandırıcılığını arttırmak ve toplumdaki meslek seçimlerinde “kadın mesleği” ya da “erkek mesleği” gibi dogmaların doğurduğu sonuçları göstermek amacı ile derlenmiştir. Reklamın sonunda gösterilen “Beşiktaş Kadın Futbol Takımı Resmi İsim Sponsoru” ibaresi ile marka, kadınların her alanda kendilerine yer bulabilmesi noktasındaki desteğini, eşitlik ve toplumda daha az rağbet gören bir spor kategorisine finansal bir destek sağlayarak kadınların her alanda yanında olduğunu ve samimiyetini belirtmiştir. Reklam sonunda yer alan anons ile marka, “%100 eşitlik için herkesi, #BenVarım demeye davet ediyoruz.” diyerek sosyal pazarlama gayesini gerçekleştirmiştir.

Büyük bir marka olmanın en temel gerekliliği toplumu anlamak ve onların beklentilerini her alanda karşılayabilmektir. Toplum güçlü bağ kurduğu markadan toplumsal sorunlara çözüm üretmesini ve bu doğrultuda sorumluluk alarak öncülük etmesini beklemektedir. Küresel bir operatör markası olan Vodafone tüketicilerin bu beklentilerinin farkında olarak birçok sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk uygulamalarını yürütmektedir. Aynı zamanda markanın imajı ve prestiji içinde önemli olan bu faaliyetler aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Vodafone, bir diğer sosyal pazarlama faaliyeti olan “Şiddete karşı #BenVarım de, acılar maskelenmesin” reklam filminde de “BenVarım” etiketini kullanmıştır. Bu reklam filminde de kadını merkezine alan marka, yapmış olduğu reklam çalışmasında kadına şiddete dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda aksiyon alan marka geliştirmiş olduğu “Kırmızı Işık” uygulaması ile şiddete maruz kalan kadınlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu uygulama ile şiddete maruz kalan kadınların, kolluk kuvvetleri veya yakınlarına doğrudan kolaylıkla haber verebilmesini sağlayan bir sistem oluşturulmaktadır. Bu uygulama sayesinde acil durumlarda iletişim sağlanabilmesi adına 3 kişi tek bir tuşla kaydedilebilmektedir. Uygulama aracılığıyla tek tuşla, Alo 183, 155 Polis İmdat, 156 Jandarma ve Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı gibi kurumlara ulaşılması kolaylaştırılması hedeflemektedir (turkiyevodafonevakfi.org.tr).

#### 4.3. OPPO (#AmasıYok)

Oppo markası Çin’in küresel telefon üreticisi markalarından birisidir. 2004 yılında kurulan marka ilk cep telefonunu 2008 yılında piyasaya sürmüştür. Küresel pazar payı büyüklüğü



bakımından 2016 yılında Oppo 4 büyük marka içerisine girmeyi başarmıştır (www.oppo.com/tr/).

Oppo Türkiye'nin yayınlamış olduğu reklam filminde herhangi bir seslendirme yapılmamıştır. Müzik eşliğinde reklam filminin görsele dayalı metni şu şekildedir: "(Telefon üzerinden mesajlaşma kutucuğu gösterilerek) Bir Yeni Mesaj... Çok güzel giyinmişsin... AMA (Kusan yüz emoji arka fontta görülmektedir.), Bunu söylemek bana düşmez... AMA, Sen daha iyi bilirsin... AMA, Canım ben sana güveniyorum... AMA, Özgürlük "ama" lara sığmaz. #AmasıYok, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun!"

**Tablo 6.** Oppo Reklam Filminin Künyesi

Reklam Filminin Adı	Aması Yok
Yayın Tarihi	05.03.2020
Reklam Filmin Süresi	30 Saniye (0:30)
Reklam Ajansı	Havas İstanbul
Bağlantı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=S4dpxq2C0do">https://www.youtube.com/watch?v=S4dpxq2C0do</a>

Tablo 6'da Oppo markası ile Havas İstanbul işbirliğinde gerçekleştirilen "Aması Yok" adlı reklam filminin künyesi yer almaktadır. Reklam filmi 05.03.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 30 saniyelik bir zaman dilimini içermektedir. Reklam filminin tamamına ulaşılabilmesi adına Youtube bağlantısı tablo içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Oppo Reklam Filmi İçerik Analizi Özet Bilgileri

Tema	Özgürlüğün Aması Yok
Kategori	Toplumsal Baskı
Kodlar	Özgürlük/Sınırlamalar/Saygı
Slogan/Hashtag/Etiket	#AmasıYok
Twitter Görüntülenme Sayısı	1 Milyon
Twitter Retweet Sayısı	200
Twitter Beğeni Sayısı	1.296
Twitter İzleyici Yorum Sayısı	8
Youtube Görüntülenme Sayısı	636.752
Youtube Beğeni Sayısı	65
Youtube Beğenilmeme Sayısı	0
Youtube İzleyici Yorum Sayısı	4

Tablo 7 incelendiğinde, Oppo markasının "özgürlüğün aması yok" temasını odak noktasına aldığı ve bunu toplumsal baskı perspektifinde ele aldığı görülmektedir. Reklam filminde özgürlük, sınırlamalar ve saygı kodları vurgulanmaktadır. Marka "AmasıYok" etiketi ile reklam filmini kategorize etmekte ve bu yöntemle hedeflenen kitleye ulaşmayı kurgulamaktadır. Oppo'nun yayınlamış olduğu reklam filmi 1.000.000 görüntüleme, 200 retweet (paylaşım), 8 izleyici yorumu ve 1.296 beğeni ile en çok Twitter'da etkileşim almıştır. Youtube'un bir video içerik paylaşım platformu olmasına rağmen Oppo'nun Youtube kanalında aynı reklam filmi 636.752 görüntülenme, 65 beğeni ve 4 izleyici yorumuna ulaştığı ve bu rakamlarla Twitter'ın gerisinde kaldığı görülmektedir. Twitter'da reklamın izlenme, beğenilme ve retweet oranları sosyal içerikli reklamların tüketicide olumlu bir izlenim uyandırdığı algısını oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile kullanıcılar ilgilerini çeken içeriği

beğenerek ve paylaşarak o içeriğe yönelik bir etkileşim oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla bu durumun marka imajına pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir.

Günümüzde birçok markanın topluma karşı sorumluluk vizyonu ile hareket etmesi ve bu kapsamda reaksiyon göstermesi sosyal pazarlamanın önemini artırmaktadır. Küresel markalar artık bir işletmeden ibaret değil, toplumdaki değişim ve dönüşümün öncüleri konumunda olduklarının bilinci ile hareket etmektedir.

Bu markalardan birisi olan OPPO, 2020'de 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınlamış olduğu "Özgürlüğün Aması Yok" temalı reklam filmiyle kadınların toplumda karşılaştığı psikolojik şiddete dikkat çekmektedir. Reklam görselinde yer alan mesajlaşmanın olumlu bir cümlelerin ardından gelen "Ama" bağlacı ile cümlelerin devamının olumsuz bir yargı taşıdığı izleyiciler tarafından tahmin edilmesi sağlanmıştır. Reklam filmi boyunca olumlu anlam ifade ettiği görülen mesajların "Ama" bağlacı ile hep olumsuzla döndüğü görülmektedir. Bu mesajlaşmalar gösterilirken kadın ya da erkek cinsiyetine ait isimler belirtilmemiştir. Bu durum toplumda kadına karşı psikolojik şiddetin cinsiyetinin olmadığını, hem cinsleri ya da karşı cins tarafından bu duruma maruz kalılabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, bir kadının diğer hem cinsine karşı bir elbisenin güzel olduğunu ifade etmesi ama bu elbiseyi kilolarından ya da vücut hatlardan dolayı taşıyamayacağını söylemesi psikolojik şiddettir.

Genel olarak kadına şiddet kavramı bir kadına yönelik fiziksel eylemler olarak düşünülmektedir. OPPO, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yapmış olduğu reklam çalışmasında toplumda daha az bilinen psikolojik şiddete dikkat çekmiş ve bu doğrultuda toplumda bir bilinç oluşturma farkındalığı göstermiştir. Tehdit, aşağılama, manipülasyon, küfretme, lakap takma, küçümseme, acımasız eleştiri gibi birçok etkeni içerisine alan psikolojik şiddetin, toplum tarafından kanıksanıp, normalleştirilmesine yapmış olduğu reklam çalışması ile güçlü bir şekilde karşı çıkmaktadır. Marka, "Özgürlüğün Aması Yok" teması ile toplumun en önemli yapı taşlarından birisi olan kadınların karşı karşıya kaldığı baskı, sınırlama ve dar kalıpların yıkılması gerektiği bilincini topluma aşılama hedeflemektedir.

#### 4.4. BOYNER GRUP (#Lütfenindirmeyin)

Boyer Grup Türkiye'nin en büyük mağazacılık kuruluşlarından birisidir. Bünyesinde barındırdığı 4 grup şirketi, 250'den fazla mağaza, mobil uygulamalar, e-ticaret siteleri ve 8.000'i geçen çalışana sahiptir. ([www.boynergrup.com/tr/](http://www.boynergrup.com/tr/)). Bir toplumun ekonomik ve sosyal olarak gelişiminin kadın haklarının gelişmesi ile paralel olduğuna inanan Boyner Grup, istihdam ve şirket politikalarında bu doğrultuda aksiyon almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan Boyner Grup'ta kadın çalışan oranları şu şekildedir ([www.boynergrup.com/tr/](http://www.boynergrup.com/tr/)):

- Kadın çalışan oranı %46
- Yönetim kurulunda yer alan kadın üye oranı %50
- Kadın yönetici oranı %43
- Merkez kadro çalışanları içinde kadın çalışan oranı %44
- Mağaza çalışanları içerisinde kadın çalışan oranı %46

- Mavi yakalı çalışanlar içerisinde kadın çalışan oranı %38
- Eğitim ve gelişim faaliyetlerine katılanlar içerisinde kadın çalışan oranı %50'dir.

Kadına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiği değeri çalışan oranlarına da yansıtan Boyner Grup, 10 yılı aşkın bir süredir yayınlamış olduğu kadınlar gününe yönelik reklamlarına 2021 yılında bir yenisini daha eklemiştir.

Boyner Grubu'nun, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınlamış olduğu reklam filminin metni şu şekildedir: "Geliyor 8 Mart geliyor! Dev indirimlere hazır mısınız? Böylesi görülmedi. Bu indirimlere kayıtsız kalamayacaksınız. Namus indirimi! Tahrik indirimi! Kravat takma indirimi! "Evden erkek sesi geliyordu" indirimi! 2020 yılında Türkiye'de 300 kadın cinayeti işlendi. Verilen cezalarda anlaşılması güç indirimler uygulandı. Suçlular bu indirimlerden yararlanamadığında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olacak. İstanbul Sözleşmesi'ne kulak verin. Lütfen indirmeyin."

**Tablo 7.** Boyner Grup Reklam Filminin Künyesi

Reklam Filminin Adı	Lütfen İndirmeyin
Yayın Tarihi	05.03.2021
Reklam Filmin Süresi	48 Saniye (0:48)
Reklam Ajansı	aRthuR İstanbul
Bağlantı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=teEjKxgMDNU">https://www.youtube.com/watch?v=teEjKxgMDNU</a>

Tablo 7 incelendiğinde, Boyner Grup ile aRthuR İstanbul işbirliğinde gerçekleştirilen "Lütfen İndirmeyin" adlı reklam filminin künyesi yer almaktadır. Reklam filmi 05.03.2021 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 48 saniyelik bir zaman dilimini içermektedir. Reklam filminin tamamına ulaşılabilmesi adına Youtube bağlantısı tablo içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Boyner Grup Reklam Filmi İçerik Analizi Özet Bilgileri

Tema	Cezalarda Uygulanan İndirimlerin Anlamsızlığı
Kategori	Adil Yargılamanın Olmaması
Kodlar	Eşitsizlik/Ön Yargı/Adaletsizlik
Slogan/Hashtag/Etiketi	Lütfenindirmeyin
Twitter Görüntülenme Sayısı	145.000
Twitter Retweet Sayısı	2.907
Twitter Beğeni Sayısı	3.902
Twitter İzleyici Yorum Sayısı	35
Youtube Görüntülenme Sayısı	801.756
Youtube Beğeni Sayısı	3.400
Youtube Beğenilmeme Sayısı	33
Youtube İzleyici Yorum Sayısı	136

Tablo 8'de Boyner markasının "Cezalarda Uygulanan İndirimlerin Anlamsızlığı" temasını odak noktasına aldığı, adil yargılamanın olmayışını eleştirdiği ve bu bakış açısını reklam filmine yansıttığı reklam filmine dair bilgiler ve rakamlar yer almaktadır. Reklam filminde eşitsizlik, ön yargı ve adaletsizlik kodları vurgulanmaktadır. Markanın "Lütfenindirmeyin" etiketi ile reklam filmi kategorize edilmekte ve bu yöntemle hedeflenen kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Boyner'in yayınlamış olduğu reklam filmi 801.756 görüntülenme, 3.400

beğeni, 33 beğenilmeme ve 136 izleyici yorumu rakamlarına ulaşarak en çok kendi resmi Youtube kanalında izlenmiş ve yorum almıştır. Twitter'da ise Boyner'in yayınlamış olduğu aynı reklam filmi 145.000 görüntülenme, 2.907 retweet (paylaşım), 3.902 beğeni sayısı ve 35 izleyici yorumuna ulaşmıştır. En çok beğeniye bu platformdaki izleyicilerden elde etmiştir. Twitter ve Youtube'da reklamın izlenme, beğenilme ve retweet oranları sosyal içerikli reklamların tüketicide olumlu bir izlenim uyandırdığı algısını oluşturmaktadır. Özellikle reklam filmi Youtube ekseninde yüksek bir görüntülenme ve beğeni oranı elde etmiştir. Dolayısıyla her iki mecrada sağlanan bu yüksek etkileşim oranlarının marka imajına pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir.

Boyner Grup, yayınlamış olduğu reklam filmi ile kadın cinayetinden hüküm giymiş kişilere uygulanan indirimlere dikkat çekmektedir. Kadın cinayetlerinde uygulanan; "Namus indirimi! Tahrik indirimi! Kravat takma indirimi! "Evden erkek sesi geliyordu" indirimi!" gibi toplum nezdinde de çok tartışılan ve eleştirilen indirimleri odak noktasına almaktadır. Boyner Grup, yayınlamış olduğu reklam filmi ile başta kadınlar olmak üzere kişinin özlük hakkı olan yaşam, özgürlük ve eşitlik gibi haklarına vurgu yapmaktadır. Reklam filminde istatistiksel verilere yer verilerek reklamın taşıdığı mesajın daha çarpıcı olması sağlanmaya çalışılmıştır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün gerçek manada kutlanması için suçluların çeşitli indirimlerden yararlanmaması gerektiğini vurgulayan Boyner Grup, bu reklam filmi ile kadınların yaşam, özgürlük ve eşitlik gibi konularda farkındalık yaratmayı ve kadınların seslerini duyurmayı hedeflemektedir. Ayrıca "İstanbul Sözleşmesi'ne kulak verin." diyen reklam filminde, kadın haklarına yönelik birçok maddeyi içerisinde barındıran sözleşmenin kurallarına riayet edilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Aslında marka bu çağrısı ile kadının korunması, güçlendirilmesi, ayrımcılığın ve eşitsizliğin önüne geçebilmek adına yetkilileri ve toplumu bu sözleşmenin maddelerine kulak vermeye ve uygulamaya çağırılmaktadır. Etiket olarak #Lütfenindirmeyin diyen marka, kadına yönelik her türlü şiddet olayında hükümlüye müsamaha gösterilmemesi gerektiğini ve ağır cezalar ile kamusal bir caydırıcılık oluşturulmasını amaçlamaktadır.

#### 4.5. PETROL OFİSİ (#8Mart/DünyaKadınlarGünü)

Petrol Ofisi 1941 yılında, Türkiye'deki petrol pazarlamasında nazım rol oynamak üzere 2,5 milyon lira sermaye ile kurulmuştur (www.petrolofisi.com.tr/tarihce). Günümüzde sektör fark etmeksizin birçok marka içerisinde var olup hizmet verdiği kültürlerin değerlerine saygı gösterip bu değerlere yönelik reklam çalışması ve marka konumlandırması yapmaktadır. Markalar tüketiciler için değer taşıyan bu özel günlerin önemini kavrayıp, bireylerin zihninde ve kalbinde yer edinmek için bu günleri fırsat olarak görmektedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü de bu özel günlerden birisidir. Bu doğrultuda reaksiyon gösteren markalardan birisi olan Petrol Ofisi kadınlar günü için bir reklam çalışmasına imza atmıştır. Yaşanmış bir olayı anlatan bu reklam filmi bir ulusun kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün nezdinde cumhuriyetin kadına vermiş olduğu değeri gözler önüne sermektedir. Petrol Ofisi'nin yayınlamış olduğu reklam filminin metni şu şekildedir: "Cumhuriyetin ilk yıllarında, Adalet Bakanlığı'nda staj yapan 2 genç kadın, daha önce hiçbir kadının yapmadığı bir şey yaparak, müşterilerinin tamamı erkek ve çoğunluğu milletvekili olan bir lokantada öğle yemeği yediler. Bu durum o kadar garip karşılandı ki şikayetler Mustafa Kemal'e kadar ulaştı. Genç kadınlardan birinin babası, zamanın Basın-Yayın Genel Müdürüydü. Bir akşam Mustafa Kemal ve eşi Latife Hanım, evlerine misafir olduğunda bu

konu açıldı: Babası, kızının bir daha lokantaya gitmesini istemiyordu. Mustafa Kemal babasının haklı olduğunu söyleyince, genç kadın bu duruma çok üzülmüştü. Ertesi gün hiç beklemediği bir şey oldu: Mustafa Kemal, onu alarak lokantanın yolunu tuttu. Ve herkesin duyabileceği bir sesle şöyle dedi: “Süreyya yarın buraya gelecek, yemeğini burada yiyecek.” Bu mevzuyu, daha sonra Latife Hanım, kendisine şöyle açıkladı: “Paşa, dün akşam bu lokanta olayına çok kızdı ama babanı senin yanında ezmek istemediği için kızgınlığını belli etmedi. Eve gelir gelmez, birkaç milletvekilini arayarak yarın mutlaka eşleriyle birlikte lokantaya öğle yemeğine gitmelerini söyledi.” Genç kadınlar, bu olaydan sonra lokantaya gittiklerinde milletvekili eşlerinin de ilk kez orada olduklarını gördüler. Kimse onları bakışlarıyla bile rahatsız etmeye yeltenmemişti. Gösterdiği cesaretle yeni bir dönemin başlamasına vesile olmakla kalmayıp kadınların, istedikleri her şeyi başarabileceklerini de kanıtlayan bu genç, Türkiye'nin ilk kadın avukatı Süreyya Ağaoglu'ydu. İlk adımın zorluğunu cesaretleriyle aşan tüm öncü kadınlarımıza minnetle... Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun!”

**Tablo 9.** Petrol Ofisi Reklam Filminin Künyesi

Reklam Filminin Adı	8 Mart Dünya Kadınlar Günü
Yayın Tarihi	06.03.2020
Reklam Filmin Süresi	1 Dakika 46 Saniye (1:46)
Reklam Ajansı	Ulaşlamamıştır
Bağlantı	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IPU-6rzzrew">https://www.youtube.com/watch?v=IPU-6rzzrew</a>

Tablo 9’de Petrol Ofisi markası ile VMLY&R İstanbul işbirliğinde gerçekleştirilen “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” adlı reklam filminin künyesi yer almaktadır. Reklam filmi 06.03.2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminin süresi 1 dakika 46 saniyelik bir zaman dilimini içermektedir. Reklam filminin tamamına ulaşılabilmesi adına Youtube bağlantısı tablo içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Petrol Ofisi Reklam Filmi İçerik Analizi Özet Bilgileri

Tema	İlk Adımın Zorluğunu Cesaretleriyle Aşan Tüm Öncü Kadınlarımıza Minnetle...
Kategori	Kadının Toplumsal Yeri
Kodlar	Eşitlik/Sınırlamalar/Başarı/Cesaret
Slogan/Hashtag/Etiket	8Mart/DünyaKadınlarGünü
Twitter Görüntülenme Sayısı	475.000
Twitter Retweet Sayısı	1.079
Twitter Beğeni Sayısı	4.543
Twitter İzleyici Yorum Sayısı	24
Youtube Görüntülenme Sayısı	752.109
Youtube Beğeni Sayısı	1.200
Youtube Beğenilmeme Sayısı	41
Youtube İzleyici Yorum Sayısı	226

Tablo 10 incelendiğinde, Petrol Ofisi markasının “İlk Adımın Zorluğunu Cesaretleriyle Aşan Tüm Öncü Kadınlarımıza Minnetle” temasını odak noktasına aldığı ve bunu kadının toplumsal yeri bakış açısı ile yansıttığı görülmektedir. Reklam filminde eşitlik, sınırlamalar, başarı ve cesaret kodları vurgulanmaktadır. Marka, “8Mart/DünyaKadınlarGünü” etiketleri

ile reklam filmini kategorize etmekte ve bu yöntemle hedeflenen kitleye ulaştırmayı hedeflemektedir. Petrol Ofisi'nin yayınlamış olduğu reklam filmi 752.109 görüntülenme, 1.200 beğeni, 41 beğenilmeme ve 226 izleyici yorumu rakamlarına ulaşarak en çok kendi resmi Youtube kanalında izlenmiş ve yorum almıştır. Twitter'da ise Petrol Ofisi'nin yayınlamış olduğu aynı reklam filmi 457.000 görüntülenme, 1.079 retweet (paylaşım), 4.543 beğeni sayısı ve 24 izleyici yorumuna ulaşmıştır. Twitter ve Youtube'da reklamın izlenme, beğenilme retweet ve yorum oranları sosyal içerikli reklamların tüketicide olumlu bir izlenim uyandırdığı algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla her iki mecra da sağlanan bu yüksek etkileşim oranlarının marka imajına pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir.

Petrol Ofisi, 2020 Dünya Kadınlar Günü için yayınlamış olduğu reklam filminde "İlk adımın zorluğunu cesaretleriyle aşan tüm öncü kadınlarımıza minnetle..." diyerek cumhuriyetin ilk dönemlerinde kadınların karşılaştığı zorluklara ve bu zorlukları aşan kadınlara atıf yapmaktadır. Reklam içerisinde hafif bir fon müzik tercih edilerek anlatımın etkileyciliği artırılmıştır. Marka, yaşanmış bir hikâyeden yola çıkarak hazırlamış olduğu reklam filmi ile izleyicilerin duygulanmasına ve kadınların günümüze kadar toplum içerisinde karşılaştıkları zorluklara dikkat çekerek de bir toplumsal bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Reklam içerisinde belirtilen birçok ilk, cumhuriyet döneminde kadınların elde ettiği kazanımları ifade etmektedir. Burada parantez açılarak belirtilmesi gereken bir diğer husus ise şüphesiz Mustafa Kemal Atatürk'dür. Reklam filmi içerisinde Atatürk'ün olaya bakış açısının ne kadar geniş bir perspektif içerdiği görülmektedir. Burada vurgulanmak istenen ise bir ulusun liderinin vizyonerliğinin o ulusun halkının elde ettiği kazanımlar ile doğru orantılı olduğudur. Reklam içerisinde belirtilen Süreyya Hanım, babası ve Mustafa Kemal üçgeninde geçen babanın rahatsız olduğu bir konuda Mustafa Kemal'in babayı kızının yanında rencide etmemek adına babayı desteklemesi ve akabinde gelişen olaylar ile Mustafa Kemal'in olaylara gerçek bakış açısı görülmektedir. Burada hukukçuların sık kullandığı bir deyim olan "Usul esastan mukaddemdir." yani usul esastan önce gelir kaidesinin hayata geçirildiği bir örnektir. Bu da bir liderin inandığı değerler doğrultusunda hareket ederken dahi usule uygun davrandığını göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişten günümüze insanoğlu her zaman değişim ve dönüşümün merkezinde yer almıştır. Teknolojinin gelişmesi insanoğlunun bu değişim ve dönüşümünü daha da hızlandırmış ve etkili hale dönüştürmüştür. Özellikle internetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya sitelerinin insanların hayatına girmesiyle birlikte interaktif iletişim ağının küreselleşmesi dünyayı küçülterek toplumların farklı kültürlerden ortak değerlere doğru hızlı bir geçiş yapmasına aracılık etme misyonunu yüklenmiştir. Bu geçiş sonucunda insanlar dünyanın değişik coğrafyalarından birçok farklı insanla iletişim kurabilmekte, onların sorunlarıyla yakından ilgilenebilmekte, ortak değerler ekseninde tek ses olabilmekte, değişim ve dönüşüme daha hızlı adapte olabilmektedir. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin yaşamış olduğu bu değişim/dönüşüm paralelinde birçok farklı pazarlama yöntemleri geliştirmiş ve tüketicilerin hassasiyetleri doğrultusunda bunları pazarlama uygulamalarında kullanmıştır.

İnsanoğlu içerisinde bulunduğu çevre ile dolaylı ya da dolaysız etkileşim içerisinde. Kendisine daha konforlu bir dünya inşa etmeye çalışan insanoğlu yıllar içerisinde, birlikte var olması gereken doğaya zarar vermekten çekinmemiştir. Geçici arzu ve hevesler uğruna

çeşitli maddelerle kendisine bile zarar vermekten kaçınmayan insanoğlu, güçlünün zayıfı ezdiği, çocukların ve kadınların istismara ve şiddete maruz kaldığı bir dünya da kendisine ve dünyayı paylaştığı diğer canlı paydaşlarına yaşanılabilirlikten uzak bir ortam yaratmıştır. Tüm bu olumsuz faktörler tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili hassasiyetini arttırmış ve markalardan sorumluluk bilinci ile aksiyon göstermeleri yönünde bir beklentiye girmişlerdir. Bu beklentiler doğrultusunda daha yaşanılabilir ve adil bir düzenin olduğu toplum için pazarlamacılar inisiyatif almış ve fikirlerin ve davranışların değişmesini odak noktasına alan sosyal pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmıştır.

Sosyal pazarlama, bireylerin belirli davranışları değiştirmesi, benimsemesi veya terk etmesini temel alan ölçüleri barındıran, fikirlerin ve davranışların değişmesi ile odaklanılan kitlenin daha olumlu düşünce ve davranışta bulunacağı inancını taşıyan bir felsefeye dayanmaktadır. Markalar tüketici beklentilerinin artması sonucunda sosyal pazarlama anlayışını daha efektif kullanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda özel günlerde yayınlanan reklam çalışmaları uygulamalarının markaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ne derece önem verdiğini gösterir niteliktedir. Markalar toplum için sevgi, saygı, değer, minnet, özgürlük, eşitlik vb. kavramları içeren reklam çalışmaları ile bir bilinç oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu reklamlar topluma karşı bir vefa niteliği taşısa da uzun vadede markaların imajına, değerlerine ve prestijlerine pozitif yansımaları olmaktadır. Bu yansımaların bilincine varan markalar, sosyal pazarlama faaliyetleri ile tüketicinin beklentilerini karşılamakta, tüketici ise karşılanan beklentiler sonucunda markaya karşı bir sempati ve bağlılık duymaktadır.

Markalar, sosyal pazarlama uygulamaları ile birçok toplumsal soruna çözüm üretme yarışına girmiştir. Özellikle tüm dünyanın ortak sorunu olan kadına şiddet ve cinsiyetçi yaklaşımlar markaları daha fazla bu yönde aksiyon almaya teşvik etmektedir. Markalar "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" özelinde çeşitli reklam çalışmaları ile kadına yönelik sergilenen tüm olumsuz davranışlara dikkat çekmeye ve toplumsal bir bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden reklam faaliyetlerini yürüten markalar geniş kitlelere daha ucuz maliyetle sosyal içerikli mesajlarını iletebilmektedir.

Çalışmada sosyal pazarlama boyutuyla sosyal medya mecralarında özel günlerde yayınlanan reklamların marka imajı üzerindeki etkisine yönelik soruların cevaplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya aracı olarak kullanılmakta mıdır? Özel günlerde yayınlanan sosyal içerikli reklamların marka imajına etkisi var mıdır? Sosyal pazarlama faaliyetlerinde aracı olarak kullanılan sosyal medyada kullanıcılar bu tür reklamlara olumlu ya da olumsuz reaksiyon göstermekte midir? Sorularına markaların Twitter ve Youtube platformlarında yayınladıkları reklamlar ve tüketici reaksiyonları ile cevap aranmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar çerçevesinde şu markalara yer verilmiştir: Kıgılı, Oppo, Petrol Ofisi, Vodafone, Boyner Grup. Bu markaların yayınlamış oldukları reklam filmi, etkileşim ve izlenme oranı gibi faktörler göz önüne alınarak bu markaların sosyal pazarlama çatısı altında yer alan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklam çalışmaları incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle; araştırma örnekleme "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" özelinde reklam faaliyetinde bulunan 5 marka ile sınırlandırılmıştır. Analiz için incelenen içerikler 03.03.2020-

07.03.2021 tarih aralığı (bir yıl) ile sınırlandırılmıştır. Araştırma soruları kapsamında elde edilen verilerden markaların sosyal medyayı sosyal pazarlama faaliyetlerinde aracı olarak aktif bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Maliyetin düşük olması ve daha geniş kitlelere ulaşım imkânı sağlaması markaların sosyal pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmelerindeki önemli etkenler olduğu tespit edilmiştir.

Özel günlerde (8 Mart Dünya Kadınlar Günü) yayınlanan sosyal içerikli reklamların marka imajına pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Tüketiciler markaların yayınladıkları reklam çalışmalarını beğenmeleri ve olumlu yorumlarla desteklemeleri sonucunda Twitter'da markayı ve yayınladığı reklam çalışmasını gündemde tutmakta, Youtube'da ise reklamın izlenme sayısı neticesinde trend videolar sıralamasında üst sıralara taşıyabilmektedir. Tüm bunlar ışığında tüketici gözünde markaların pozitif bir imaja sahip olduğu ve bu pozitif imaj algısını daha geniş kitlelere ulaştırdığı söylenebilir. Nitekim Cılızoğlu ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları "Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi" adlı çalışmalarında sosyal reklamların marka imajına olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Akın (2019) yapmış olduğu "İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmada ise sosyal reklamların markaların itibarını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada Karababa (2019) "Sosyal Pazarlamanın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliği, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Algı ve Satın Alma Yönelimlerine Yönelik Bir Analiz" adlı çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama faaliyeti yürüten işletmeleri daha demokrat ve daha insancıl olarak nitelendirdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde de görülmektedir ki sosyal reklamlar ile marka imajı arasında pozitif etkileşim vardır. Dolayısıyla yapılan diğer çalışmalarla paralel bir sonuç bulunmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" ile ilgili beğendikleri sosyal pazarlama eksenli reklam çalışmalarına beğeni ve paylaşım seçenekleriyle desteklemekte olumlu düşüncelerini paylaşımın altına yazarak reklam çalışması hakkında fikirlerini beyan ettikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklamların izlenilme, paylaşılma, beğenilme ve yorum sayısına bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının yayınlanan sosyal pazarlama reklamlarına pozitif yönlü yaklaştığı söylenebilmektedir. Düşük bir oran olsada reklamlara yönelik olumsuz yorum ve beğenilmeme (Youtube platformu için) sayısı da görülmektedir. Olumsuz yorumların tüketicinin reklama nasıl bir açıdan baktığı ile doğru orantılı olduğu ve tüketicinin içerisinde bulunduğu çevre dolayısıyla zihninde var olan dogmalardan kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma kapsamında değerlendirilen 5 markanın yayınlamış olduğu "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" reklam çalışmaları ile kadına yönelik şiddete farklı açıdan yaklaştıkları görülmektedir. Bu da markaların farklı hassasiyetlere sahip olduğunu ve kadına karşı şiddetin çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan 5 marka Twitter ve Youtube platformunda aktif paylaşımlar yapan markalardır. Markaların yayınlamış oldukları "8 Mart Dünya Kadınlar Günü" reklam çalışmalarının geniş bir kitleye ulaşabildikleri görülmüştür. Gerek reklamların izlenme sayısı gerekse beğenilme, yorumlanma ve paylaşım sayıları bu sonuca işaret etmektedir. Bu nedenle sosyal pazarlama faaliyetleri yürütmeyen ve aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanmayan markaların sosyal medya hesabı oluşturmaları ya da mevcut hesaplarını aktif hale getirmeleri önerilmektedir.



Yayınlanan “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” reklam çalışmalarının sosyal medya kullanıcılarında etkileşime neden olduğu, içeriklerin diğer kullanıcılar ile paylaşıldığı, beğenildiği ve yorumlandığı böylelikle sosyal medyada (Twitter) gündem oluşturduğu görülmektedir. Bu durum markalara hedef kitleleri ile interaktif bir iletişim imkânı sağlamakla birlikte, tüketicilerin beklentilerini ve fikirlerini öğrenebilmek adına birincil kaynaktan veri kaynağı sunmaktadır. En nihayetinde araştırma sonucunun da yansıttığı üzere markalar sosyal medyayı pazarlama araştırması için kullanmakta ve bu mecraları her türlü pazarlama faaliyetlerini yürütebilecekleri bir araç olarak görmektedirler. Özel günlerde yayınlanan reklam çalışmalarının pozitif bir marka imajı oluşturma ve sosyal projeler için farkındalık yaratarak bir bilinç oluşturma konusunda etkisi olduğu araştırma sonucundan anlaşılmaktadır. Markaların imaj oluşturma ve farkındalık yaratma konusunda sosyal medyayı önemli bir güç çarpanı olarak kullandıkları düşünülmektedir. Sosyal medyada aktif olarak yer almayan markaların güçlü bir imaj yaratmada ya da mevcut imajını iyileştirmek adına sosyal pazarlamayı ve sosyal medyayı kullanmaları önerilmektedir.

Markaların etkin bir sosyal medya kullanımı ile tüketiciler hakkında kaliteli veri elde edebileceği ve böylelikle tüketici araştırmaları için aracı kurumlara ödenen maliyetin azaltılabileceği söylenebilir. Pazarlama araştırmalarının getirdiği finansal yükü azaltmak isteyen markaların etkin bir şekilde sosyal medya kullanmaları önerilmektedir. Sosyal medya üzerinden bir tüketicinin markaya yönelik yapmış olduğu olumsuz bir paylaşım viral olabilmekte ve birçok müşterinin markaya karşı bakış açısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla müşteri hizmetlerinin daha aktif ve etkin aksiyonlar alabilmeleri ve markanın imajının olumsuz etkilenmesinin önüne geçebilmek adına markaların profesyonel sosyal medya ekibi kurmaları önerilmektedir.

Sonuç olarak, markaların toplumdan elde ettikleri kazanımları yine toplumun faydasına harcamaları markalarının değerini, bilinirliğini, imajını, prestijini ve çalışanların işletmeye karşı güçlü aidiyet duygusu taşımasını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Araştırma, “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” örneklemini kapsamında ele alınmakla birlikte Aynı ya da farklı örneklerde marka sadakati, marka itibarı ve marka kişiliğinin oluşturulması değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik çalışmalar kurgulanabilir. Toplumun tüm fertlerinin ortak paydada bulunduğu farklı milli ve manevi günler özelinde yayınlanan sosyal içerikli reklam çalışmalarının, tüketicilerin markaya karşı nasıl reaksiyon gösterdikleri ve algılarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bundan sonra farklı nitel araştırma yöntemleri kullanılarak konu farklı boyutları ve özellikleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Örneğin deneysel tasarım yöntemi kullanılarak sosyal içerikli reklamlara karşı tüketici reaksiyonlarının ölçümlemesini içeren bir çalışma yapılabilir. Araştırma kapsamında farklı markalar ve reklam çalışmaları ele alınabilir veya araştırma yöntemlerine göre odak-grup görüşmeleri tercih edilebilir.

Sosyal medyada yayınlanan sosyal içerikli “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” reklamlarının tüketiciden önemli bir reaksiyon almaktadır. Bu da toplumun hassasiyet gösterdiği konular ile ilgili sosyal pazarlama reklamlarına olumlu yönde tepki verdiği ve bu faaliyetleri yürüten markalara karşı daha pozitif duygular taşıdığını göstermektedir. Kısacası kâr amacı gütmeyen sosyal pazarlama faaliyetlerinin markalara uzun vadede büyük getirisi söz konusu olmaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetleri ile bilinçli bir toplum oluşturmaya hizmet eden markalar farkındalık yaratarak daha demokratik bir toplum oluşturmaya da

mücadelesini vermektedir. Güçlü markalar insan hakları ve demokrasinin güçlü olduğu toplumların bünyelerinde doğmaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama faaliyetleri bu kapsamda da kritik önem taşımaktadır.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni:** Araştırmanın tüm safhalarında araştırma ve yayın etiğine özen gösterilmiştir. Çalışmanın yöntemi etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Akın, A. (2019). *İtibar yönetimi bağlamında sosyal reklam kavramına yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: It's definition and domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Albrecht T.L. (1997). Defining social marketing: 25 years later, *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 21-23.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Kar amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal pazarlama, *Erciyes Üniversitesi. İİBF Dergisi*, (28), 49-64.
- Chandy, K. T., Balakrishman, T. R., Kantawalla, J. M., Mohan, K., Sen, N. P., Gupta, S. S., & Srivastva, S. (1965). Proposals for family planning promotion: A marketing plan. *Studies in Family Planning*, 1(6), 7-12.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success Stories*. Jones & Bartlett Learning Publishers.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde GSM operatörlerinin YouTube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.

- Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya emniyet müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.
- DeChernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*, (4th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Erden, N. (2006). *Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Hung, C.H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty, *International Journal of Management*, 25(2), 237-46.
- Hürmeriç, P. (2009). *Sosyal pazarlama yöntemi olarak karşılıklı yarar odaklı sponsorluk (neden ilişkili pazarlama) uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi* (3. Baskı). Beta Yayınları.
- Karababa, G. (2019). *Sosyal pazarlamanın Z kuşağı üzerindeki etkisi sosyal pazarlama uygulamalarının gerekliliği, kurum ve kuruluşlara yönelik algı ve satın alma yönelimlerine yönelik bir analiz* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Karakullukcu, B. (2020). *Nitel araştırmalarda içerik analizi ve pazarlama örnekleri*. (Editör: Muammer Zerenler). *Pazarlamanın Nitel Çağı: Araştırma Desenleri, Kuramlara ve Uygulamalar*. Çizgi Kitabevi, 137-156.
- Karavelli, D. (2012). *Yeni medya anlayışında sosyal pazarlama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Keller, K., L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, (4th ed.). Pearson Education Inc., Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition (Vol. 199)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gerald, Z. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, (12th ed.). Pearson Education.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J levy on marketing*. (D. W. Rook, Dü.) Sage Publications.
- Mert, G. (2012). Sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışı ve firma performansı üzerine etkileri: Teori ve bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 117-129
- Moskevich, N. (2015). *Türkiye'de tütün sektöründe çalışanların endüstrinin sosyal pazarlama faaliyetlerini algısı. İzmir ilinde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.

- Rothschild, M. (1997). An historic perspective of social marketing. *Journal of Health Communication*, 2(4), 308-309.
- Sallan, S. (1993). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve kamu hayatında Türk kadınının konumu. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 36(1-2).
- Siegel M., & Doner L. (2004). *Marketing public health: Strategies to promote social change*. MD: Aspen
- Solms, M., & Turnbull, O. (2002). *The brain and the inner world: An introduction to the neuroscience of subjective experience*, Other Press.
- Şahin, E. (2020). Nitel araştırmaların temel özellikleri: Pazarlama alanında nitel araştırmalar. Zerenler M., (Ed.), *Pazarlamanın nitel çağı: Araştırma desenleri, kuramları ve uygulamalar* (ss.9-40). Çizgi Kitabevi.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayıncılık.
- Weber R., P. (1989) *Basic content analysis*, Sage Publishing.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

### İnternet Kaynakları

- <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-stats> (Erişim Tarihi: 23.08.2021).
- <https://corporate.kigili.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 13.02.2021).
- <https://mediacat.com/wp-content/uploads/2020/11/2020-felis-odulleri-tum-kazananlar-liste.pdf> (Erişim Tarihi: 06.02.2021).
- <https://turkiyevodafonevakfi.org.tr/kirmizi-isik/> [Erişim Tarihi: 31.07.2021].
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim Tarihi: 16.08.2021).
- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kadina-yonelik-siddet-tum-dunyanin-sorunu/2055462> (Erişim Tarihi: 25.08.2021).
- <https://www.boynergrup.com/tr/> (Erişim Tarihi: 22.07.2021).
- <https://www.boynergrup.com/tr/toplumsal-cinsiyet-esitligi> (Erişim Tarihi: 22.07.2021).
- <https://www.brandingturkiye.com/twitter-dunyada-en-cok-konusulan-kadinlar-listesini-yayinladi/> (Erişim Tarihi: 23.08.2021).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/toplumsal-fayda-odakli-marka-trendleri/> (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

<https://www.oecd.org/publications/the-pursuit-of-gender-equality-9789264281318-en.htm>  
(Erişim Tarihi: 25.08.2021).

<https://www.oppo.com/tr/about/> (Erişim Tarihi: 27.06.2021).

<https://www.petrolofisi.com.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).

<https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/vodafone-hakkinda.php> (Erişim Tarihi:  
19.06.2021).

<https://www.socialmediaawardsturkey.com/arsiv/2020-kazananlar/> (Erişim Tarihi:  
06.02.2021).