

MARKALARIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TWITTER ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Bahadır Burak Solak¹

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, internet kullanımının giderek yaygınlaşması her alanda dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Dijitalleşme sürecine yüksek oranda uyum sağlayan bireyler, farklı gereç ve ihtiyaçlarla daha fazla zamanını dijital mecralarda harcamaya başlamıştır. Bu durumun farkında olan markalar da dijital bir dönüşüm geçirerek bu sürece entegre olmaya çabalamaktadır. Bahsedilen dijital mecralar içinde bireylerin en aktif olduğu kanal ise şüphesiz sosyal medyadır. Dolayısıyla, bugün birçok bireyin sosyal medya hesabı olduğu gibi markaların da sosyal medya hesapları mevcuttur. Bu bağlamda günümüz markaları, hedef kitleyle olan iletişimin sürekliliği için sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanma gayretindedir. Hedef kitleleriyle dijital çağa uygun olarak iletişim kurmaya çalışan markaların, sosyal medya hesaplarında paylaşılan içerikler etkili marka iletişimi adına oldukça büyük öneme sahiptir. Özellikle, tüketicilere istenilen mesajın iletilebilmesi sürecinde, sosyal medya ortamına uygun ve hedef kitleyle etkileşimi artıracak tarzda içerikler paylaşılması neredeyse bir zorunluluktur. Bu kapsamda yapılan araştırmayla, markalarının Twitter hesaplarındaki paylaşımlar analiz edilerek; en çok hangi konulara değindikleri, nasıl bir üslup benimsedikleri ve ne türde içerikler paylaştıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın 2019 raporuna göre belirlenen Türkiye'nin en değerli markaları oluşturmaktadır. Evren olarak ise ilk beş marka belirlenmiştir. Araştırma sınırlılıkları göz önüne alınarak belirlenen tarih aralığında, en değerli ilk beş marka tarafından Twitter'da yapılan tüm paylaşımlar (yazılı/görsel) içerik analizi metodu kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında ilk beş markanın Twitter kullanım biçimleri ve içerikleri arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel anlamda markaların Twitter'ı yeterince etkin kullanmadığı tespit edilmiş olup özellikle içerik üretimi ve paylaşımı konusunda eksikliklerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Marka İletişimi, Sosyal Medya, Twitter

¹ Araştırma Görevlisi. Trabzon Üniversitesi. b.brksolak@gmail.com. [ORCID: 0000-0001-6670-8931](https://orcid.org/0000-0001-6670-8931)

DIGITAL TRANSFORMATION OF BRANDS AND SOCIAL MEDIA USAGE: A TWITTER SPECIFIC REVIEW

Abstract

As a result of the developments in information and communication technologies, the widespread use of the internet has accelerated the digitization process in all areas. Individuals who have a high level of adaptation to the digitization process have started to spend more time in digital channels with different reasons and needs. Brands that are aware of this situation also try to integrate into this process by undergoing a digital transformation. Social media is undoubtedly the most active channel among the digital channels mentioned. Therefore, just as many individuals have social media accounts today, brands also have social media accounts. In this context, today's brands strive to use social media actively and correctly for the continuity of communication with the target audience. The content shared in the social media accounts of brands trying to communicate with their target audiences in accordance with the digital age is of great importance for effective brand communication. Particularly, in the process of delivering the desired message to consumers, it is almost a necessity to share content suitable for the social media environment and that will increase the interaction with the target audience. With the research carried out in this context, the shares in the brands' Twitter accounts were analyzed; It is aimed to reveal which topics they deal with most, what style they adopt and what kind of content they share. The study sample Brand Finance, an international rating agency brand is the most valuable brands in Turkey determined according to the 2019 report. As the universe, the first five brands have been identified. All posts made on Twitter by the top five most valuable brands in the date range determined by taking into account research limitations (written/visual) were analyzed using the content analysis method. Considering the findings, it has been determined that there are important differences between the Twitter usage patterns and contents of the top five brands. In addition, it was determined that brands could not use Twitter effectively enough and it was observed that there were deficiencies especially in content production and sharing.

Keywords: *Digital Transformation, Brand Communication, Social Media, Twitter*

Giriş

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanın varlık gösterdiği neredeyse her yapıda önemli ölçüde değişimlerin yaşandığı gözlemlenmektedir (Tosun ve Turfanda, 2018: 96). Bu değişim sürecinde öne çıkan en önemli olgu ise dijital dönüşüm (digital transformation) kavramıdır. Dijital dönüşümle ortaya çıkan teknolojik ve dijital kültür, bugünü inşa edilen yapıyı oluşturmaktadır. Birçok mecranın dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bu yapı, hayatın birçok alanını etkileyerek insanların rutin yaşantılarına özellikle tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır. Bu gelişmelerin ekseninde pazarlama, reklamcılık ve marka iletişimi uygulamalarında da çeşitli dönüşümler görülmektedir (Erdem, 2017: 248). İnternetin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerin pazarlama ve reklam uzmanları, tüketicileri ürün ve hizmetleri koşulsuz satın alabilecek bireyler olarak görme eğilimindeydi. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında kolaylıkla araştırma ve değerlendirme yaparak seçenekleri değerlendirme şansına sahip değildi. Ancak dijital çağ ile birlikte bu durumun değiştiği söylenebilir. Dijitalleşme sayesinde tüketicinin farklı seçenekleri keşfetmesi ve doğrudan markayla konuşması mümkün hale gelmiştir. Böylelikle tüketiciler için kendilerine fayda sağlayabilecek ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşma imkânı ortaya çıkmıştır (Travis, 2001: 18). Öte yandan dijitalleşmeyle birlikte mümkün hale gelen tüketicilerin markayla doğrudan konuşabilmesi, dijital dönüşüme ayak uyduran markalar adına da çok önemli fırsatlar yaratmaktadır. Tüketicilerle bire bir iletişim halinde olan marka, onların istek ve taleplerini hızlı bir şekilde öğrenerek pazarlama faaliyetlerini müşteri odaklı devam ettirebilmektedir. Bu noktada sosyal medya kanallarının doğru bir biçimde kullanılmasının, markalara önemli avantajlar sağladığı söylenebilir.

Günümüzde etkili marka iletişimi için dijital araçlar vasıtasıyla tüketicilerle etkileşim sağlanması oldukça önemlidir. Bu bağlamda dijital dönüşüm sürecine adapte olamayan markalar rakiplerini geriden takip etmeye mahkûm olmaktadır. Bugünün pazarında markaların ve tüketicilerin hayatlarındaki en güncel gelişme, dijital olarak etkileşimde bulunmaktır. Bu etkileşim durumu markalar adına veri toplama ve kullanma gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Markalar özellikle sosyal medya kanallarıyla tüketicilere mesajlarını iletirken tüketicilerden gelen geri dönüşler sayesinde de (ürün ve hizmetleri başta olmak üzere) tüm kurumsal yapıyı tüketici lehine tekrar dizayn edebilmektedir (Yılmaz Altuntaş, 2018: 8-9). Tüketici merkezli bir bakış açısına göre dijital etkileşim, tüketicinin duygu ve düşünceleri bağlamında dijital, mobil veya sosyal medya ortamında markayla etkileşime girip, iş birliği yapma konusundaki içsel motivasyonundan kaynaklanan çevrimiçi bir davranıştır (Scheinbaum, 2016: 342). Marka ve tüketici arasında dijital etkileşimi sağlamak adına çevrimiçi ortamda var olan reklamlar, mobil uygulamalar, dijital oyunlar, sponsorlu paylaşımlar, video ve fotoğraf gibi görsel temelli içerikler kullanılmaktadır. Bu tür uygulama ve içerikler marka adına dijital etkileşimin temsilcileri oldukları için nitelikleri de oldukça önemlidir. Bu kapsamda markaların iletişim uygulamalarının, dijital çağda yapı ve içerik olarak değişmesi bir gereklilikten öte zorunluluk olmuştur. Çünkü, sosyal medya gibi dijital etkileşim ortamlarında tüketiciyle kurulan iletişimin içeriği, yapısı, niteliği ve hızı marka deneyimine büyük katkı sağlamaktadır (Edelman, 2010: 69). Bu bağlamda sosyal medya üzerinden tüketiciyle kurulan iletişim, pozitif bir marka algısı yaratıp tüketicilerin karar verme sürecini olumlu etkide bulunabilmektedir.

1. Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya

Shannon ve Weaver'ın 1948'de geliştirdikleri enformasyon kuramı, dijitalleşme sistemlerinin rakamlar (0 ve 1) kapsamında tanımlanmasına öncülük etmiştir. Bu sayede enformasyon kuramı iletişimi sayısallaştırarak, iletişimin bir bilim dalı olarak kabul edilmesine katkı sağlamıştır. İletişimin sayısallaşması ve bilgisayar teknolojisinin gelişimi, dijitalleşmeyi sadece elektronik cihazlarla kısıtlı bırakmayıp farklı bilimlerin de dijital dönüşümü noktasında etkilemiştir. Dolayısıyla dijitalleşme, son yüz yılın getirdiği en önemli değerlerden biri haline gelmiştir (Uçan, 2013: 48). Bugün içinde yaşadığımız dünyanın yapısını tanımlamaya yardımcı olan dijitalleşme kavramı, en yalın anlatımla teknoloji, internet ve iletişimin etkileşimi sonucu ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir. Teknolojik yenilikler ve internetin sosyal yaşama daha fazla entegre bir konuma gelmesiyle dijitalleşme her alanda hız kazanmıştır. Örneğin, bireyler zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dijital mecralar aracılığıyla iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Böylelikle hızla dijitalleşen günümüz dünyasında bireyler, ilişkiler ve kimlikler de yüksek oranda dijitalleşmeye başlamıştır (Güzel, 2016: 96).

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

İnsan hayatında kullanımı aktif olan birçok nesnenin ve iletişim amaçlı kullanılan geleneksel mecraların dijitalleşmesi teknolojik gelişmelerle olmuştur (Olçay, 2018: 92). Bu kapsamda dijitalleşme, yaşamın tüm kesitlerini etkileyen ve insanların hayatına pozitif anlamda katkılar sağlayan günümüz teknolojisinin en değerli kazanımlarından biridir. Bugünün dünyasında dijitalleşme ve dijital dönüşüm, insanın var olduğu hemen hemen tüm alanlara etki etmiştir. Dijitalleşme süreci, iletişim formatlarını, tutum ve davranışları kısaca insanların yaşam biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Erdem, 2017: 248-249). Küresel dijital büyüme, dünya çapında milyonlarca yeni insanın her gün internete girmesiyle giderek hızlanmaktadır. Bu büyüme doğrudan sosyal medya kullanımını da artırmaktadır. Böylelikle dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insan sosyal medya kullanıcısı konumuna gelmiştir (wearesocial.com, 2019). Dünya genelinde bireylerin sosyal medya kullanımında görülen bu artış, tüketiciyle anında iletişim kurabilmek adına markaları dijitalleşmeye ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya yöneltmiştir. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada sosyal medya, markalar ve tüketicileri arasında yeni bir ilişki inşa ederek markalarla tüketiciler arasında dijital bağ kurulmasına imkân tanımaktadır (Kelemci ve Güsan, 2016: 209). Bu bağlamda dijitalleşmenin başladığı günden bugüne, başarılı marka iletişimi ve etkili ürün/hizmet tanıtımı için tüketicilerle sosyal medya kanallarında etkileşim içinde olmanın önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Dijital davranışların şekillendiği çevrimiçi mecralar, bireylerin duygu ve düşüncelerini tanımlayan yazılı/görsel içerikler üretip paylaşmalarına olanak tanıyan yeni ortamları ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya bu ortamlardan en önemlisidir denilebilir. Gündelik hayatın vazgeçilmezi olan sosyal medya, insanların iletişim faaliyetleri noktasında önemli rol almaktadır. Sosyal medya iletişim amaçlı kullanımın yanı sıra tüketiciler tarafından alışveriş, ürünler/hizmetler hakkında bilgi edinme ve markayla iletişim kurma amacıyla da kullanılan popüler dijital kanallar bütünüdür (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018: 374). Diğer taraftan sosyal medya kanalları, markalar tarafından da kendilerine fayda sağlayacak şekilde kullanılabilir. Sosyal medyanın tüketicilerle olan iletişimi kolaylaştırması ve hızlandırması, markaların sosyal medya kanallarını hedef kitle ile olan pazarlama temelli iletişim sürecine dahil etmesinde en önemli etkenlerden biri olmuştur. Örneğin Twitter bu bağlamda markalara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Markalar kendi içeriklerini bireylerin Twitter'da gündemde tuttuğu konularla ilişkilendirerek, hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Benzer şekilde markalar, kendileri hakkında konuşulan konuları da Twitter üzerinden takip edebilmektedir. Bu doğrultuda Twitter, hedef kitlenin markaya yönelik düşüncelerinin öğrenilmesine yardımcı olmaktadır (Başlar, 2013). Özetle sosyal medya yalnızca bireylerin birbirleri ile iletişim kurduğu veya bilgi edinme amaçlı kullandığı bir ortam değil, aynı zamanda markaların da dijital iletişim sürecine dahil olarak reklam ve marka iletişimi için etkili kullandıkları bir platform haline gelmiştir. Bu amaçla markalar sosyal medyada aktif olarak yer alıp tüketicilerle iletişim kurarak, ürünlerini/hizmetlerini dijital ortamda görünür hale getirmeye çalışmaktadır (Özmen, 2018: 135).

2. Sosyal Medya Temelli Marka İletişimi

İnsanların dijital ortamlarda uzun zaman geçirmesi, tüketici davranışlarının ve pazarlama uygulamalarının değişmesine yol açmıştır. Buna bağlı olarak markaların dijital ortamlarda daha aktif var olması ise markalar adına dijital dönüşümün başlangıcı olmuştur. Hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar, tüketicilerin çevrimiçi platformlardaki dijital ayak izlerini ve davranışlarını incelemeye almıştır. Çünkü markalar, dijital dönüşüm sürecinde hedef kitlesine daha da yakın olmaya çabalamaktadır (Demirci Aksoy, 2014: 50). Böylesi değişimlerin olduğu dönemde, markaların pazarlama ve reklam stratejilerinde de yeni eğilimler görülmüştür. Bu bağlamda dijital iletişim teknolojileri reklamcılık faaliyetlerini etkilemiş ve konvansiyonel mecralarda görülen reklamlar yüksek oranda dijital mecralara geçiş göstermiştir (Öztürk, 2016: 252). Dolayısıyla sosyal medya, dijital dönüşüme uyum sağlayan tüm markalar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü markaların tüketiciyle iletişim sürecini yönetmek ve ürünleri/hizmetleri tanıtmak için sosyal medya vazgeçilmez bir hal almıştır. Özellikle Starbucks, IBM, Dell ve Burger King gibi büyük markalar, güçlü varlıklarını ve tüketici odaklı iletişimlerini sürdürmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Saravanakumar ve Sugantha Lakshmi, 2012: 4445).

Öte yandan dijitalleşmenin getirdiği imkân ve yenilikler reklamların da hem yapısal hem de anlamsal boyutta dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Çevrimiçi mecralar sayesinde reklam mesajlarının niteliği ve niceliği değişirken etki ettiği saha genişlemiştir. Bugünün çağdaş markaları böylesi bir avantajı zaman

kaybetmeden marka iletişimine entegre ederek pazardaki rakipleri üzerinde üstünlük kurabilmiştir. Bu noktada dijital imkân ve yenilikleri marka iletişimde daha etkin kullanabilme açısından yeni bir rekabet ortamı doğmuştur. Böylelikle markalar dijital platformda etkili olabilmek adına yeni stratejiler geliştirmek ve geliştirilen stratejiler dahilinde uygun içeriklerle sosyal medya kanallarında aktif olmaktadır (Erdem, 2017: 258).

Markalar, tüketicileri kendilerine ait dijital ortamlara çekmek ve burada tutmak için sürekli çalışmaktadır. Bu bağlamda bugünün koşullarında marka iletişimi için dijital etkileşim ve buna uygun içerikler büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin markalara ait dijital mecralarda daha fazla vakit geçirmesi için belirlenen stratejiler dâhilinde içerikler ve etkinlikler üretilmektedir. Oyun, video, yarışma ve reklam uygulamalarının hepsi bütünleşik bir şekilde kullanılmaktadır. Yani marka iletişimi bağlamında dijital mecraların sunduğu tüm avantajlardan faydalanılmaktadır (Uğurlu, 2014: 221). Bu bağlamda hedef kitleyle etkileşimi artıran ve onların hayatına katkı sağlayan markalar her zaman daha değerli olmaktadır. Bahsedilen süreç içinde markaların değerli olarak konumlandırılabilmesinin önemli bir parçası hedef kitleye ulaştırılan içerikle ilgilidir. İçerik, sadece dijital mecralarda paylaşılan ve tüketicileri satın almaya yönlendiren reklamların bir ifadesi değil, aynı zamanda tüketicilerin markayla etkileşimi sonucunda sahip olacağı kazanımları anlatan bilgilerdir. Başka bir deyişle içerik, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve markayla etkileşim kurmasını sağlayacak sürecin temelidir (Demir, 2019: 140). Tüm bunların yanı sıra içeriğin tüketiciye fayda sağlaması olmazsa olmazdır.

Sosyal medya düşük maliyeti ve ölçülebilir özellikleri nedeniyle marka iletişimde gelecekte de önemli bir rol oynamaya devam edecektir. Dolayısıyla markalar, hedef pazardan istenilen payı almak adına bu yeni iletişim kanalından nasıl yararlanabileceklerini öğrenmek zorundadır (Dumirescu vd., 2011: 41). Bu kapsamda markaların sosyal medya temelli uygulamalarını artırmaları ve stratejik bir şekilde marka iletişimine entegre etmeleri gerekmektedir. Ayrıca markalar, dijital kampanyaların sonuçlarının değerlendirerek, üretilen ve paylaşılan içeriği doğru bir şekilde yönetmelidir (Laman ve Topçu, 2019: 20). Bu noktada içeriğin doğru yönetilme konusuna ayrı bir önem verilmesi gerekmektedir. İçeriğin doğru yönetilebilmesi için öncelikle hedef kitleye ve mecraya uygun içerik üretilip paylaşılmalıdır. Sosyal medya kanallarının her birinin kendine has yapısal özellikleri vardır. Bu yapısal özellikler sosyal medya kanalının kullanım biçimini ve kullanıcı profilini belirlemektedir. Örneğin Instagram fotoğraf odaklı bir yapıya sahipken, YouTube daha çok video yani hareketli görüntü temelli bir yapıya sahiptir. Diğer taraftan, bir başka sosyal medya kanalı olan Twitter daha çok metin biçiminde içerik üretimi ve paylaşımı için kullanırken Facebook genel anlamda tüm biçimlerde içeriğin üretildiği ve paylaşıldığı bir yapıya sahiptir. Özetle her bir sosyal medya kanalı kendi yapısal özelliğinden dolayı, paylaşılan içeriği takip eden ve etkileşimde bulunan farklı kullanıcı profiline sahiptir. Ayrıca çeşitli profildeki kullanıcıların her birinin, sosyal medya kullanımında farklı bir motivasyon söz konusudur. Bu kullanıcıların içerikle olan etkileşimlerinde de niceliksel ve niteliksel boyutta değişkenlikler görülebilmektedir.

3. Araştırma

3.1. Problem

Dijital dönüşümle birlikte, marka iletişimde kullanılan geleneksel mecralar eski kullanım sıklığını kaybetmiş ve internet tabanlı sosyal medya kanalları gibi çevrimiçi mecralar daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Marka iletişiminin başarısı için bu mecralarda paylaşılan içerikler istenilen etkiyi yaratma noktasında ana unsurdur. Bu bağlamda Brand Finance raporuna göre her yıl düzenli olarak belirlenen Türkiye'nin en değerli markalarının, dijital bir kanal olan Twitter üzerinden birçok yazılı ve görsel içerik paylaştığı görülmüştür. Bu noktada dijital dönüşüm sürecinde Türkiye'nin en değerli markalarının Twitter içeriklerindeki yönelimleri açıklamak ve iletişim stilini analiz etmek son derece önemli bir konudur. Fakat literatürde bu konuda yeterli ve derinlemesine analizler içeren çalışmalara çok fazla rastlanmamaktadır. Nitekim çalışmanın sorunsalı bu durumu irdelemek ve betimleyici bir çalışma yapmak üzerine kurulmuştur.

3.2. Araştırma Soruları

Brand Finance 2019 Haziran ayı raporuna göre Türkiye'nin en değerli ilk beş markası tarafından 1-31 Ocak ve 1-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında Twitter üzerinden paylaşılan içerikler incelenerek aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

- 1) Markaların içerikleri hangi temalara yönelik oluşturulmaktadır?
- 2) Markalar içeriklerinde hangi kişisel değerleri ön plana çıkarmaktadır?
- 3) Markalar içeriklerini hangi mesaj stratejisini kullanarak paylaşmaktadır?
- 4) Markalar içeriklerinde hangi anlatım biçimini kullanmaktadır?
- 5) Markalar içeriklerini paylaşırken emoji ve hashtag kullanmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayla, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ın, marka iletişimi için Türkiye'nin en değerli markaları tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda söz konusu markaların Twitter'da paylaştıkları içeriklerin analiz edilmesi hedeflenmektedir.

3.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmayla Türkiye'nin en değerli markalarının, tüketicilerle iletişim sürecinde dijital bir kanal olarak kullandığı Twitter'da paylaşılan içerikleri analiz edilecektir. Bu kapsamda söz konusu markaların paylaşımlarının analizi sonucunda ortaya çıkacak tablonun aynı yolda ilerleyen diğer markalara örnek teşkil etmesi ve markaların Twitter paylaşımlarını nasıl yaptıklarının anlaşılması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın literatüre özgün bir araştırma olarak katkı sağlayacak olabilmelerinden dolayı da önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.5. Sınırlılıklar

- 1) Çalışma kapsamında Brand Finance 2019 Haziran raporuna göre belirlenen Türkiye'nin en değerli ilk beş markasının Twitter hesapları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma en değerli ilk beş markanın Twitter hesapları ile sınırlıdır.
- 2) Bu çalışma, Brand Finance 2019 Haziran raporu yayınlanmadan önceki 1-31 Ocak ve 1-31 Mayıs tarihleri arasında (toplam iki ay) markalar tarafından atılan tweetler ile sınırlıdır.
- 3) Çalışmada retweet yapılan paylaşımlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu bağlamda çalışma markaların kendi attıkları tweetler ile sınırlıdır. Ayrıca markaların ana hesapları haricinde açılan müşteri destek vb. Twitter hesapları da çalışmaya dahil değildir.

4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sırasıyla araştırma modeli, örneklem ve verilerin toplanması başlıkları yer almaktadır. Bu çalışmada veriler içerik analizi yöntemine uygun olarak toplanmış ve analiz edilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada tarama modeli (scanning method) kullanılmıştır. Tarama modeliyle yapılan araştırmalarda olaylara ilişkin olgu bulma, ilişki kurma ve yargılarda bulunabilme amacıyla verilerin toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tarama araştırmacısı, olayın kendisini direkt analiz edebileceği gibi geçmişe dönük veriler (yazılı, işitsel ve görsel tüm belgeler) üzerinden incelemelerle bir sistem dâhilinde elde ettiği bulguları birleştirerek de değerlendirmeler yapabilir (Karasar, 2017: 109).

4.2. Örneklem

Çalışmada amaçlı örnekleme doğrultusunda Brand Finance 2019 Haziran raporuna göre belirlenen en değerli ilk beş markanın 1-31 Ocak ve 1-31 Mayıs 2019 tarihleri içinde attıkları toplam 260 adet yazılı ve görsel içerik (tweet) çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

İçerik analizi (content analysis), metinlerin ya da görsellerin içerisinde gizli kalmış anlamların veya orada verilmek istenen mesajların, belli bir sistematik izlenerek kavramlar ve kategoriler şeklinde ortaya konması sonrasında bu kavram ile kategorilerin nicel ve nitel olarak analiz edilmesidir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgım, 2015: 333). Bu çalışmada içerik analizine dâhil olan veriler, Brand Finance 2019 Haziran raporuna göre belirlenen Türkiye'nin en değerli markalarından ilk beşinin Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın analiz birimi beş markanın Twitter hesaplarıdır. Çalışmada kapsamında içerik analizi kodlaması, araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama cetveli doğrultusunda iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi için Cohen Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Cohen Kappa katsayısı, aynı verileri analiz eden iki kodlayıcının analiz sonuçlarının uyumunu değerlendirir. Kodlayıcıların analizleri için var/yok yani (0-1) biçiminde inceleme yaptığı durumlarda kullanılır. Kappa katsayısı değerleri; $0 \leq \kappa < 0.20$ uyum yoktur, $0.20 \leq \kappa < 0.40$ zayıf düzeyde uyum, $0.40 \leq \kappa < 0.60$ orta düzeyde uyum, $0.60 \leq \kappa < 0.80$ iyi düzeyde uyum, $0.80 \leq \kappa < 1.00$ kusursuz uyum şeklinde değerlendirilmektedir (Ertem Vehid ve Eral, 2014, s. 61). Hesaplama sonucunda 0,94'lük bir değer elde edilmiştir. Bu bağlamda iki araştırmacı arasında kusursuz uyum olduğu sonucu çıkarılarak çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konmuştur. İçerik analizinin kategorileri ve bu kapsamda oluşturulan tablolarla kodlama cetveli derinlemesine bir literatür taramasından sonra son şeklini almıştır. Birçok ilgili araştırma incelendikten sonra araştırma konusuna uygun olan kategoriler çeşitli uyarlamalar sonucunda tablolaştırılarak çalışmada kullanılmıştır.

	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Frekans / Yüzde										
Metin	1	%1,4	39	%58,2	0	%0	1	%4,8	9	%13,4
Görsel	0	%0	2	%3,0	1	%3,2	0	%0	0	%0
Metin ve Görsel	73	%98,6	26	%38,8	30	%96,8	20	%95,2	58	%86,6
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 1. İçeriğin Yapısı

Tablo 1'de Türkiye'nin en değerli ilk beş markasının araştırma tarihleri kapsamında Twitter üzerinden paylaştıkları içeriklerin yapısı incelenmiştir. Genel anlamda bakıldığında markaların içeriklerinin daha çok metin ve görselle birlikte olduğu tespit edilmiştir. Burada sadece Ziraat Bankası'nın içeriklerinin çoğunluğunun sadece metin kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. İçerik paylaşımında metin ve görseli bir arada kullanmak etkiyi ve etkileşimi artırmaktadır. Ayrıca içerikteki metinlerin görsellerle desteklenmesi söz konusu paylaşımın daha anlaşılır olmasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Çünkü şimdiye kadar yapılan birçok araştırma insanların görsel hafızasının daha kuvvetli olduğunu ve görsel temelli içeriklerin daha kolay anlamlandırılabilirliğini ispatlamıştır. Bu bağlamda markaların içeriklerinde metin ve görseli birlikte kullanması, istenilen mesajın hedef kitleye iletilmesi noktasında doğru bir hareket olarak değerlendirilebilir.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Hareketli Görsel	25	%33,8	7	%10,4	8	%25,8	7	%33,3	49	%73,1
Hareketsiz Görsel	48	%64,9	21	%31,3	23	%74,2	13	%61,9	11	%16,4
Görsel Yok	1	%1,4	39	%58,2	0	%0	1	%4,8	7	%10,4
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 2. Görselin Türü

Tablo 2’de markaların içeriklerini oluşturulan görsellerin türü incelenmiştir. Markalar tarafından içeriklerde kullanılan görsellerin ağırlıklı olarak hareketsiz görsel grubuna giren fotoğraf ve afişlerden oluştuğu görülmektedir. Diğer markalardan farklı olarak Turkcell, hareketli görsel grubuna giren video türünde daha çok görsel içerik paylaşımında bulunmuştur. Ziraat Bankası ise beş marka kapsamında değerlendirilme yapıldığında içeriklerinde en yüksek oranda görsele yer vermeyen markadır. Öte yandan Garanti Bankası, tüm içeriklerinde görsele yer veren ve en yüksek oranda görsel içerik kullanan marka olarak ön plana çıkmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla video izleme eğiliminin hızla artması göz önüne alındığında, markaların hareketli görsel grubuna giren video türünde içerik paylaşmaları hedef kitleyle etkileşimi artıracaktır. Bu bağlamda markaların daha çok video içerik paylaşmaları gerekmektedir. Ayrıca video içeriklerin viral olma özelliği de markalara önemli katkılar sağlamaktadır.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Var	74	100,0%	0	,0%	21	67,7%	2	9,5%	44	65,7%
Yok	0	,0%	67	100,0%	10	32,3%	19	90,5%	23	34,3%
Total	74	100,0%	67	100,0%	31	100,0%	21	100,0%	67	100,0%

Tablo 3. İçerikle Birlikte Emoji Kullanımı

Tablo 3’de markaların içeriklerini paylaşırken ne sıklıkta emoji kullandıkları incelenmiştir. Bu kapsamda Türk Hava Yolları’nın tüm içeriklerinde, Garanti Bankası ve Turkcell’in ise yüksek oranda emoji kullandığı tespit edilmiştir. THY ağırlıklı olarak uçak ve Türk Bayrağı emojisini kullanmıştır. THY’nin devlet markası oluşu Türk Bayrağı emojisini sıklıkla kullanmasının temel nedenidir. Garanti Bankası ise kurumsal renklerini ve logosunu yansıtan yeşil kalp ve dört yapraklı yonca emojisini sıkça tercih etmiştir. Benzer şekilde Turkcell de kurumsal renklerini yansıtan sarı renkli kalp emojisini sıklıkla kullanmıştır. Diğer taraftan Ziraat Bankası’nın hiçbir içerik paylaşımında emoji kullanılmamıştır. Türk Telekom ise oldukça düşük oranda emoji kullanmıştır. Emojiler içeriklerdeki anlatıyı güçlendirerek mesajı desteklemektedir. Bu bağlamda emojileri yeterince kullanamayan markaların içerik paylaşımında hem markanın kurumsal değerlerini yansıtan hem de paylaşılan içeriği destekleyen emojileri kullanmaları gerekmektedir. Böylelikle içeriğin hedef kitle nezdinde daha çok ilgi görmesi, hoşça gitmesi ve akılda kalması sağlanacaktır.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Var	74	%100,0	25	%37,3	15	%48,4	5	%23,8	34	%50,7
Yok	0	%0	42	%62,7	16	%51,6	16	%76,2	33	%49,3
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 4. İçerikle Birlikte Hashtag Kullanımı

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

Tablo 4’de markaların içerikleriyle birlikte hashtag kullanım sıklıkları analiz edilmiştir. Bu kapsamda Türk Hava Yolları’nın tüm içeriklerini hashtag ile paylaştığı görülürken diğer markaların hashtag kullanımı konusunda yüksek oranlara ulaşamadığı saptanmıştır. Özellikle sosyal medyada hashtag kullanımı paylaşılan bir içeriğin daha çok insan tarafından görülmesini sağlamaktadır. Sözelimi belli bir kavramın, sloganın veya sözün marka tarafından hashtag olarak kullanılması o hashtag altında arama yapan başka insanların da söz konusu içeriği görmesini sağlamaktadır. Böylelikle markanın potansiyel hedef kitlelerle etkileşimde bulunma ihtimali oldukça artmaktadır. Bu bağlamda markaların dijital ortamda içerik paylaşımı yaparken daha çok insana ulaşmak adına hashtag kullanmaları gerekmektedir.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Soru Cümlesi	5	%6,8	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,8	1	%1,5
Bilgilendirici	47	%63,5	63	%94,0	25	%80,6	8	%38,1	41	%61,2
Eylem Odaklı	9	%12,2	1	%1,5	2	%6,5	4	%19,0	11	%16,4
Eğlenceli/Mizahi	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%9,5	8	%11,9
Hikâye Edici	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0
Koşul Cümlesi	1	%1,4	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0
Betimleyici	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0
Duygusal	8	%10,8	2	%3,0	4	%12,9	5	%23,8	6	%9,0
Birlikte Kullanım	4	%5,4	1	%1,5	0	%0,0	1	%4,8	0	%0,0
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 5. İçeriğin Anlatım Formatı

Tablo 5’de markaların Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerin anlatım formatlarına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Markaların hepsinin içeriklerinde bilgilendirici anlatım formatının en yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak markaların içeriklerinde genellikle ürünleri/hizmetleri hakkında bilgilendirme yapması ve kurumsal bilgileri paylaşmaları gösterilebilir. Özellikle yapacakları satın alımlarda ekonomik kazanımını önemseyen tüketiciler için markalar tarafından paylaşılan bilgilendirici içerikler önem arz etmektedir. Bilgilendirici anlatım formatı kapsamında ürünlerin/hizmetlerin temel özellikleri öne çıkarılmaktadır. Burada asıl amaç tüketicilerin bilgi ihtiyacı dikkate alınarak onları rasyonel düzeyde etkilemektir.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Reklam/Tanıtım	33	%44,6	10	%14,9	0	%0,0	12	%57,1	28	%41,8
Kurumsal Bilgi	13	%17,6	44	%65,7	14	%45,2	0	%0,0	15	%22,4
Sponsorluk	12	%16,2	9	%13,4	3	%9,7	4	%19,0	2	%3,0
İndirim/Kampanya	4	%5,4	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	6	%9,0
Duyuru	2	%2,7	0	%0,0	1	%3,2	1	%4,8	2	%3,0
Sosyal Sorumluluk	0	%0,0	0	%0,0	9	%29,0	0	%0,0	8	%11,9
Tebrik/Kutlama	6	%8,1	4	%6,0	4	%12,9	3	%14,3	2	%3,0
Eğlence/Yarışma	4	%5,4	0	%0,0	0	%0,0	1	%4,8	4	%6,0
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 6. İçeriğin Teması

Tablo 6’da markaların Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerin temasına yönelik analizler yapılmıştır. Genel anlamda markaların içeriklerinin yüksek oranda reklam/tanıtım ve kurumsal bilgiye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle THY, Türk Telekom ve Turkcell markaları reklam/tanıtıma yönelik içeriklere ağırlık vermiştir. Ziraat ve Garanti Bankaları ise yüksek oranda kurumsal bilgiye yönelik içerik paylaşımında bulunmuşlardır. Diğer taraftan Ziraat Bankası’nın reklam/tanıtıma yönelik içeriklerinin oranı oldukça düşüktür. Garanti Bankası’nda ise reklam/tanıtım amaçlı içeriğe hiç rastlanmamıştır. Bu noktada söz konusu iki markanın reklam/tanıtım amaçlı içeriklerini artırmaları gerekmektedir. Çünkü dijitalleşmenin hızla arttığı günümüz dünyasında, ürünlerin/hizmetlerin tanıtımı için çağa uygun ve etkileşim seviyesi yüksek bir ortam olan Twitter’ın etkin kullanılmaması büyük bir eksiklik. Ayrıca Ziraat Bankası, Garanti Bankası ve Türk Telekom markalarının içeriklerinde indirim/kampanya temalarına

da hiç yer verilmemiştir. Bu bağlamda bahsedilen markalar tarafından Twitter'ın pazarlama iletişimi amaçlı kullanımına yönelik yeterli içeriğin oluşturulmadığı söylenebilir.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Mutluluk	3	%4,1	1	%1,5	0	%0	0	%0	5	%7,5
Eşitlik	1	%1,4	0	%0	3	%9,7	0	%0	1	%1,5
Heyecan	15	%12,3	6	%9,0	1	%3,2	4	%19,0	2	%3,0
Özgürlük	0	%0	0	%0	0	%0	5	%23,8	4	%6,0
Eğlence	13	%14,6	3	%4,5	3	%9,7	2	%9,5	13	%19,4
Rahatlık	8	%10,8	9	%13,4	0	%0	1	%4,8	7	%10,4
Başarı	10	%12,5	39	%58,2	1	%3,2	2	%9,5	9	%13,4
Keyif	0	%0	1	%1,5	0	%0	2	%9,5	2	%3,0
Güvenlik	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%1,5
Tatmin	0	%0	0	%0	0	%0	1	%4,8	0	%0
Öz Saygı	0	%0	1	%1,5	3	%9,7	2	%9,5	3	%4,5
Ait Olma	3	%2,1	3	%4,5	0	%0	0	%0	3	%4,5
Sosyal Kabul	1	%1,4	2	%3,0	2	%6,5	2	%9,5	5	%7,5
Akıl ve Mantık	0	%0	0	%0	1	%3,2	0	%0	4	%6,0
Prestij/Saygınlık	18	%38,3	2	%3,0	1	%3,2	0	%0	4	%6,0
Çağdaşlık	0	%0	0	%0	1	%3,2	0	%0	0	%0
İyi Birey	1	%1,4	0	%0	15	%48,4	0	%0	3	%4,5
Evrensellik	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Modernlik	1	%1,4	0	%0	0	%0	0	%0	1	%1,5
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 7. İçerikteki Kişisel Değerler

Tablo 7’de markaların içeriklerinde yer verdiği kişisel değerler analiz edilmiştir. Değerler çeşitli konular veya kavramlar hakkında sıkı sıkıya sahiplenmiş inanışlardır. Tutumlar bireyin şahsi değerlerini yansıtır. İnsanlar bu değerlere farklı derecelerde sahiptir. Kişinin değerlerini etkileyen faktörler bireyin kişiliği, huyu, çevresi ve kültürüdür. Markalar yukarıda belirtilen kişisel değerleri temel alarak hedef kitleyi, ürün veya hizmetlerinin onların değerleriyle aynı olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 61). Yani tüketicide gördüğü kişisel değeri kendine atfetme veya tam tersi kendinde var olduğunu söylediği kişisel değeri tüketiciye atfetmektedir. THY’nin içeriklerinde prestij/saygınlık değerini en yüksek oranda kullandığı görülmektedir. THY zaten kendini prestijli ve saygın bir hava yolu markası olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda THY ile uçmanın bir prestij/saygınlık göstergesi olduğu algısı yaratılmaktadır. Ziraat Bankası başarı değerini en yüksek oranda içeriklerinde kullanmaktadır. Başarılı bir marka olduğunu ve başarıya ulaşmak için Ziraat Bankası ile çalışılabileceği algısı yaratılmaktadır. Garanti Bankası’nın içeriklerinde en yüksek oranda iyilik sonrasında eşitlik ve sosyal kabul gibi toplumsal değerler görülmektedir. Bu kapsamda marka kendini, toplumu düşünen ve içinde yaşadığı topluma faydalı olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Türk Telekom’un içerikleri incelendiğindeyse en yüksek oranda özgürlük değeri ön plana çıkmaktadır. Türk Telekom bir telekomünikasyon markası olması dolayısıyla içeriklerinde iletişim eşittir özgürlük değerinin bir bütün olduğunu anlatmaktadır. Bu kapsamda hedef kitlesi nezdinde kendisinin özgürlük sağlayan bir marka olarak algılanmasını istediği söylenebilir. Turkcell markasının içeriklerinde ise eğlence ve eğlenceli yaşam değerleri en yüksek oranda yer almaktadır. Bu bağlamda Turkcell, tüketicilere eğlence sunan ve eğlenmeyi sevenlere yönelik bir marka olduğunu anlatmaya çalışmaktadır.

Frekans / Yüzde	Türk Hava Yolları		Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Türk Telekom		Turkcell	
	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
Bilişsel	60	%81,1	64	%95,5	22	%71,0	15	%71,4	60	%89,6
Duyusal	10	%13,5	3	%4,5	7	%22,6	6	%28,6	7	%10,4
Davranışsal	1	%1,4	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Bilişsel+Duyusal	3	%4,1	0	%0	2	%6,5	0	%0	0	%0
Bilişsel+Davranışsal	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Duyusal+Davranışsal	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Total	74	%100,0	67	%100,0	31	%100,0	21	%100,0	67	%100,0

Tablo 8. İçerikte Kullanılan Mesaj Stratejileri

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*. 3 (1).100-112.

Tablo 8’de markaların içerikleri oluşturulurken kullanılan mesaj stratejilerine yönelik incelemeler yapılmıştır. Mesaj stratejileri genel anlamda üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bilişsel stratejide daha çok ürün ve hizmet hakkında farkındalık oluşturma veya bilgilendirme yapma esastır. Duyusal (duygusal) stratejide ürün ve hizmeti tüketicilere beğendirme, tercih etmelerini sağlama ve ikna etme önemlidir. Davranışsal stratejide ise tüketicileri direkt satın almaya yöneltme söz konusudur. Bu üç strateji ayrı ayrı kullanılabilirdiği gibi bazen birlikte de kullanılabilir. Bu kapsamda bilişsel mesaj stratejisinin tüm markalarının içeriklerinde en yüksek oranda kullanıldığı görülmüştür. İkinci olarak ise duyusal mesaj stratejisi kullanılmıştır. Bilgilendirici anlatım formatının ve bilişsel stratejinin yüksek oranda kullanılması bir bütünlüğü ve uyumu göstermektedir. Diğer taraftan çok düşük oranda olsa dahi THY ve Garanti Bankası’nın bilişsel ve duyusal mesaj stratejisini birlikte kullandığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneri

Dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olan sosyal medya sayesinde tüketiciler artık geleneksel medya mesajlarının pasif tüketicileri olmaktan çıktılar. Böylelikle markanın iletildiği mesajları sadece dinleyen değil aynı zamanda kendi duygu ve düşüncelerini markaya direkt iletebilen, gerektiğinde bilgi alan veya paylaşan aktif bir konuma geldiler (Rowley, 2004: 134). Bu kapsamda sosyal medya, marka ile tüketici arasındaki iletişimin yapısını değiştirmiş, buna bağlı olarak marka deneyim sürecini etkilemiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin dijital mecralarda daha çok vakit geçirmeye başlaması, şüphesiz markalar adına dijital dönüşümün en önemli tetikleyicilerinden biri olmuştur. Giderek hızlanan dijitalleşme sürecinde, markalar ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla tüketici nezdinde daha görünür hale getirmeyi başarmıştır. Ayrıca tüketicileri, etkileşimde bulunma yetisi veren içeriğe bağlayarak markaya olan ilgiyi de artırmaktadır. Sosyal medya, markalar adına sadece iletişim bağlamında değil aynı zamanda pazardan gelen tüketici taleplerini izlemek için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Yani sosyal medya, markalara düşük maliyetlerle pazarda araştırma yapma imkânı tanıyarak tüketicilerin hem kendisi hem de rakipleri hakkında neler söylediğini keşfetme olanağı sağlamaktadır (Si, 2016: 5). Örneğin, Twitter tüketici içgörüsünü öğrenme adına markanın işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerden elde edilen bilgiler, markayı müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmek için kullanılabilir (Lipiäinen ve Karjalainen, 2015: 739). Bu anlamda pazarın genel durumu ve marka hakkında tüketicilerden direkt alınan geri dönüşler sayesinde markanın izlemesi gereken strateji daha net belirlenebilmektedir. Diğer taraftan dijital ortamdaki marka iletişiminin kendine has özelliklerinin ve dinamiklerinin olduğu unutulmamalıdır. Bu yeni ortama uygun içeriklerin oluşturulması marka iletişiminin etkili olabilmesi için elzemdir. Bu kapsamda dijital marka iletişimi, tüketiciyle etkileşimi artıracak yapıda içerik oluşturma ve paylaşma şeklinde ilerleyen süreci etkili yönetebilmeyi gerektirmektedir.

Literatürde bahsedilenler doğrultusunda Türkiye’nin en değerli markalarının dijital dönüşüm sürecinde bir sosyal medya kanalı olan Twitter kullanım biçimleri ve içerikleri analiz edilmiştir. Markaların Twitter içeriklerinin; doğrudan markalar tarafından paylaşılan içerikler, diğer bağlantılardan üzerinden paylaşılan içerikler (retweet) ve Twitter’ın sponsorlu içerikleri gibi birçok yapı ve nitelikte paylaşıldığı görülmüştür. Ancak araştırma dahilinde markaların sadece kendilerinin direkt paylaştığı içerikler incelenmiştir. Bu kapsamda analiz edilen 260 Twitter içeriğine yönelik veriler tablolaştırılarak okurlara sunulmuştur. Elde edilen veriler bağlamında THY’nin Twitter kullanım biçimi ve içerikleri diğer markalar arasında en etkin olarak ön plana çıkmaktadır. Twitter’ı güncel içeriklerle sürekli aktif tutan marka, içeriklere uygun emoji ve hashtag kullanımını ihmal etmemiştir. Ayrıca Twitter’ı etkin bir reklam kanalı olarak kullanması dijital dönüşüm hareketine oldukça uygun bir davranıştır. Kendini prestijli bir marka olarak konumlandırmaya yönelik içeriklere de sıklıkla yer vermiştir. Ziraat Bankası’na yönelik veriler değerlendirildiğinde ise markanın sponsor olduğu etkinlikler ile ilgili çok fazla içerik paylaştığı görülmüştür. Bunun yerine markanın kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili daha çok içerik paylaşılabilirdi. Ayrıca hedef kitleyle ilgili etkileşimi arttıracak özgün ve yaratıcı içerik paylaşımı söz konusu değildir. Garanti Bankası’nın Twitter hesabından elde edilen verilere bakıldığında hiçbir şekilde ürün ve hizmetlerin reklamına yönelik içerik paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Daha çok markanın gerçekleştirdiği geleceğini kodla gibi sosyal sorumluluk projeleri veya basketbol gibi destek verdiği sponsorluk faaliyetlerinin duyurumu için içerik paylaşımında bulunmuştur. Ancak markanın ürün ve hizmetlerini tanıtımı için de Twitter’ı etkin olarak kullanması gereklidir. Dijital çağda dijital bir kanalı reklam çalışmaları için kullanmamak marka iletişimi

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*, 3 (1), 100-112.

noktasında tamamıyla dijital dönüşüm sürecine entegre olamadığını göstermektedir. Türk Telekom'a yönelik veriler bağlamında bir değerlendirme yapıldığında ise markanın içeriklerinin nicelik ve nitelik bakımında oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. Özellikle Ocak ayında sadece dört içerik paylaşması dijital dönüşüme ayak uyduramadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra hedef kitlenin ilgisini çekip etkileşim düzeyini artıracak içerikler de görülmemektedir. Niceliksel bağlamda oldukça yetersiz olan içeriklerinde emoji ve hashtag kullanımı da düşük orandadır. Son olarak Turkcell'e yönelik veriler değerlendirildiğinde, kurumsal yapıya uygun şekilde içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Turkcell'in kurumsal rengi olan sarı kalp emojisini içeriklerde sıklıkla yer alması buna örnek verilebilir. Bununla birlikte marka Twitter'ı ürün ve hizmetlerin tanıtımı için oldukça etkin bir reklam mecrası olarak kullanmıştır. Bu araştırma kapsamında son olarak genel bir değerlendirme yapıldığında en değerli markaların; özgün, yaratıcı ve etkileşimi artıracak içeriklerle Twitter'ı daha etkili kullanabilecekleri düşünülmektedir. Çünkü dijitalleşmenin önemli bir göstergesi olan Twitter kullanımı noktasında en değerli markaların eksiklikleri söz konusudur. Dolayısıyla, markalar çağa ayak uydurmak için Twitter'ı daha aktif kullanmalıdır. Bunun için Twitter'a uygun nitelikte ve nicelikte içerik üretip paylaşmaları gerekmektedir. Bu sayede markanın hedef kitleyle etkileşimi artacaktır. Sonrasında ise söz konusu markaların bilinirlik ve pozitif algı seviyeleri rakiplerinden daha iyi bir konumda yer alabilecektir. Özetle Twitter marka iletişimi bağlamında yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmakla beraber tüketicilere yönelik tüm teklifleri/etkinlikleri duyurma, kurumsal haberleri/bilgileri iletme gibi birçok faaliyet için aktif olarak kullanılmalıdır.

Kaynakça

- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm . *Akademik Bilişim*.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson.
- Demir, T. (2019). Prosumer Kavramının Gücü ve Reklamda İnteraktif Dönüşüm: Eti Popkek Üzerine Bir İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2 (1), 133-156.
- Demirci Aksoy, A. (2014). Tüketimin Dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları (IV)*, 46-64.
- Dumirescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2011). Disclosing the Promising Power of Social Media-An Important Digital Marketing Tool. *Studies In Business & Economics*, 6 (1), 37-45.
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*, 88 (12), 62-69.
- Erdem, M. N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (S. 247-259). İstanbul.
- Ertem Vehid, H., & Gökalp, E. (2014). Nitel Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler. *Journal Of The Child*, 14 (2).
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: 'Dijital Habitus'. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 83-103.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık .
- Kelemci, G., & Güsan, G. (2016). Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları*, 207-225.
- Laman, I., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 3 (1), 10-21.
- Lipiäinen, H. S., & Heikki, K. (2015). Industrial Branding in the Digital Age. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 733-741.
- Olçay, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking . *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (2), 90-104.
- Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 128-150.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*, 3 (1), 100-112.

- Öztürk, G. (2016). Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 241-264.
- Rowley, J. (2004). Online Branding. *Online Information Review*, 28 (2), 131-138.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing . *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors: Consumer-Viewpoint and Practical Considerations for Marketing Via Mobile and Digital Platforms. *Journal Of Advertising Research*, 56 (4), 341-345.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing . *Business And Economics Journal* 7 (1), 1-5.
- Tosun, N. B., & Turfanda, S. (2018). Sanal Marka Topluluklarının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 95-117.
- Travis, D. (2001). Branding in the Digital Age. *Journal Of Business Strategy*, 22 (3), 14-18.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 374-392.
- Uçan, B. (2013). Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi . *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (3), 41-50.
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi . *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 203-227.
- We re Social. (2019, Haziran 1). We Are Social Web Sitesi: <https://Wearesocial.Com/Global-Digital-Report-2019> Adresinden Alınmıştır
- Yılmaz Altuntaş, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.