



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 4C0114

HUMANITIES

Received: June 2011

Accepted: July 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

Erdem Taşdemir

Karadeniz Technical University

tasdemir@ktu.edu.tr

Trabzon-Turkey

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEMELİNDE SOSYAL MEDYA

ÖZET

Son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen ve her geçen gün kitleler üzerindeki etkisini artıran sosyal medya, pazarlama iletişimi alanında geleneksel medya gibi bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicilerle doğrudan ilişki kurma ve hedef kitlenin bilgilerine kolayca ulaşmayı sağlamanın yanında sosyal medya, interaktif, eğlenceli, eğitici olma özelliği ve maliyet, zaman, etki gücü, ikna etmedeki başarısıyla firmaların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sosyal medyanın gücünün farkında olan firmaların bu mecrayı kullanma biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı firmalar sadece tek bir iletişim biçimini kullanırken bazı firmalar bütünleşik pazarlama iletişimi mantığına dayalı bir strateji izlemektedirler. Bu araştırma konuya, bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde yaklaşmakta ve biri Türkiye'den diğeri uluslararası alandan iki markanın sosyal medya yaklaşımlarını case study (vaka analizi) yöntemiyle analiz ederek sosyal medyanın neden bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla ele alınması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi,
Geleneksel Medya, Halkla İlişkiler, Reklam,
Sosyal Medya

SOCIAL MEDIA ON THE BASIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

Social media, which develops rapidly and increases the effect on mass recent years, has begun to be used as traditional media in marketing communication field. It also achieved to attract firms by being interactive, enjoyable, educative and being successful in terms of cost, time effective power and persuasion in addition to direct relation to the consumers and supplying information of target groups easily. The firms' usage of social media differs from each other which are aware of its power. While some firms use only one communication way, others follow the strategy which depends on integrated marketing sense. This research approaches the subject in terms of integrated marketing base and analysis two brands, one of which is from Turkey and the other is from international field through case study method. It also emphasizes why social media should be dealt with the approach of integrated marketing communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Traditional Media,
Public Relations, Advertising, Social Media

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Globalleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişimi pek çok alanda olduğu gibi pazar ortamının yapısında da büyük değişimler yaratmıştır. Üretim teknolojisindeki büyük gelişim daha fazla ürünü hızlı bir şekilde üretme imkânı sağlamaktadır. Bu da her geçen gün pazara birçok yeni ürün ve markanın girmesine yol açmaktadır (Yurdakul, 2006: 87).

Pazar payını artırmak, marka bilinirliğini ve bağımlılığını geliştirmek, olumlu bir imajın oluşmasını sağlamak gibi birçok nedenden ötürü firmalar, tüketici istek ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve tüketicilerin bu isteklerine cevap verebilmek amacıyla sürekli bir arayış içerisinde olmuşlardır. Yoğun rekabet ortamında firmalar, marka farkındalığını ortaya koyarak rekabette üstünlük sağlayabilmek için çeşitli iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon, satış teşviki, doğrudan pazarlama ve sosyal sorumluluk bu yöntemlerden bazılarıdır.

İlk zamanlar bazı firmalar sadece reklamı kullanırken, bazı firmalar halkla ilişkileri, bazıları ise sponsorluğu kullanmıştır. Ancak zamanla görülmüştür ki, her bir iletişim yöntemi farklı farklı ihtiyaçlara cevap vermekte ve tek başına kullanılan iletişim yöntemleri istenilen etkiyi oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Böylece, iletişim yöntemlerinin birkaçı ya da daha fazlasının bir arada kullanılması durumu söz konusu olmuştur. İletişim yöntemlerinin bir bütün olarak kullanıldığında yarattığı sinerjik etkinin tek başına her hangi bir iletişim yönteminin elde edebileceği sonuçlardan daha etkili olabildiğinin anlaşılması, yatırım/geri dönüş oranı açısından çok daha verimli sonuçlar vermesi (Aksoy, 2005: 200) ve artan reklam maliyetleri bir iletişim bütünlüğüne gidilmesine öncülük etmiştir (Yurdakul, 2006: 93). Bu iletişim bütünlüğünün adı ise, bütünleşik pazarlama iletişimi olmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uygulanmasında ise geleneksel medya bir mecra olarak kullanılmıştır. Uygulamacılar, yakın zamana kadar potansiyel pazarda kendi ürün veya hizmetlerini tanıtırken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanmışlardır. Her bir ortam diğerine bir şey katmıştır (Akar, 2010: 25). Ancak, kullanılan bu geleneksel medya araçları fazlasıyla tek yönlüdür ve çeşitli sorun ve sınırlılıkları bünyelerinde barındırmaktadır. Bu problemler ise, bütünleşik pazarlama iletişiminin gerçek gücünün ortaya çıkmasını engellemektedir.

Web 1.0 teknolojilerinin yerini Web 2.0 teknolojilerine bırakmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel medyaya oranla daha geniş bir uygulama imkanı sunmaktadır. Bloglarda olduğu gibi sosyal medya, herkesin online olarak okuyucu sohbetlerine katılmasına ve düşüncelerini yayınlamasına izin vermektedir (Weber, 2009: 05).

Reklamın azalan etkisi, halkla ilişkilerin bazı noktalarda yetersiz kalması, promosyon, sosyal sorumluluk gibi iletişim yöntemlerinin her zaman istenilen etkiyi oluşturmaması ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yükselen değeri ile birlikte son günlerde hayatımıza giren sosyal medya, tüketiciler ile iletişimde yeni ve özgün bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulayıcıları, yeni ürünlerle ilgili müşterileri bilgilendirmede, ürün ya da hizmetlerin reklamını yapmada, marka avukatlığını kabul eden istekli müşterileri harekete geçirmede, satışların artmasını sağlamada vb. birçok pazarlama amacının gerçekleşmesinde sosyal medya araçlarından faydalanabilmektedir (Akar, 2010: 40). Fakat, kurum ve kuruluşlar incelendiğinde pek çoğunun,

sosyal medyadan genellikle tek bir iletişim yöntemi açısından yararlanma yoluna gittikleri görülmektedir.

İki yönlü bir iletişim imkânı ile birlikte birçok fırsatı sunan sosyal medyanın daha etkin bir şekilde kullanılabilmesinin yolu, onun bütünleşik pazarlama iletişimi mantığıyla ele alınarak planlanması ve yönetilmesine bağlıdır. Bu nedenle, sosyal medya bir mecra olarak kullanılırken tek bir iletişim yöntemine göre değil, bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemi çerçevesinde ele alınmalı, yürütülecek olan iletişim faaliyetleri bu mantığa uygun olarak planlanmalı ve uygulanmalıdır. Çalışmanın temel varsayımını oluşturan bu iddia çerçevesinde tüm bu gerekçeler dikkate alınarak, çalışmada sosyal medyanın ne olduğu, geleneksel medyadan farkının neler olduğu üzerinde durulmuş ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarından reklam ve halkla ilişkiler sosyal medya bağlamında ele alınarak, bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal medya ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında, uluslararası bir marka olan Coca Cola ile Türkiye'nin en popüler markalarından olan Ülker'in sosyal medyayı nasıl kullandığı case study (vaka analizi) yöntemi çerçevesinde sosyal medya uygulamalarından facebook ve twitter dikkate alınarak incelenmiştir.

Yapılan inceleme ve değerlendirmelerin sonucunda, sosyal medyanın neden bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında ele alınması gerektiği ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının firmalara ne gibi avantajlar sunduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, sosyo-ekonomik hayatta oldukça büyük değişimler ve dönüşümlerin gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bu dönüşümlerden en önemlisi ise pazarlama iletişimi alanında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte insanların satın alma davranışlarında büyük bir değişim meydana gelmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak da firmaların rekabet şartları değişmiş ve böylece bu firmalar pazarlama iletişimi stratejilerinde de yeniden yapılanmaya gitmek zorunda kalmışlardır.

Yeni gelişmekte olan ve her geçen gün etkisini artıran sosyal medyanın, iletişim alanında geleneksel medya gibi bir mecra olarak kullanılması fikri; maliyet, zaman, etkililik, hedef kitleye ulaşma konusunda sunduğu fırsatlar gibi nedenlerle kısa zamanda kabul görmüştür.

Ancak, bu konudaki en önemli sorun, sosyal medyanın bir mecra olarak kullanılmasında değil, bu yeni mecranın nasıl daha etkin kullanılabilceği konusunda ortaya çıkmaktadır. Bazı firmalar, sosyal medyayı hiç kullanmazken, bazı firmalar, sadece bizimde olsun amacıyla kullanmaktadır. Diğer taraftan, sadece reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk veya doğrudan pazarlama gibi tek bir amaç için kullanan firmalarda bir hayli fazladır. Ancak, tüm iletişim yöntemlerinin bütünleşik bir mantık çerçevesinde, birbiriyle koordineli bir şekilde kullanan firmaların sayısı ise oldukça azdır.

Web 2.0 teknolojisinin sosyal bir ifadesi olarak ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte, tüketicilerin tepkilerini öğrenme, onlarla yüz yüze iletişim kurma, ortaya çıkabilecek iletişim kazalarına anında interaktif olarak müdahale edebilme ve en önemlisi pazarlama iletişimi maliyetlerini asgariye indirebilme mümkün hale gelmiştir. Ancak, muazzam bir geniş iletişim alanı içerisinde kendini bulan firmalar, sosyal medya üzerinden faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok farklı yöntem kullanmaktadırlar. Bu araştırmada da firmaların sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve onu daha verimli nasıl kullanabilecekleri üzerine ipuçları aranmaktadır. Bunun yanında

kullandıkları iletişim stratejileriyle Türkiye’de ve dünyada fark yaratan markaların sosyal medya alanında neler yaptıkları, nasıl bir yöntem izledikleri, sosyal medyayı kullanırken pazarlama iletişimi unsurlarını birbirinden bağımsız olarak mı yoksa birbiriyle koordineli bir şekilde mi kullandıkları gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın iddiası, sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişim temelinde kullanılmasının daha verimli sonuçlar doğuracağı ve arzu edilen hedeflerin gerçekleştirilmesinde daha başarılı olunacağıdır.

Bu araştırma, firmaların sosyal medya yaklaşımlarını bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ele alarak inceleyen ilk çalışmalardan biri olması ve pazarlama iletişimi sektörüne yeni bir sosyal medya perspektifi sunması açısından önem arz etmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE REVIEW)

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

(Integrated Marketing Communications)

Birey veya kitleleri-toplumları yönlendirmek, onların istenilen yönde hareket etmelerini sağlayarak güç oluşturmak ve böylece bireysel veya kurumsal amaçları gerçekleştirmek insanoğlunun yüz yıllardır en büyük arzularından biridir. Bu arzulanın hedefleri gerçekleştirmek isteyen insanoğlu çeşitli araç ve yöntemlere başvurmuştur. Kullanılan bu araç ve yöntemlerden biri de iletişimdir.

Niyete dayanan ve bu yolla bir ilişkinin gerçekleşmesinde rol oynayan etkileşim süreci olarak tanımlanan iletişim (Anık, 2009: 4) sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlama alanını da etkisi altına alarak varlığını daha etkin bir şekilde hissettirmiştir. Bu çerçevede reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış promosyonu, doğrudan pazarlama gibi araçlar pazarlama iletişimi araçları olarak kullanılmaya başlamıştır. Farklı hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanılan bu pazarlama iletişimi araçlarının her biri, rekabet koşullarının zorlaştığı, iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ve tüketicilerin daha da bilinçlendiği günümüzde tek başına yetersiz hale gelmiştir. Bu nedenle, pek çok firma arzu ettikleri hedeflere ulaşmak amacıyla çeşitli pazarlama iletişimi yöntemlerini bir arada kullanmaya başlamıştır. Tüketici olarak ifade edilen soyutlamanın zihinlerde oluşturulandan daha küçük ve birbirinden farklı birimlerden oluşması nedeniyle, pazarlama iletişiminin sadece kitle iletişim mecraları ile çözülebilecek kadar tek boyutlu bir denklem olmadığı ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2005: 200). Birçok bilinmeyi içerisinde barındıran bir denklem olan pazarlama iletişimde yeni arayışlara girişilmesi; gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerinin tek bir merkezden planlanmasının ve yönetilmesinin daha başarılı sonuçlar ortaya koyacağı düşüncesini doğurmuştur. Bunun sonucu olarak da bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin birlikte koordine edilerek yönetildiği bir süreç olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi (Bozkurt, 2005: 16) fikri ortaya çıkmıştır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği’ne (aaaa) göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açık, tutarlı ve süreklilik arz eden bir periyotta en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan faaliyetler bütünüdür ifade eden pazarlama iletişimi planlama konseptidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile bağlantı kuran tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, müşteri ile başlamakta ve ikna edici iletişim programlarının geliştirildiği ve uygulandığı

yöntemlerle devam etmektedir (2005: 17). Bu yönüyle bütünleşik pazarlama iletişimi devamlılığı benimseyen bir yaklaşıma sahiptir. Müşteri soyutlamasının durağan değil devingen bir yapıya sahip olması nedeniyle bütünleşik pazarlama iletişimi, hem bir süreci hem de bir konsepti ifade etmektedir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi, uzun dönemli kurumsal katkıları sağlıyor olması ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılması ile bir süreç; pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük oluşturacak şekilde genel bir sinerjiye ihtiyaç duyması ile de bir konsepttir (2005: 16). Pazarlama iletişimi çabaları günümüzde büyük önem kazanmıştır. Çünkü üretim kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşmış, tüketici sayısı artmış ve tüketiciler giderek daha çok bilinçlenmiştir. Ayrıca, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere mal ve hizmetlerin ulaştırılabilirliği gibi nedenlerde pazarlama iletişiminin önemini artıran etkenlerdendir (Yurdakul, 2006: 36).

Mesaj tutarlılığının oluşturulmasında ve kurumsal bütünlüğün sağlanmasında ek faydalar sunan bütünleşik pazarlama iletişiminin (Odabaşı ve Oyman, 2005: 71) gelişmesine etki eden en önemli faktörlerden biri de, reklam verenlerin geleneksel reklamlara olan güvenlerinin azalması ve bu alandaki beklentilerinin değişmesidir (Bozkurt, 2005: 31). Çünkü tüketiciler, temel görevi sattırmak olan reklamın bir şeyler satın aldirmek için onlardan zamanlarını talep ettiğini anlamışlardır. Bu nedenle, söz konusu süreç içerisinde ne kadar eğlenseler de, ne kadar ilgilerini çekse de reklama belirli bir kuşkuyla yaklaşmaktadırlar (Aksoy, 2005: 23). Reklam baskısının artmasıyla birlikte ortaya çıkan iletişimler yığınının tetiklediği bu şüphecilik durumu, tüketicilerde artan bir tepkiyi ortaya çıkarmakta ve onların reklamdan kaçmalarına neden olmaktadır (Yurdakul, 2006: 92). Bununla birlikte, reklamların farklılaşmayı ve kişiselleşmeyi başaramayan geleneksel medyada yer alması tüketicilerin dikkatini çekme ve onları ikna etmede yetersiz kalması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin her gün her yerde karşılıklarına çıkan binlerce ticari mesaja maruz kalmaları ve reklamların her fırsatta tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmeye çalışması tüketicileri birer reklam yorgunu haline getirmektedir. Bunun sonucu olarak da reklama karşı gösterilen ilgi giderek azalmaktadır. (Aksoy, 2005: 23). Böylece tüketiciler maruz kaldıkları yoğun iletişim mesajlarının pek çoğunu algılayamamakta ve reklamları malların ya da hizmetlerin maliyetlerini artırıcı bir unsur olarak görmektedirler.

Burada reklamlarla ilgili vurgulanan tüm etkenler halkla ilişkiler için de geçerliliğini korumaktadır. Bu ve benzeri etkenlerden dolayı karşılıklı yarara ve iki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler, reklamda olduğu gibi, zaman zaman pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde yetersiz kalmakta diğer iletişim yöntemlerinin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu durum, firmaların beklentilerini değiştirmekte ve iletişimcileri yeni bir yaklaşım olan daha komplike bir iletişim sürecine yani bütünleşik pazarlama iletişimine yönlendirmektedir (Bozkurt, 2005: 31).

3.2. Sosyal Medya (Social Media)

Firmalar, artan rekabet ortamında değişime ayak uydurmak, tüketicilerin istek, beklenti ve tepkilerini en doğru verilerle öğrenmek, onlarla en hızlı şekilde bilgi alışverişinde bulunmak gibi nedenlerle teknolojiden yararlanmakta ve teknolojinin kullanımına

adapte olmaya çalışmaktadırlar (Yurdakul, 2006: 88). Ancak, söz konusu bu teknoloji çok yüksek bir değişim hızına sahip olarak sürekli kendini yenilemekte ve değiştirmektedir. Teknolojinin değişim ile olan yakın ilişkisi sonucunda insanoğlu birçok yeni uygulama ve şartlarla karşılaşmaktadır. Bunun sonucu olarak da sosyal yaşamda ve dolayısıyla iletişim yöntemlerinde bir takım değişimler meydana gelmektedir. Teknolojinin etkisinin fazlasıyla hissedildiği bu değişim olgusu, iletişim sürecini yeniden şekillendirmiştir. Artık kişiler arası iletişimden örgüt iletişimine hatta kitle iletişimine kadar tüm iletişim süreçleri yeniden yapılanmakta ve daha önce hiç bilinmeyen yöntemler ile sürdürülmektedir.

Söz konusu bu yöntemlerden biri de internettir. Bugün insanlar, benzer ilgi alanlarına sahip oldukları diğer insanları bulmak, daha verimli bir alışveriş yapmak, ürün ve hizmetler hakkında bir şeyler öğrenmek, kalitesiz ürünler ve kötü hizmetleri açığa çıkarmak, dünyanın diğer tarafındaki arkadaşları ve uzak akrabalarıyla bağlantı kurmak amacıyla interneti kullanmaktadırlar (Weber, 2009: 06). Hava durumu, spor, haber, uçak tarifeleri ya da yeni bir otomobil modelinin özellikleri gibi aradıkları çeşitli bilgilerin olduğu siteleri ziyaret etmekte olan tüketiciler, satış bilgileri sağlayan bir iletişim aracı olan internet sayesinde satın alma planları yapmakta ve kendileri için doğrudan sipariş verebilmektedirler (Sissors ve Baron, 2008: 26).

İnternet teknolojileri ve yazılımdaki gelişmelere paralel olarak insanların da istek ve beklentilerinde zamanla büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle şehirlerde yaşayan insanlar içine düştükleri asosyal yaşamdan kendilerini kurtarmak ve daha sosyal bir varlık haline gelmek amacıyla, arkadaşlarıyla, aileleriyle, akrabalarıyla veya üçüncü şahıslar ile iletişim kurma ihtiyacı hissetmişlerdir. Ortaya çıkan bu talep sosyal medya olgusunun doğmasına ön ayak olmuştur.

Peki "sosyal medya" nedir?

Evrensel bir tanımı bulunmamakla birlikte sosyal medya büyük ölçüde teknolojik bağlamlara odaklanan, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, kişiye özel, esnek web deneyimi sunan, sosyal boyutu vurgulayan ve kullanan, derinlemesine sosyal etkileşim sağlayan, işbirliğine yönelik ortak projelerin ele alınmasını sağlayan, topluluk oluşumuna izin veren web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009:7) Başka bir ifadeyle sosyal medya, bilginin okuyucu içeriklerinden yayıncı içeriklerine dönüştürülebildiği, bilgi paylaşımını üst seviyeye çıkaran bir bilgi demokratikleşmesi olarak da ifade edilmektedir (Evans, 2008:33). Sosyal medya; blogları, mikro bloggingi (twitter), wikileri, sosyal ağ sitelerini (facebook, linkedln), medya paylaşım sitelerini (youtube, flicker), sosyal işaretleme ve etiketleme sitelerini, podcasting ve sanal dünyaları (secondlife) sosyal bir platform olarak kullanmaktadır (Akar, 2010: 21). Üretilmiş kullanıcı içerikleri ve web 2.0 terimleriyle bağlantılı bir şekilde tanımlanan (Kaplan ve Haenlien, 2009:60) sosyal medyayı bir çok kişi farklı isimler ile nitelendirmektedir. Bu isimler şu şekilde sıralanabilir; Web 2.0, müşteriler tarafından üretilen medya, sosyal ağlar, toplum medyası, medya paylaşım siteleri ve yeni medya.

Sosyal medya nasıl tanımlanırsa tanımlansın. Gerçek şudur ki, sosyal medya pazarlamacılar ve iletişimciler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada, sosyal medyanın en değerli yönlerinden biri, geribildirim bir parçası olması ve bunu desteklemesidir. Bu geribildirim aracılığıyla önemli sayılan sosyal konuşmalar dikkatle izlenerek hedef kitlenin nasıl ve nerede etki altına alınabileceği öğrenilebilmekte (Akar, 2010:27) ve pazarlama stratejileri bu bilgiler ışığında yeniden yapılandırılmaktadır.

Rekabette üstünlüğü elinde tutmak isteyen firmaların geleneksel medyanın sahip olduğu dezavantajlardan kendilerini kurtarma, hedef kitle ile gün boyu doğrudan iletişim imkânına kavuşma ve bilgiye hızlı bir şekilde erişme (Peltekoğlu, 2001:280) ihtiyaçları sosyal medyayı gündeme taşımıştır. Günümüzde, sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanan birçok firma, internet aracılığıyla karşılıklı etkileşime dayanan bir yaklaşımla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkânı sunmakta, satış gerçekleştirmektedir (2001:276). Geçmişte ürün ve hizmetlerini tanıtırken yalnızca geleneksel medyayı (gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık havayı (billboard, clp, megalight vs.) fazlasıyla kullanan firmalar, günümüze geldiğimizde geleneksel medyanın yanına sosyal medya olarak adlandırdığımız yeni bir medya türünü daha eklemiştir.

Karşılıklı etkileşime dayanan bir süreç olarak tanımlanan iletişim, teknolojinin hayatımızı girdiği ilk yıllardan itibaren tek yönlü bir seyir izlemiştir. Bu seyrerde, geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo ve televizyonlar sadece pasif olarak okunan, dinlenen ve izlenen araçlar olmuşlardır. Bu süreçte, çift yönlülük yok denecek kadar azalarak mesajın yönü sadece kaynaktan hedefe olmuştur. Bu durum zaman içerisinde, sosyal zeminde rahatsızlık oluşturmuş ve okuyucu, dinleyici ya da izleyicinin görüşlerini, sıkıntılarını, istek ve beklentilerini dikkate almayan geleneksel medya formlarına olan güven azalmıştır (Akar, 2010: 35). Sosyal medya ise, hedef kitleyi pasifleştiren ve tek yönlü mesaj akımına dayanan geleneksel medyanın aksine, birbirleriyle tutkuları, ilgileri, hobileri, işleri, politik görüşleri etrafında bir araya gelen, kendi kendine organize olabilen milyonlarca insan topluluğunun iki yönlü etkileşim kurmasını sağlayarak (2010: 10) geleneksel medyanın dezavantajlarını ortadan kaldırmıştır.

Aralarındaki farklar nedeniyle sosyal medya ve geleneksel medya sürekli olarak karşılaştırılarak tanımlanmaya çalışılmaktadır (Stokes, 2009: 124). Bu yaklaşım sosyal medya ile geleneksel medya arasında net bir ayrımın ortaya konması ve bu ayrımın kavranması açısından önemlidir. Tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenlerinin azalmasının da etkisiyle büyük bir ivme kazanarak popüler bir ortam haline gelen sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar aşağıda Tablo 1'de şu şekilde özetlenmiştir;

Tablo 1. Sosyal medya ile geleneksel medyanın farkı
(Table 1. Difference between social media and traditional media)

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Durağandır, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivlere erişim yetersizdir, sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımını sağlamada sınırlıdır.	Tüm medyanın karma olarak kullanılabilmesine imkan tanır.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlanır, sonu vardır.	Sınırsızdır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
İletişim daha çok tek yönlüdür.	İletişim daha çok çift yönlüdür.

Kaynak: Stokes, 2009: 124

Sosyal medya; gazete, televizyon, kitap ve radyodan oluşan geleneksel medyadan temelde karakteristik bir farka sahiptir. Bu, "onun yerine" kullanılıyor olması anlamına gelmemekte, şimdi yapılanların ne olduğunu tanımlamakta kullanılan web 2.0 araçların yapısal farkını ima etmektedir (Evans, 2008: 33).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (2008: 34-35);

- Sosyal medya sadece geleneksel medyanın kullandığı bir çok kanaldan farklı ve özellikle online olan çok sayıdaki sosyal kanalı içermektedir.
- Sosyal medya zamanla değişir.
- Sosyal medya katılımcıdır, seyirciler yaratıcı süreç ya da gücün bir parçası olarak varsayılır.
- Sosyal medya tv reklamları ya da direkt mail içindeki bir "şey" değildir.
- Sosyal medya yaratıcı, paylaşımcı, değişimci ve yıkıcı bilginin işbirlikçi bir sürecidir.
- Sosyal medya topluluğu ve kalabalığın ortak aklını kullanır. Bu nedenle, nadiren yanlış düşer. Gerçekte, meydana gelenlerden daha çok sorumludur ve bu yüzden ürün ve hizmetlerin performansı ve uygunluğu ile ilgili göstergeleri geribildirim ile izleyebilir, ölçümleyebilir.
- Sosyal medya etkiyi ve katılımı etkili bir şekilde kullanır, fakat bu kontrol etmek ya da yönetmek anlamında değildir.

3.3. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler (Social Media and Public Relation)

Geleneksel medyaya alternatif olarak ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel medyayı kullanan iletişim yöntemlerini bir bir kendisine çekmeye başlamıştır. Bu iletişim yöntemlerinin başında da halkla ilişkiler gelmektedir.

Cutlip ve Center tarafından "Karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar" (Peltekoğlu, 2001: 3) olarak tanımlanan halkla ilişkiler disiplini, 'parasal sonuçlardan' daha çok toplumsal faydayı ön planda tutan çeşitli etkinlikleri ve belli bir fikrin aşılması, gündem yaratılması gibi faaliyetler bütünü ifade etmektedir (Kadıbeşegil, 2001: 48). Halkla ilişkiler şimdiye kadar üstlendiği amaçları gerçekleştirmek için daha çok geleneksel medyayı kullanmıştır. Bu çerçevede de, daha çok geleneksel medyaya ve gazetecilere bağlı olan iletişim sürecinin ve ortamda serbest bir şekilde dolaşan bilginin, kontrolünü sağlama görevini üstlenmiştir. Ancak internetin ortaya çıkması ile birlikte halkla ilişkiler sektörü yeni bir sürecin içerisine girmiş ve ilk başlarda teknolojinin baş döndürücü hızına ayak uydurmakta oldukça zorlanmıştır. Dave McClure'ın ifadesiyle geçmişte, halkla ilişkiler firmalarının teknoloji ve üründen anlamamaları, danışma kurulu/CEO gibi üst düzey yöneticilere ulaşmada bir engelleyici olarak görülmeleri, özellikle sosyal medya ya da bloggerların iletişim aracı olarak nasıl kullanılacağını bilmemeleri, sosyal medya ve online kanallar ile çalışmak yerine birkaç geleneksel medyayla çalışmaya devam etmeleri, online ve viral metodlardan, video, resim, bloglar, sosyal networklar vb.'den anlamamaları gibi nedenlerden dolayı halkla ilişkiler mesleğinin arzu edilen verimliliğe ulaşması (Solis ve Breakenridge, 2009: 10-11) oldukça zaman almıştır.

Ancak günümüzde ise, halkla ilişkiler mesleği mensupları olan biteni izlemekle yetinmek yerine bu gelişim sürecinin içinde

kendilerine ait bir yer edinmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle, halkla ilişkiler profesyonelleri, interneti iletişim planlamasına aktif bir şekilde dahil etmekle yetinmeyerek bu ortamdan bir sinerji elde ederek (Kadıbeşegil, 2001: 141) müşteriler ile bağlantı kurmak, marka farkındalığının geliştirilmesini sağlamak, müşteri araştırmaları yapmak, imajlarını geliştirmek vs. amaçlarla özgür basın sitelerini, endüstriye bağlı siteleri, online haber odalarını, blogları, formları ve sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır (Stokes, 2009: 182). Halkla ilişkiler profesyonelleri için bir 'iletişim' ortamı olarak fırsatlar sunan internet; eğlence, boş zamanları doldurma ve benzeri amaçların çok ötesinde, stratejik iletişim planlamalarının hazırlanması ve uygulanmasında çok önemli bir olgu halini almıştır (Kadıbeşegil, 2001: 141). Böylece internetin gücünü geçte olsa fark eden halkla ilişkiler sektörü, günümüzde özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin etkisel gücü ve yayılma hızı tarafından büyük oranda etki altına alınmış bulunmaktadır (Stokes, 2009: 182).

Günümüzde internet, halkla ilişkiler profesyonellerinin kendilerine biçtikleri rollerden, marka ve tüketici arasındaki karşılıklı etkileşimin yönüne, marka iletişiminin izlenmesi ve araştırılmasından web'deki tüketici gruplarına ve zorlu bilgi yaratımı için yeni sosyal medya uygulamalarının kullanılmasına kadar her şeyi değiştirmektedir. İnternet, bir firmanın hiç bir zaman ulaşmayı düşünmediği veya hayal etmediği gruplar ile hiç denenmemiş yollar üzerinden rahat bir şekilde iletişim kurması için imkan tanımaktadır (Breakenridge, 2008: 13). İnternetin yayılmasıyla birlikte iletişim araçları ulaşılabilir hale gelmiştir. İnternet sağladığı bu avantaj sayesinde halkla ilişkiler sektörü de iletişim araçlarına kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir (Stokes, 2009: 182). Sosyal medya ile birlikte müşteriler ile bağlantı kurulması, marka farkındalığının oluşturulması ve geliştirilmesi, olumlu imajın güçlendirilmesi gibi halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek isteyen şirketler bloglar, mikro bloggingler, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcasting ve sanal dünyalar gibi sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır.

Firmalar için tüketicilere ulaşma ve onlarla çift yönlü iletişime dayanan bir anlayışla doğrudan etkileşim içerisine girme imkânı tanınması sosyal medyaya sürekli ihtiyaç duyulmasını ve sosyal medyanın halkla ilişkilerin geleceği olarak görülmesini sağlamıştır (Solis ve Breakenridge, 2009: 13). Çünkü geleneksel halkla ilişkiler, şirketlerin imajına ve serbest basın üzerine odaklanırken sosyal medya, serbest dolaşan enformasyonla, geleneksel medyaya ve gazetecilere bağlı olan iletişim sürecinin kontrolünü sağlamaya çalışmaktadır. Böylece halkla ilişkiler gazetecilerin kontrolünden çıkmış ve sosyal medyanın gelişimiyle özellikle de bloggerların artan etkisiyle birlikte halkla ilişkiler profesyonelleri artık sadece gazetecilere ulaşmaktan daha fazlasına ihtiyaç duymaya başlamışlardır (Stokes, 2009: 182). Bu ihtiyacı karşılayan sosyal medya ile halkla ilişkiler profesyonelleri, tüketiciyle doğrudan iletişim kurabilen, onların istek ve beklentilerini öğrenebilen, karşılıklı etkileşim içerisindeki paylaşımlarla ve ortak işbirliğine dayanan yaklaşımlarla interaktif bir süreci yönetebilen kişiler olmaya başlamışlardır.

Diğer taraftan, bloglar, online videolar, haber bültenleri ve tüketiciyle doğrudan iletişim kuran organizasyonlara izin veren diğer web içerik formlarından oluşan sosyal medya, geleneksel medyaya daima özel bir şekilde odaklanan halkla ilişkileri uzun yılların ardından yeniden halkçı yapmıştır. (Scott, 2010: 11). Eğer halkla ilişkiler

müşteri ile bağlantı kurmak ise, sosyal medya, sohbetlerin olduğu kanallarda, sohbet esnasında hedef kitle ile sağlanan bağlantıyla onların sorularına cevap vererek (Stokes, 2009: 184) bir halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Hedef kitle ile kurulan bu iletişim türünde, tüketici zihninde oluşan soruların dürüst ve sorumlu bir bilinç ile cevaplanması ve böylece kurumsal imajın güçlenmesiyle ortaya çıkan karşılıklı yarar durumunun nihai amacı, kamuoyunu arzu edilen düzeyde etkilemeye dayalı planlı bir çalışma ortaya çıkarmaktır.

Şirketlerin çoğu, hedef kitlenin arzu, istek ve ihtiyaçlarını anlamayı kendine amaç edinmiştir (Safko ve Brake, 2009: 24). Bu nedenle, en değerli yönlerinden biri, geribildirim bir parçası olarak müşterilerin sesini dinlemeye imkan veren sosyal medyanın (Akar, 2010: 27) bu özelliği sayesinde halkla ilişkiler, hedef kitlenin şirket veya markalardan ne istediğinin, mesajların dilinin nasıl olacağına ve söz konusu bu mesajların nasıl daha etkili ulaştırılabileceğinin ortaya konması (Stokes, 2009: 184) noktasında önemli bir görev üstlenmektedir.

Firmalar bağlamında sosyal medyanın amacı, insanların ilgisini çekmektir. İlgi, arzu edilen hareket ya da sonuca sebep olmaktadır. (Safko ve Brake, 2009: 25) Bu nedenle, sosyal medyanın gücü ve etkisi yadsınamaz. Çünkü eğer bir kişi bilgisayarı ya da cep telefonu ile çevresindeki kişilere ya da diğer grup üyelerine mesaj gönderiyor ya da podcast dinliyor, youtube'da video izliyor, bir blog okuyorsa o kişi hali hazırda sosyal medya sisteminin içerisine girmiş demektir (2009: 6). Günümüz insanı için gündelik yaşamın bir parçası haline gelen bu faaliyetler bütünü, hedef kitleyi daha spesifik hale getirmekle birlikte aynı zamanda daha da genişletmektedir. Hedef kitle ile doğrudan iletişimi hem daha kolay hem de çok daha hesaplı hale getiren sosyal medya sayesinde, marka veya firma ile düzenli olarak etkileşim de bulunanların gerçekten etkili bir şekilde ilgisi çekilebilirlerse, bu kişiler marka veya firmayı, ürün ya da hizmet arayan arkadaşlarına önereceklerdir (Akar, 2010: 36). Böylece ticari amaçlarının gerçekleşmesine de zemin hazırlanmış olunacaktır.

Halkla ilişkiler evrim geçiren bir meslektir (Breakenridge, 2008: 13). Günümüzde, halkla ilişkiler, kampanya hikâyesini anlatan az miktarda muhabir ile oldukça ayrıcalıklı bir iletişim kurmak için şirketler tarafından harcanan büyük gücün yer aldığı esrarengiz disiplinin özlemine çekmemektedir. Artık, halkla ilişkiler tüketiciye doğrudan olarak ulaşacak programlar (Scott, 2010: 10) ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Uluslar arası halkla ilişkiler endüstrisinde faaliyet gösteren firma ve kişilerin önemli bir bölümü bugün iletişim teknolojileri alanında uzmanlaşmış durumdadır (Kadıbeşegil, 2001: 143). İletişim teknolojileri günümüzde hayatı kolaylaştırmakla birlikte iletişim planlamacılarını bir dizi yeni uğraş içine dahil eden gelişimleri de sunmaktadır (2001: 141-142). Bir iletişim uzmanı, marka adına mesajların zamanında dağıtımını, mevcudun devam ettirilmesi ve ustalıkla planlanmış mesajlar ile ilişkileri inşa edebilmek için her gün çok sıkı çalışmaktadır (Breakenridge, 2008: 13). Bununla birlikte markalar, bir halkla ilişkiler uzmanının yardımıyla veya yardımı olmadan, gazetecilerin konuları içerisine girebilmek ve tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekerek onların mevcut algılarında olumlu yönde değişiklik meydana getirebilmek için firma bilgi ve haberlerini her zaman güncel tutmaları ve bu güncellikten emin olmaları gerektiğini öğrenmişlerdir (2008: 18). Güncel tutulan firma bilgi ve haberleri interaktif bir ortam olan sosyal medyada hedef kitlenin doğru bilgilenmesini sağlamak ve marka imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya, hemen hemen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak kullanılmaktadır. Marka iletişiminden kurumsal iletişime, pazarlama iletişiminden siyasal iletişime kadar geniş bir alanda kullanılan sosyal medya, üst düzey devlet yöneticileri tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin ABD yönetimi, başkanın haftalık görüntülerini youtube üzerinden halka yayınlamıştır. Sosyal medya, milyonların ilgisini çekmek için oldukça etkili bir yoldur. Bir çok şirket, kendi hedef kitleleriyle daha yakın ilişkiler kurmak için facebook sayfaları oluşturmakta ve twitter'da hesap açmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 24). Diğer taraftan Türkiye'de de, gerek Cumhurbaşkanlığı düzeyinde gerekse siyasi partiler düzeyinde sosyal medya etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, mesajlarını bizzat kendisi sosyal medya araçlarından birisi olan twitter üzerinden vermekte, hükümet ve muhalefet partileri de sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde dolaşım hızı artan mesajlar, sosyal medyanın etkileşimi içerisinde çarpan etkisiyle birlikte daha da hız kazanmıştır. Günün her dakikası üretilen mesajlar hayal bile edilemeyecek kadar kısa bir süre içerisinde binlerce hatta yüz binlerce kişiye doğrudan veya dolaylı yoldan ulaşmaktadır. Böylesine hızlı mesaj trafiğinin yaşandığı ve halkla ilişkiler açısından son derece verimli bir ortam sunan sosyal medya ile insanların ilgisini çekmek için dört özel yol bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (2009: 25):

- İletişim
- İşbirliği
- Eğitim
- Eğlence

Sosyal medya üzerinden insanların ilgisini çekmek için onlarla iletişime geçmeyi başarmak, onlarla işbirliği yapmayı sağlayacak ortamları oluşturmak, çeşitli konularda onları bilgilendirmek, eğitmek ve en önemlisi de onlara eğlendirici etkinlik ve imkânları sunmak gerekmektedir.

3.4. Sosyal Medya ve Reklam (Social Media and Advertising)

Sosyal medyayı mecra olarak kullanan bir diğer iletişim aracı da reklamdır. Reklamcılık sektörü için oldukça büyük fırsatlar sunan sosyal medya; erişim, maliyet, hız, kısıtlı zaman gibi problemlere sahip olan reklamın bu problemlerine geleneksel medyanın aksine yeni fırsatlar sunarak cevap vermektedir.

Örgütlerin pazarlama amaçlarının başarılması ve karşılaşılan sorunların çözülmesinde önemli roller üstlenen reklam, serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu, tüketimin adeta kutsallaştırıldığı günümüz dünyasında hem işlevsel hem de etkisel gücüyle (Elden, 2009: 135) ön plana çıkmaktadır. İşlevsel ve etkisel gücüne rağmen reklam, geleneksel mecra yapısından kaynaklı olarak sürekli belli sınırlar içerisine hapsedilmiş ve hareket alanı sınırlandırılmıştır. Ancak, son yıllarda ortaya çıkan internet ile birlikte tüm iletişim araçları gibi reklamda zincirlerini kırmaya başlamıştır. Çünkü şirketler ürün ya da hizmetlerini internet üzerinden her yerde, günün, haftanın hatta ayın her saatinde reklam ya da satış yapamayacakları yerlerde bile tanıtabilme (Levine, 2004: 43) imkanına sahip olmuşlardır.

Tüm ekonomik sistemlerde, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyi, nereden, ne zaman, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı

biçimde hangi yollarla yapabileceğini ve ihtiyaçlarını nasıl giderebileceğini gösteren bir araç olarak tanımlanan reklamın (Özgür, 1994: 16), en büyük problemlerinden biri, tüketiciye ulaşabilmeyi başarma sorunudur. Bu problem çözülsede dahi tüketici denen organizmanın her zaman dikkati çekmek mümkün olmamaktadır. Nihai amacı bilgi verme, ikna etme, tutum-eğilim geliştirme, bu tutum ve eğilimlerin eyleme dönüşmesini sağlama (genellik bir ürün ya da hizmeti satın aldırma) görevlerini üstlenen bir iletişim süreci olan reklamın (Dutka, 2002: 46) bu amaçlarını gerçekleştirebilmesi için öncelikle hedef kitleye ulaşabilmesi ve hedef kitlenin dikkatini vermek istediği mesaja çekmesi gerekmektedir. Ancak, tüm bu çabalar, geleneksel medya ile arzu edilen düzeyde gerçekleştirilememiştir. Yakın zamana kadar televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel mecralardan yararlanan reklam (Scott, 2010: 6), internetin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama iletişimi açısından yeni bir reklam ortamı olarak bu mecraı (Elden, 2009: 271) kullanmaya başlamıştır. Web 1.0 teknolojileri üzerine kurulu bu sistem reklamcılık dünyasına büyük dönüşümün ilk sinyallerini vermiştir.

İnternet, pazarlama faaliyetleri arasında yer alan reklam ve tanıtım çabalarına önemli bir etkide bulunmuştur. 1980'li yıllarda internetin reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu ya da imkânsız olduğu yönünde görüşler bulunmasına rağmen günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı; reklam verenlerden reklam ajanslarına ve reklam ajansları ile bağlantılı çalışan dijital reklam ajanslarına kadar geniş bir yelpaze içerisinde kullanılacak yeni bir mecraanın açılmasının sinyallerini vermiştir (2009: 262). Hedef kitlenin internette harcadıkları zamanın tv izleyerek veya radyo dinleyerek harcadıkları zamanı gölgede bırakmaya başlaması, internette harcanan zamanın sürekli artması, reklamcılık sektörünün internetteki gelişmeleri hızlı bir şekilde takip etmesini sağlamış ve bu durum birçok reklamcı için internet reklamcılığının önemini büyük ölçüde artırmıştır (Stokes, 2009: 26).

Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet reklamcılığı, spesifik hedeflere ulaşma da (Elden, 2009: 270) ve büyük bütçeli reklam maliyetlerinin küçük bir kısmının maliyetiyle oluşturulan mesajlar ile doğrudan niş pazara ulaşma da muazzam fırsatlar sunmaya başlamıştır (Scott, 2010: 6). Reklamcılara ve markalara reklam mesajlarını kişiselleştirme olanağı da sunan internet (Elden, 2009: 270), reklamcılık sektöründe birçok kuralı değiştirmiştir. Web 2.0 ile birlikte şirketler, tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilme imkanına kavuşmuşlardır (Scott, 2010: 10). Bir iletişim ortamı olarak internetin sahip olduğu etkileşimli olma özelliği sayesinde, reklam mesajlarına anında geribildirim alabilmek mümkündür. Böylece firmalar, tüketicilerinin tepkilerinin ne olduğunu, nasıl olduğunu ve neden olduğunu hızla anlayabilmekte ve gerekli değişiklikleri anında yapabilmektedir (Elden, 2009: 269). Reklamlar zaman ve mekan tarafından kısıtlanmamış mesajlardan oluşmakta ve geleneksel (offline) reklamcılıktan daha interaktif bir yaklaşım sergilemektedir (Stokes, 2009: 26).

Maliyetler açısından da önemli avantajlar sunan internet, gerek reklamın üretiminde gerekse de yayınlattılmasında diğer reklam ortamları ile karşılaştırıldığında oldukça hesaplı olarak değerlendirilmektedir (Elden, 2009: 270).

İnternet ortamında meydana gelen web 1.0'dan web 2.0'a geçişin bir sonucu olan, etkileşimli medyayı kullanan; online fikir, kanı ve bilgilerin paylaşımını sağlayan; insanları belirli ortamlarda toplayarak onların iletişimleriyle davranış, uygulama ve aktivitelerini (Safko ve Brake, 2009: 6) gerçekleştirmelerine imkan

tanıyan sosyal ortamlar olarak tanımlanan sosyal medya, reklamcılık sektöründeki etkisel gücünü artırmıştır. Son yıllarda reklam sektöründe şaşırtıcı değişim yaşanmış ve bu değişim internet reklamcılığıyla özellikle de web 2.0 teknolojileriyle birlikte daha çok gözle görülür hale gelmiştir (Tuten, 2008:1). Gerçekleşen bu değişim, daha çok yazılım ve teknolojideki gelişmeler ile doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir.

Artık günümüzün online reklam sektörü, müşteriler ile marka yöneticilerini arzu edilen bir iletişim ortamında birleştiren Web 2.0'ın gücünün bir ürünü (2008: 5) haline gelmiştir. Sosyal medyaya hayat veren Web 2.0 teknolojisi, çekici, eğlenceli, komik, bilgi verici, güvenilir ve farklı yöntemlerle tüketicilerin yaşamları içerisine giren çeşitli reklam fırsatlarının (2008: 17) doğmasına yardımcı olan reklam ortamları sunmaktadır. Sosyal medyanın tüketicilere onların kendi deneyimleri ve istekleriyle ilgisi bulunan ürün, hizmet ve markaya erişmelerini sağlayan bir çekme stratejisinin kullanılmasına (Akar, 2010: 37) imkân tanınması reklam sektörü için muazzam bir fırsat olarak görülmektedir. Çünkü, Atilla Aksoy'un deyimiyle 'birer reklam yorgunu' haline gelmiş olan tüketiciler adeta reklamdan kaçır olmuştur. Sosyal medyanın çekme stratejisine elverişli bir ortam olması, en azından şimdilik, reklamın ulaşma problemini azaltmış gözükmektedir.

Diğer taraftan, sosyal medyanın çok daha zor olan bireyselleştirilmiş mesajlar ile özel alıcılara-müşterilere ulaşma amacına da (Scott, 2010: 6) hizmet etmesi onun bir reklam mecrası olmasında artı bir değer olarak görülmektedir. Sosyal medyanın reklamcılık sektörü için bir diğer önemi de youtube, myspace, facebook, twitter, flickr gibi sosyal medya araçları olan bu paylaşım sitelerinin, kullanıcı karakteristik özellikleri ile ilgili enfomasyona sahip olmalarında yatmaktadır. Sosyal medya, üyelerinin/katılımcılarının kendilerinin istedikleri özelliklerini paylaşmalarına ve kendilerini tanıtmalarına izin vermektedir. Bu özellik, demografik yapı gibi daha birçok bilginin reklam araştırmaları çerçevesinde toplanmasına imkân tanımaktadır. Böylece sosyal medya, reklam amaçlarının gerçekleştirilebilmesinde kitlelere ulaşma yollarının yaratıcı bir şekilde bulunabilmesi gibi birçok fırsatı, reklamcılık sektörünün hizmetine sunmaktadır (Stokes, 2009: 142).

Sosyal ağ reklamcılığı olarak da ifade edilen sosyal medya reklamcılığı, kitle pazarları ve niş pazarların her ikisine ulaşmaları için markalara olanaklar sunmaktadır (Tuten, 2008: 42). Sosyal web'in, sosyal medyanın ve sosyal medya temelli reklamın en önemli özelliklerinden birisi de online medya gibi ölçülebilir olması (Evans, 2008: 28) ve geniş insan kitlelerine ulaşmada fırsatlar sunmasıdır. Bu fırsatlar, sosyal medyanın geleneksel reklam medyalarından (televizyon yayıncılığı gibi) farkını (Tuten, 2008: 42) ortaya koymaktadır.

Sosyal medya reklamcılığı, tüketiciler ile markanın etkileşiminin sağlanması, tüketiciler için markanın ne ifade ettiğinin belirlenmesi, online müşterilerin rahatsızlığının tespit edilmesi ve markanın nasıl bir karaktere sahip olacağıının belirlenmesi noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır (2008: 14). Bu fırsatları ortaya çıkaran, sosyal medyanın interaktif bir özelliğe sahip olmasıdır.

Ancak sosyal medya, sunduğu birçok faydaya rağmen bazı sorunları da içinde barındırmaktadır. Çünkü reklam mesajları kontrol edilebilir olmasına rağmen sosyal sohbetler kontrol edilememektedir, yani reklam kampanyası yönetilebilir olmasına rağmen reklam kampanyasına verilecek olan tepkilerin kontrolü sağlanamamaktadır (Evans, 2008: 132). Bu durum önemli bir handikap olarak görülmektedir ve şirketlerin reklam

stratejilerinin oluşturulmasının önündeki en büyük engeldir. Ayrıca, sosyal medya kendi başına bir reklam platformu olarak görülmemektedir. Reklam 2.0, başka yerlerde (geleneksel medya gibi) yapılan reklamların tamamlayıcısı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya reklamcılığı olarak da ifade edilen web 2.0'dan esinlenilerek nitelenen Reklam 2.0, daha çok pazarlamanın doğrudan formları için uygun olan kanallar içinde yapılan, pazarlama için birer destekleyiciye dönüşerek güvenilirliği inşa etme görevini üstlenmektedir (2008: 193).

Sosyal ağlara üyelik, gelirlerin reklama bağlı olması nedeniyle ücretsizdir. Sosyal medya üyelik bilgileri ve web 2.0 teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlar medya planlamada ve satın alma davranışında önemli bir rol oynayan demografik bilgilerin elde edilmesini sağlar. Bu nedenle, şirketler demografik bilgileri, sosyal medya araçlarını ve videoları, çekici reklamların yaratılması ve müşteri bağımlılığının artırılması amacıyla kullanmaktadırlar (Stokes, 2009: 145).

3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya (Integrated Marketing Communication and Social Media)

Sosyal medyanın pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama gibi birçok alana etki edebilme özelliği onu geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biridir. Sosyal medya pazarlama taktiklerinin geleneksel sunumları ve sanal ortamlarda tercih edilen reklam yayıncılığını (sanal dünyadaki billboardlar ve bir sosyal network hesapları üzerindeki reklam videoları gibi), grup sponsorluğunu, etkinlik sponsorluğunu (U2'nin Second Life konserleri gibi) ve kimlik inşasını içermesi (Tuten, 2008: 27) sosyal medyada yer verilecek iletişim faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin tek tek kullanılmasından daha çok bir bütünün parçaları halinde planlanmasını ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü, reklamın hedef kitlesi ile halkla ilişkilerin hedef kitlesi ve özellikleri bariz bir şekilde birbirinden farklıdır. Bu nedenle, her bir hedef kitleye farklı iletişim metodları ile ulaşılması gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2001: 48). Hedef kitle içerisine giren tüketici gruplarının birbirinde farklı özelliklere sahip olmaları şirketlerin iletişim yaklaşımını etkilemektedir. Bir şirket veya marka hedef kitlesi üzerinde etkili olmak istiyorsa, öncelikle o kitlenin hangi iletişim yöntemlerinden etkilendiğini bilmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte bir tüketici grubu sadece tek bir iletişim yönteminden etkilenmez. Her iletişim aracının hedef kitle üzerinde oluşturduğu farklı etki düzeyi vardır ve her bir iletişim yöntemi birbirinden farklı dürtülerin harekete geçmesini sağlayarak davranışların oluşmasında motive edici güç oluşturur. Örneğin, reklam kısa dönemli sonuçlar için, halkla ilişkiler ise uzun dönemli sonuçlar elde etmek için kullanılmaktadır (2001: 53). Reklam, dürtülerin mümkün olan en kısa sürede harekete geçmesi ve tutumların davranışa dönüşmesi için tetikleyici görev görürken, halkla ilişkiler tüketicilerin firma ya da markaya yönelik tutumlarının geniş bir zaman dilimi içerisindeki olumlu sonuçları üzerinde durur. Bu nedendir ki, aynı anda birden çok sonucu elde etmek isteyen firmalar için bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC), karmaşıklaşan tüketici-marka ilişkileri içinde giderek önem kazanmış, yaygınlaşmıştır (Aksoy, 2005: 200). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaygınlaşmasına rağmen birçok firma veya markanın (bazı büyük markalar hariç) sosyal medya stratejilerinde etkin bir şekilde rol üstlenmeyi başaramamıştır. Halkla ilişkiler ve reklam gibi iletişim yöntemler tek veya birlikte kullanılmasına rağmen

birbirlerini destekler nitelikte yani bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına uygun olarak kullanılmamaktadır.

Marka ve iletişim hedeflerini karşılamak için sosyal ağları (Youtube, Myspace, Facebook ve twitter gibi), sanal dünyaları (second life, three ve kaneva gibi), sosyal haber sitelerini (Digg ve del.icio.us gibi), sosyal fikir paylaşım sitelerini (epinions gibi) içeren, sosyal iletişim kültürünü ve sosyal toplulukları kültürel bağlamda kullanan online bir yöntem olan sosyal medya pazarlaması (Tuten, 2008: 19) daha çok birbirinden bağımsız uygulamalara sahiptir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon, satış teşviki gibi iletişim yöntemlerinin her birinin gücünden faydalanması ve ortaya çıkacak muhtemel sonucun tüm bu iletişim yöntemlerinin her birinin gücünün toplamını oluşturması, onu daha etkili hale getirecektir. Çünkü, bütünleşik pazarlama iletişimi; organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın, müşteri bazlı olmasını, satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunun düşünülerek alınmasını ve bu farklı kararların bir disiplin içinde harmanlanarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanmasını ve sinerji yaratılması sürecini içerir (Bozkurt, 2005: 17-18). Sosyal medyada gerçekçi bir şekilde faaliyet gösteren firmaları incelediğimizde, bu firmaların bazılarının bütünleşik pazarlama iletişimi mantığına uygun olarak sosyal ağları yönettikleri görülmektedir.

4. YÖNTEM (METHOD)

Araştırmada Vaka analizi (case study) yöntemi kullanılmıştır. Özel bir olay üzerinde yoğun bir çalışmayı içeren vaka analizi, meydana gelen olayların bağlamı ve çerçevesindeki gelişmeleri ile insan aktivitelerini anlamamızı sağlayan tartışmalar üzerine temellenmektedir (Gratton ve Jones, 2010: 107).

Büyük olay gruplarına ışık tutmak amacıyla, tek bir olayın, derinlemesine incelenmesi sonucunda anlaşılmasını sağlamaya çalışan vaka analizi (Gerring, 2007: 20), tek bir kişi veya olay hakkında derinlemesine bir inceleme yapma olanağı sunar. Vaka analizi tek bir olay, bir kişi, küçük bir grup, tek bir durum ya da belirli bir olguya yönelik yapılır. Vaka analizi araştırmalarının dört özelliği bulunmaktadır (Gratton ve Jones, 2010: 107);

- Özel olaylar üzerine odaklanan çalışmalardır.
- Vaka analizinde her bir olay derinlemesine çalışılmaktadır.
- Olay ve olgular, onların doğal şartları içerisinde çalışmaktadır.
- Vaka analizi araştırmaları araştırmacılardan ziyade olayın bakış açısına göre yapılandırılır.

Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya başlıklı bu çalışmada, Coca Cola ve Ülker markaları ele alınmış ve vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmada, yoğun bir şekilde kullanılmaları ve daha etkili olmaları nedeniyle facebook ve twitter isimli sosyal ağlara yer verilmiştir. Söz konusu iki markanın bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde bu iki sosyal ağı kullanıp kullanmadıkları, eğer kullanıyorlarsa nasıl kullandıkları incelenerek analiz edilmiştir.

5. BULGULAR (FINDINGS)

5.1. Coca Cola

Coca Cola, portföyünde barındırdığı gazlı içecekten meyve suyuna, sudan çaya, enerji içeceğinden sporcu içeceğine 500'den fazla marka ve 3.000'den fazla ürün çeşidiyle dünyanın en büyük alkolsüz içecek firmasıdır. Bugün dünyanın en değerli markası konumunda olan

Coca Cola'nın yanı sıra, Cola Cola light, Fanta, Sprite, Coca Cola zero, Vitamin Water, Powerade, Minute Maid ve Georgia Coffee de dahil olmak üzere her birinin değeri 1 milyar doları aşan 12 farklı markayı bünyesinde bulundurmaktadır. Gazlı içecekler, meyve suları ve meyveli içecekler, hazır içimlik çay ve kahve kategorilerinde lider olan Coca Cola firması, 200'den fazla ülkede her gün yaklaşık 1.6 milyar bardak alkolsüz içeceği tüketicilerle buluşturmaktadır (www.coca-colaturkiye.com.tr).

1886 yılında kurulan Coca Cola firması, 200'den fazla ülkede faaliyetini sürdürmektedir. Dünya çapında yaklaşık 92.500 çalışanı bulunan Coca Cola firması, 300'den fazla şişeleme iş ortağı ile 500'den fazla markayı tüketicisinin beğenisine sunmaktadır. Faaliyetlerini sürdürdüğü ülkelerde su havzalarının korunması ve sorun yaşanan bölgelerde temiz suya erişimin sağlanması amacı ile 70 yöresel su projesini desteklemektedir (www.coca-colaturkiye.com.tr).

5.1.1. Coca Cola'nın Geleneksel Medya Yaklaşımı (Traditional Media Approach of Coca Cola)

Coca Cola yazılı, işitsel ve görsel-işitsel medyada reklam faaliyetlerini yürütmektedir. Reklam kampanyasını yürütürken, tüm geleneksel mecraların kullanılmasına büyük önem vermektedir. Her hangi bir reklamını hem yazılı basında hem radyoda hem de televizyonda aynı anda görmek mümkündür. Diğer taraftan, Coca Cola Hayata Artı Vakfı ile sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta ve bu faaliyetlerinin yazılı basında, radyoda ve televizyonda bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak haber değeri görmesini sağlamaktadır.

Çeşitli konserler, eğlenceler ile hedef kitlesine yönelik halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştiren Coca Cola bir halkla ilişkiler faaliyeti olan basın ile ilişkilere de özel bir önem vermektedir.

Coca Cola Hayata Artı Vakfı'nın 2009-2010 döneminde desteklediği projeler arasında, çevre sorunlarına gençlerin bakış açısıyla çözüm önerileri getirmeyi amaçlayan, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) işbirliğiyle yürütülen "Hayata Artı Gençlik Programı", WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ortaklığıyla Bafa bölgesinde damla sulama kullanımını teşvik eden "Bafa'ya Su", "Ege'ye Bereket Projesi", nehir havzalarının korunmasını amaçlayan "Ege Nehirleri Projesi" ve Kirazlı Köyü'nün atıl doğal su kaynaklarının kullanılabilir hale getirilmesini ve tarımda kullanılmasını hedefleyen "Kirazlı Su Hasadı Projesi" yer almaktadır.

Coca Cola'nın iletişim faaliyetleri arasında promosyonda yer almaktadır. "Üç kapağa kutup ayısı hediye" çalışması promosyon kampanyalarından sadece biridir.

İletişim faaliyetlerine yaptığı yatırımlar ile dünyanın en başarılı firmalarından biri olan Coca Cola, sponsorluk faaliyetlerine ise ayrı bir önem vermektedir. Çeşitli spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olan firmanın futbol dünyasına yeni nesiller kazandırmayı amaçlayan "Coca Cola Akademi Ligi" önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Görüldüğü gibi Coca Cola tek bir iletişim yöntemini kullanmakla yetinmemekte tüm iletişim çabalarının her birini farklı amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadır. İletişim faaliyetlerini bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştiren Coca Cola, tüm çalışmalarında birbiriyle tutarlı bir iletişim yaklaşımı sergilemektedir.

Coca Cola geleneksel medyayı, reklamlarını yayınlamak, sponsorluk, promosyon, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerini duyurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu çerçevede, radyo, televizyon, gazete, dergi, açık hava gibi mecralardan yer ve zaman satın alan şirket, aynı

zamanda çeşitli konuşmacılara, yazarlara ve haberlere konu olarak geleneksel medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır.

5.1.2. Coca Cola'nın Sosyal Medya Yaklaşımı (Social Media Approach of Coca Cola)

Coca Cola'nın sosyal medya yaklaşımına baktığımızda, burada da bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsendiğini görmekteyiz. Bu çerçevede birkaç örneğe yer verecek olursak, marka bilinirliği ve marka değeri açısından dünyanın en iyi markalarının başında gelen Coca Cola'nın facebook'taki sayfasının 31.231.103 kişi tarafından takip edildiğini ve buradaki sayfası üzerinden televizyon reklamlarını paylaştığını, geleneksel medyada kullandığı bazı ilanlara yer verdiğini görmekteyiz. Coca Cola facebook sayfasının videolar kısmında televizyon reklamlarına, fotoğraflar kısmında etkinlik fotoğraflarına, bilgiler kısmında şirket bilgilerine ve yine ana sayfada fanlarının paylaşımlarına, ürün listelerine ve soru-cevap butonlarına yer vermektedir. Giriş sayfasında reklam ilanlarına yer vermekte ve yer alan linkler ile takipçilerinin sorularına cevap vermek amacıyla coca cola kendi sayfasına bir "Ask Coca-Cola" butonuyla link vererek halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir. "View Our Product" butonuyla ürünlerini incelemeleri için takipçilerine fırsatlar sunmaktadır (Bkz. <http://www.facebook.com/cocacola>). Diğer taraftan twitter'da ise, 305.949 takipçisiyle kendisiyle özdeşleşmiş olan şişesini ve mesajlarıyla birlikte çeşitli linkleri paylaşarak takipçilerini bu linklere yönlendirmektedir. Coca Cola, twitter'da reklam metinlerine, etkinlikleriyle ilgili bilgilere ve çeşitli linkler ile tanıtım veya reklam amaçlı yönlendirmelere yer vermektedir (Bkz. <http://twitter.com/cocacola>).

5.2. Ülker (Ulker)

1944 yılında iki kardeş tarafından kurulan Ülker, Yıldız holding bünyesinde faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin en eski gıda üreticilerinden olan Yıldız Holding, geleneksel üretim alanı olan bisküvi ve çikolata başta olmak üzere yedi ayrı grupta 68 firmayla faaliyet gösteren, üretim, satış gücü, ürün çeşitliliği ve toplam dağıtım alanı bakımından pek çok kategoride öncü ve lider bir kuruluştur (www.ulker.com.tr).

29.500 çalışanı, yurtiçi ve yurtdışındaki 53 fabrikası, 10.9 milyar USD'lik cirosu, ihracat ve uluslar arası operasyonlarından elde ettiği 1,3 milyar USD'lik yurt dışı gelirleriyle Türkiye ekonomisine büyük katma değer sağlamaktadır (www.ulker.com.tr).

Ülker markasının bağlı bulunduğu firma olan Yıldız Holding 13 firması ile 2008 yılında Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yer alarak 110 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir (www.ulker.com.tr).

5.2.1. Ülker'in Geleneksel Medya Yaklaşımı (Traditional Media Approach of Ulker)

Coca Cola gibi Ülker'de yazılı, işitsel ve görsel-işitsel medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Yürüttüğü iletişim faaliyetlerini Ülker markasına ve markanın alt ürün gruplarına yönelik olarak gerçekleştirmektedir.

Ülker, yürüttüğü reklam kampanyalarının yanında halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon gibi diğer iletişim araçlarını da kullanmaktadır. Bu çerçevede çeşitli iletişim yöntemlerine uygun olarak yürüttüğü mevcut faaliyetler arasında; Ülker'in, "Hayatı Güzel Kılan Mutlu Bir An" konseptli reklam kampanyası tv, sinema, yazılı basın, açık hava ve internet reklamlarından oluşmakta ve Ülker'in 65 yıldır tüketicisine

yaşattığı "Mutlu Anlar"ı konu almaktadır. Bu çerçevede bir de "Mutlu Anlar" fotoğraf yarışması düzenlenmektedir. Yine "Futbol Nerede Biz Oradayız" kampanyası çerçevesinde Ülker, takımların statlarından forma alanlara orada bulunan Ülker stantlarında kayıt yaptırmaları halinde takımlarının antrenmanlarını izleme fırsatı sunmaktadır.

Ülker, gerçekleştirdiği reklam kampanyaları, sponsorluk, promosyon vb. iletişim etkinliklerinin halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde yazılı basında, radyoda ve televizyonda yer almasını sağlamaktadır.

5.2.2. Ülker'in Sosyal Medya Yaklaşımı (Social Media Approach of Ülker)

Türkiye'de gıda sektöründe faaliyet gösteren Ülker'in sosyal medya yaklaşımını incelediğimizde ise, facebook sayfasındaki profil kısmında reklam ilanına, duvarında ürünleriyle ilgili reklam metinlerine, ürünlerinin ambalaj fotoğraflarına yer verdiği görülmektedir. 519.564 takipçiye ulaştığı facebook hesabında, twitter'da arka plan olarak kullandığı ilanı profil olarak büyük bir şekilde yayınlamakta ve twitter'dan farklı olarak daha uzun reklam metinleri ile mesajlarını takipçileriyle paylaşmaktadır. Bilgiler kısmında şirket ile ilgili kısa bilgiler, markanın web adresi yer almaktadır. "Ülker'li Anlar" butonunun içeriğinde ise, "Mutlu Anlar" fotoğraf yarışmasının paralelinde takipçilerinin Ülker'li "Mutlu Bir An"ını paylaşmasını istemekte ve paylaşılan fotoğrafları bu bölümde yayınlamaktadır. Yine videolar kısmında reklam videoları yer almakta, fotoğraflar kısmında ise ürün ve çeşitli ilan fotoğraflarına yer vermektedir (Bkz. <http://www.facebook.com/Ulker>).

Ülker'in 2.141 takipçiye ulaştığı twitter'da ki hesabında arka plan olarak geleneksel medyada da kullandığı ilanı kullanırken mesajlarını ya doğrudan şirketin marka algısını artırmaya yönelik olarak reklam metni şeklinde 140 karakterle sınırlayarak verdiğini ya da sahip olduğu ürünlerin sloganlarını ve ilgili linkleri paylaştığını görmekteyiz. Yine twitter'da reklamlarda kullandığı metinlere, çeşitli linklere ve halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde çeşitli bilgilendirmelere yer vermektedir (Bkz. <http://twitter.com/Ulkerden>).

Ülker'in sosyal medya kullanımında dikkat çeken bir diğer özellik ise, twitter ile facebook'ta yayınlanan mesajlarının arasında benzerlik olduğudur. Facebook sayfasında duvar kısmında, "Mutfakta yanınızdan ayıramadığınız Ülker hangisi", "Keşgül mü, sakızlı muhallebi mi? İçim Dolcia'nın iki tadı da çok lezzetli..." şeklindeki mesajları benzer şekilde twitter sayfasında da yayınlamaktadır.

6. SONUÇ (CONCLUSION)

İletişim temel olarak çift yönlü bir etkileşimi ifade eder. Bu çift yönlü etkileşim iletişimi diğer disiplinlerden ayıran en önemli özelliktir. İletişime bu özelliği kazandıran, yapısında bulunan geribildirim unsurudur. Geribildirim süresi ve hızı iletişimin kalitesini arttıran en önemli unsurdur. Geleneksel medya ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin en önemli dezavantajı geribildirim sürecinin uzun bir zaman diliminde ve yavaş bir şekilde gerçekleşmesidir. Geleneksel medyanın durağan, değiştirilemez, paylaşımı desteklemeyen yapısı ve gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahip olması gibi özellikleri iletişim sürecini etkisi altına almakta, bu durum iletişim faaliyetlerinin kısa vadede tek yönlü olarak yapılmasına yol açmaktadır.

Geleneksel medyanın yapısından kaynaklanan bu özellikler, hedef kitesine ulaşmayı hedefleyen firmaların iletişim çalışmalarını da etkilemektedir. Bu etki sonucunda hedef kitesinin tutum ve

davranışlarını etkilemek, onları istedikleri yönde harekete geçirmek ve arzulanmış amaçların gerçekleştirilmesini sağlamak isteyen şirketler de tek yönlü iletişim çalışmaları yapmışlardır. Zamanla tek yönlü mesaj akışının olumsuz etkilerini görmeye başlayan firmalar, bu problemi birçok iletişim biçimini bir arada kullanarak daha sağlıklı bir iletişim ortamı sunan bütünlük pazarlama iletişimi yöntemi ile çözmeye çalışmaktadır.

Bütünlük pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın anında güncellenebilmesi, tüm medyanın karma olarak kullanılabilmesine imkân tanınması, paylaşım ve katılımı desteklemesi ve gerçek zamanlı sınırsız yoruma izin veren çift yönlü iletişim yapısı. Söz konusu problemlerin bir çoğunun çözümünde fırsatlar sunmaktadır. Fakat geçmişten gelen alışkanlıklar ve iletişim alanında yetişmiş profesyonellerin az olması, sosyal medyayı bir mecra olarak kullanmak isteyen firmaların karşısına bir engel olarak çıkmaktadır.

Şirketlerin sosyal medya hesapları dikkatle incelendiğinde görülmektedir ki, gerçekleştirilen uygulamalar, geleneksel medyanın bize benimsetmiş olduğu tek yönlü iletişim mantığına uygun olarak yapılandırılmaktadır. Ancak sosyal medya, geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Bu nedenle, yapılacak olan çalışmaların geleneksel medya mantığının dışında daha geniş bir perspektifle ele alınması gerekmektedir.

Sosyal medya, hem halkla ilişkiler hem reklam hem de diğer iletişim yöntemleri için uygun bir mecradır. Bu nedenle, tek bir iletişim yöntemini kullanan uygulamaların aksine daha bütünlük bir mantıkla iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Sosyal medyada başarılı iletişim çalışmaları ortaya koymuş olan Coca Cola ve Ülker gibi firmaları incelediğimizde bu firmaların çalışmalarını bütünlük bir mantıkla ele aldıklarını görmekteyiz. Bulgular ve yorumlar kısmında da görüldüğü gibi her iki firmada sosyal ağlar üzerinde yer alan hesaplarında halkla ilişkiler, reklam ve diğer iletişim yöntemlerini bir arada kullanmaktadır.

Sosyal medyanın bütünlük pazarlama iletişimi uygulamalarına dönük yapısı, şirketlere ve iletişim profesyonellerine bütünlük bir yaklaşımı benimsetmektedir. Sosyal medyanın bütünlük bir mantıkla ele alınması, arzulanmış hedeflere ulaşmayı daha da kolaylaştıracaktır.

Sosyal medyanın bütünlük pazarlama iletişimi perspektifinde ele alınması;

- Tüm iletişim faaliyetlerinin birbiriyle tutarlı ve net bir anlamlar bütünü içerisinde gerçekleşmesini,
- Tüm sosyal medya uygulamalarının birbirini destekleyecek şekilde ve birbiriyle koordinasyonlu olarak kullanılmasını,
- Mesaj bütünlüğünün oluşturulmasını,
- Kurumsal bütünlüğün oluşturulmasını,
- Algısal yanılgıların en aza inmesini,
- Maliyetlerin en aza indirilmesini,
- İletişim faaliyetlerinin verimliliğinin artmasını sağlar.

Bu nedenler sosyal medyanın tek bir iletişim yöntemine indirgenmeden, bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında kullanılmasını gerekli kılar. Sosyal medyanın bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine uygunluğu ve en önemlisi büyük bütçeler gerektirmemesi, zamanla firmaların ve/veya markaların büyük çoğunluğu tarafından kullanılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Akar, E., (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
2. Aksoy, A., (2005). Yeni Reklamcılık, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
3. Anık, C., (2009). Bilginin Toplumsal İşlevlerine İlişkin Yaklaşımları Tasnif Denemesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar 2009, Sayı:28, ss.01-28.
4. Bozkurt, İ., (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Üçüncü Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
5. Breakenridge, D., (2008). PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences, New Jersey: Pearson Education, Inc.
6. Bruns, A. ve Bahnisch, M., (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Volume: 1, State of the Art, March, http://www.smartservicescrc.com.au/pdf/social_media_state_of_the%20art_march2009.pdf Erişim Tarihi:22.06.2011.
7. Dutka, S., (2002). Dagmar (Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak), Çev: Haluk Mesci, İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
8. Elden, M., (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
9. Evans, D., (2008). Social Media Marketing An Hour A Day, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
10. Gerring, J., (2007). Case Study Research Principles and Practices, Cambridge: Cambridge University Press.
11. Gratton, C. and Jones, I., (2010). Research Methods For Sports Studies, Second Edition, New York: Routledge.
12. Kadıbeşgil, S., (2001). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Dördüncü Baskı, Ankara: Mediacat Yayınları.
13. Kaplan, A.M. and Haenlein, M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, ss.59-68.
14. Levine, M., (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada), İstanbul: Rota Yayınları.
15. Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Altıncı Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
16. Özgür, A.Z., (1994). Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler", İstanbul: Der Yayınları.
17. Peltekoğlu, F.B., (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İkinci Baskı, İstanbul: Beta Basım.
18. Safko, L. and Brake, D.K., (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success, New Jersey: Wiley&Sons, Inc.
19. Scott, D.M., (2010). The New Rules of Marketing and PR, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
20. Sissors, J.Z. and Baron, R.B., (2008). Medya Planı Nasıl Hazırlanır?, İstanbul: Mediacat Kitapları.
21. Solis, B. and Breakenridge, D., (2009). Putting the Public Back in Public Relation, New Jersey: Pearson Education, Inc.
22. Stokes, R., (2009). eMarketing The Essential Guide to Online Marketing, Second Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd. <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/newstudent.q> Erişim Tarihi:22.06.2011.
23. Tuten, T.L., (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
24. www.coca-colaturkiye.com.tr/hakkimizda.aspx



25. Weber, L., (2009). *Marketing to The Social Web*, Second Edition, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
26. www.ulker.com.tr/tarihce.aspx
27. Yurdakul, N.B., (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, New Jersey: Nobel Yayınları.