

MARKALARIN İLETİŞİM KANALLARINDA YENİ BİR ARAYIŞ: PESO MODELİ

Bengisu HANIMOĞLU¹

Mesude Canan ÖZTÜRK²

ÖZET

İletişim durağan değildir; canlıdır, toplumsal ve kültürel değişimleri zorunlu kılan bir süreçtir. İletişim olgusunun değiştiği gibi iletişim kanalları da sürekli değişmektedir. Markalar da günümüzün rekabet koşulları içerisinde değişime adapte olup rakiplerinden farklılaşabilmek için yeni bir iletişim kanalı arayışındadır. Batı Literatüründe iletişim kanallarında yaşanan arayış, medya türleri, medya modelleri çok çalışılan konular olmasına rağmen Türkiye’de bu konular üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca yapılan çalışmalarda da medya modellerinin yüzeysel olarak ele alındığı, var olan modellerin eksikliklerinin ve katma değerlerinin incelenmeden doğrudan kabul edildiği, eleştirel bir şekilde karşılaştırılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada tüm eksikliklere dikkat edilerek literatüre özgün bir çalışmanın kazandırılması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmanın amacı ise iletişim kanallarında (medya türlerinde) yaşanan arayış, değişim ve gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan iki modelin karşılaştırılması ve bunun sonucunda markalar için uygulanabilir ve güncel bir değerlendirilmenin sunulmasıdır. İletişim kanallarıyla ilgili olarak üç alt kategoride ele alınan POE modeli (ödenmiş, sahip olunan, kazanılan medya) paylaşılan medyanın kazanılan medyanın altında yer alamayacak kadar büyümesi sonucunda bir değişim yaşamak zorunda kalmış bunun sonucunda paylaşılan medya dördüncü “bir kategori olarak yeni oluşan modele dâhil edilmiş ve POE modelinin karşısında konumlandırılmıştır. Bu yeni model tanımlaması ise PESO modelidir (Ödenmiş, kazanılan, paylaşılan, sahip olunan medya). Çalışma POE modeli ve PESO modelinin karşılaştırılmasıyla kavramsal bir tartışma biçiminde verilmiştir. Markaların önemsendiği karlılık, iletişim, itibar gibi kritik alanlarda yüksek seviyeye ulaşabilmek için doğru medya türlerinin seçilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir bu yüzden çalışmada medya modellerinin anlatılmasının doğru ve etkili uygulamaların yapılması açısından önemli olduğuna inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: PESO modeli, POE modeli, Medya türleri

A NEW SEARCH IN BRANDS’ COMMUNICATION CHANNELS: THE PESO MODEL

ÖZET

Communication is not static; It is a living process, which necessitates social and cultural changes. As the communication phenomenon changes, communication channels are also constantly changing. In today's competitive conditions, brands are also searching for a new communication channel in order to adapt to the changes and to differentiate from their competitors. Although the search for communication channels, media types, and media models are the most studied subjects in Western literature, no studies on these issues have been found in Turkey. In addition, it has been seen that media models are handled superficially,

¹ Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi, Burdur, bcayir@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8589-6226

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2677-6902

the deficiencies and added values of existing models are directly accepted without examining them, and they are not compared critically. In this study, it is aimed to bring an original study to the literature by paying attention to all the deficiencies. The purpose of this study is to compare the two models that emerged in line with the search, changes and developments in communication channels (media types). As a result, it presents an applicable and up-to-date evaluation for brands. The POE model (paid, owned, earned media), which was handled in three sub-categories regarding communication channels, had to go through a change as the shared media grew to such an extent that it could not be placed below the earned media. Opposed the model and positioned against it. This new model definition is the PESO model (Paid, earned, shared, owned media). In the study, it is given in the form of a conceptual discussion by comparing the POE model and the PESO model. It is thought that it is necessary to choose the right media types in order to reach a high level in critical areas such as profitability, communication and reputation that brands care about; in this study, it is believed that explaining new media types and models is important in terms of making correct and effective applications.

Keywords: PESO modeling, POE modeling, Media Types

GİRİŞ

Medya ve iletişim çağı olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm medyayı ve iletişim araçlarını farklılaştırmıştır. Farklılaşan teknolojiyle birlikte insanlar ve onların beklentileri de değişmiştir. Televizyon, telefon, web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal medya uygulamaları. Bunların hepsi insanların beklentilerini ve hatta insanların kendisini değiştirmiştir. İnsanların ilgilerinin, beklentilerinin ve kendilerinin değişimiyle birlikte medya da değişmeye mecbur bırakılmıştır. Bu değişimin yaşanmasındaki en önemli sebeplerden birisi medyaya yapılan yatırımların 2019 yılında 11milyon iken; 2020 yılında yaklaşık 17.5 milyon olması ve bu yatırımlar içerisinde en büyük paya sahip medyanın da dijital medya olmasıdır (Deloitte, 2021). Medya alanında yapılan yatırımların dijital medyaya kaymasıyla birlikte geleneksel medyadan (ödenmiş medyadan) uzaklaşarak “yeni medya” kategorisinde değerlendirilebilecek farklı medya türleri ortaya çıkmıştır (Edelman ve Salsberg, 2010). Bunlar; kazanılmış, sahip olunan, paylaşılan medyalardır. Medya türleri ayrımı ilk yapıldığında ortaya çıkan POE modelinin içerisinde bu medya türleri arasından ödenmiş, kazanılmış, sahip olunan medya dâhil edilmiştir (Papp-Váry ve Farkas, 2019, s. 19-21). Sosyal medyanın kitleler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesiyle birlikte paylaşılan medya da modele dâhil edilmiş ve farklı bir model öne sürülmüştür; bu model kendisini POE (Paid Media: Ödenmiş Medya, Owned Media: Sahip Olunan Medya, Earned Media: Kazanılmış Medya) modelinin karşısında konumlandırmıştır. Medya türlerinin birleşimi olarak görülen “PESO” (Paid Media: Ödenmiş Medya, Earned Media: Kazanılmış Medya, Shared Media: Paylaşılan Medya, Owned Media: Sahip Olunan Medya) modeli literatürde yerini almış ve modelin altında bulunan türlerin arasındaki ayrımlar netleştirilmiştir.

Kurumlar kendi hedef kitleleriyle iletişime girmeden önce AVM (Advertising Value Model: Reklam Değeri Modeli) modeline (Ducoffe, 1996, s. 21-35) bakarak PESO modelinin altındaki medya türlerinden kendisine en uygun olanı seçmektedir. Bu seçim markaların imaj ve itibarı için son derece önemlidir. Markalar iletişim kanalları arasında tercih yapacağı zaman medya türlerinin ayrımını bilmesi, hedef kitlesini tanıması ve bu doğrultuda kendisine en uygun olan medya türünü seçmesi gerekmektedir. Medya türleri hatırlama davranışı üzerinde hafızayı harekete geçirme, bilgilendirme veya bireylerin sosyalleşmesini sağlayarak bireylere keyif verme gibi çeşitli roller oynadığı için hedef kitleyi etkileyebilecek doğru medya türünün

seçilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Lovett ve Staelin, 2016, s. 142). Bu roller de bir ürünü satın alma veya bir hizmeti tercih etme noktasında belirleyici sayılabilmektedir.

Medya türleri sınıflandırılırken ortaya çıkan farklı modeller ve bu modellerin önemi, nasıl tercih edileceği karşılaştırılmalı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca çalışmanın ilerleyen kısımlarda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için iki kampanya örneği verilmiştir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için verilen örneklerde hangi medya türü veya türlerinin tercih edildiği modellerin kendi içindeki sınıflandırmaya göre belirlenmeye çalışılmıştır. Medya türleriyle ilgili yapılan bu sınıflandırmaların her zaman bu kadar net olup olmadığı da bu çalışmadaki tartışmanın ana odağını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

POE/ PESO Modelinin Gelişimi

Medya aracı olarak tanımlanan radyo, gazete, televizyon ve özellikle günümüzde sosyal medya veya dijital medya ile tüketiciler zamanlarının neredeyse yarısını harcamaktadır (Jeffred, Neuendorf ve Atkin, 2003). Tüketicilerin yoğun bir şekilde ilgi duyduğu bu alanları reklam veya tanıtım amacıyla kullanacak markaların, medya türleri (ödenmiş medya, sahip olunan medya, kazanılan medya) hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir. İnternetin ortaya çıkması ve kullanımının artması ile birlikte geçmişe kıyasla markaların kullanacağı medya türleri daha büyük bir önem teşkil etmeye başlamış ve bu medya türlerinin ayrımının yapılabilmesi için POE modeli öne sürülmüştür. POE modeli altında ödenmiş, sahip olunan ve kazanılan medya türleri bulunmakta, sosyal medya ise kazanılan medya altında incelenmektedir (Horváth, Nyirő ve Csordás, 2013: 1-5; Keszey ve Gyulavári, 2016: 1-6; Kenesei ve Cserdi, 2018, s. 4-9).

Sosyal medya kullanımının zamanla artmasıyla birlikte bu alana yapılan yatırımlar da büyümüş, "Paylaşılan Medya" "Kazanılmış Medyanın" altında yer alamayacak bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medyanın diğer medya türlerinden bağımsız ayrı bir kategori oluşturması ise PESO (Ödenmiş, kazanılmış, paylaşılmış, sahip olunan medya) modelinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Xie, Neill ve Schauster, 2018, s. 160-165). Bu modelin içeriğinde ve ifadelerinde farklılıklar olması dolayısıyla POE modelinin karşısında konumlandırılmış ve ilk kez resmi olarak 2014 yılında *Spin Sucks* adlı kitapta anlatılmıştır (Dietrich, 2014, s. 1-15). Kitapta PESO modeli ve modelin altındaki medya türleri detaylı olarak anlatılmıştır. Bu doğrultuda medya türü tercihinde bulunulurken hedef kitle üzerinde yaratılmak istenilen etkiye (bilgi, eğlence, sosyal etkileşim) göre uygun olan medyanın tercih edilmesi halinde markaların kendi kitlesi tarafından daha başarılı görüleceği düşünülmektedir (Blumler ve Katz, 1974, s. 1-10).

Paid Media (Ödenmiş Medya): Satın alınan tüm içeriklerdir. POE modeline göre şirket tarafından ödenen tüm medya içerikleri ödenmiş medya kategorisinde yer almaktadır. Ödenmiş medya bu modele göre; TV reklamları, radyo spotları, basılı reklamlar, reklam panoları, gazete, internetteki reklam kampanyaları gibi içeriklerden oluşmaktadır (Papp-Váry, Á. ve Farkas, 2019). Kuşkusuz en şaşırtıcı gerçek bir zamanlar bu içerikler arasında itibarı en yüksek olanın gazete olması ve gazeteye verilen reklamların dikkatlice inceleniyor oluşudur. Sosyal medyanın zamanla geleneksel medyanın önüne geçmesiyle birlikte markalar geleneksel medyadan koparak ücretli içeriklerini sosyal medyada paylaşmaya başlamış ve asıl amaçları "tık almak" olmuştur (Wheeler, 2016, s. 151-154). Ogilvy'nin çok önceden söylemiş olduğu gibi "zaman değişmiş sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçmiş dahi olsa, kurumlar her ikisini de önemsemeli ve uygun içeriklerin doğru alıcılara ulaştığından emin olmalıdır" (Ogilvy, 2001, s. 3-7). Uygun içeriklerin doğru alıcılara buluşması esnasında önemsenmesi gereken bir başka konu da sıklık miktarıdır. Ücretli medyada sıklık, bir reklamın

veya içeriğin tekrar sayısına bağlıdır. Birçok marka sıklık kavramını bir strateji olarak kullanarak vermek istediği mesajı sürekli hatırlatarak hedef kitlenin zihninde yer edinmesini ve bunun sonucunda ürünün hedef kitle tarafından tercih edilmesini amaçlamaktadır. Örneğin Oreo sıklık kavramını önemseyerek 100 günlük bir süre boyunca her gün yeni bir sosyal içerik oluşturarak sürekli kendisini hatırlatacak paylaşımlarda bulunmuş ve böylece satın alma davranışının sürekliliğini sağlamayı amaçlamıştır (Aktaran: Baetzgen ve Tropp, 2015, s. 143-145). Tüm medya türlerinin doğru hedef kitleyle buluştuğunda olumlu sonuçlar doğuracağını ifade eden bir başka model, PESO modeli ise ödenmiş medyayı açıklarken sponsorlu tweetler, sponsorlu facebook içerikleri, eposta pazarlaması kısacası tüm sponsorlu içeriklerin bu kategoriye girdiğini ifade etmektedir. İki modelin ortak noktasına bakılacak olursa her iki modelin de ücretli olan tüm içerikleri bu kategoride ele aldığı gözükmektedir. Burcher (2012, s. 22-27), ödenmiş medyayı önemsemesine rağmen ödenmiş medyanın günümüz dünyasında pazarlama mesajlarını müşterilere sunmak için tek seçenek olmadığını söylemiş ve diğer medya türlerinin de pazarlama mesajlarını yaymak için kullanıldığını aktarmıştır. Demirci, Pauwels, Srinivasan ve Yıldırım, (2014: 1-4) tarafından, diğer çalışmalardan farklı olarak hangi medya türünün daha etkili olduğu bulunmaya çalışılmış ve ödenmiş medyanın sahip olunan medyaya göre daha fazla satış esnekliğine sahip olduğu, tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler kararlarında risk almak isterse ödenmiş medya seçeneğinin en etkili medya türü olacağı ifade edilmiştir (Demirci, Pauwels, Srinivasan ve Yıldırım, 2014: 1-4). Bu çalışmaya bakılarak kişiden kişiye, markadan markaya, durumdan duruma kullanılması gereken medya türünün değiştiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Owned Media (Sahip Olunan Medya): POE modeline göre sahip olunan medya, kurumların kendisine ait olan medya türüdür. Marka sahibinin kontrolünde olan yani markaya ait olan tüm platformlar (bloglar, youtube hesabı, websiteleri gibi.) bu kategoride kabul edilmektedir (Sciarrino, Friedman, Kirk, Kitchings ve Prudente, 201, s. 294-297). Potansiyel müşteriler, rakiplere kıyasla ürün veya hizmetin çekiciliği hakkında daha fazla bilgi almak için markanın web sitesini ziyaret etmektedir. Sahip olunan medyanın gücü şirketin arama motorundaki sıralamasından ve şirketi doğrudan aratan müşterilerden gelmektedir (Li ve Kannan, 2013: 19-25). Klausz (2016, s. 7-18), Li ve Kannan ile benzer şekilde websitelerinin sahip olunan medya için önemli olduğunu söylemektedir ancak Klausz markalar tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının da önemli olduğunu ifade etmesiyle Li ve Kannan'dan ayrılmaktadır. Burada sahip olunan medyanın sadece web siteleriyle sınırlı olmadığını ifade etmektedir. Sahip olunan medyayı etkin kullanan markalar arasından verilebilecek en uygun örneklerden biri Red Bull markasıdır. Red Bull, kendi ürettiği içerikleriyle; web sayfasıyla sahip olunan medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Red Bull Media House ile, kendi TV istasyonlarını ve TV pencerelerini, forumlarını, hücresel mobil uygulamalarını ve dergilerini işletmektedir (Aktaran: Sanchis-Roca, Canós-Cerdá ve Maestro-Cano, 2016, s. 7-13).

PESO modeline göre de POE modelinde olduğu gibi sahip olunan medyanın önemi büyüktür. Kurum hakkında bilgi almak isteyen kişiler kurumların ana sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını inceleyebilmektedir. Bu nedenle, şirketler kendi hakkında yapılan iyi haberleri duyurmak için de kazanılan ve sahip olunan medyayı kullanmaktadır (DiStaso ve Brown, 2015, s. 191-194). POE modeli ve PESO modelinin ortak noktası, her iki modelin de sahip olunan medya kategorisinin içerisine sadece web sitesini değil markalara ait olan sosyal medya hesaplarını da eklemesidir yani DiStaso ve diğerleri ile Klausz yapmış oldukları çalışmada bu konu üzerinde uzlaşmışlardır ve benzer ayrımlar yapmışlardır. Halvorson (2012, s. 100-162) ise sahip olunan medyayı yararlı, kullanılabilir içeriğin üretilmesi, sunulması, yönetiminin planlanması ve uygulanması olarak özetlemektedir. Halvorson, önceki çalışmalarla benzer şeyler söylemiş olsa da içeriklerin yönetimi kavramını eklemesiyle onlardan ayrılmaktadır.

Earned Media (Kazanılan Medya): Kazanılan içeriktir. POE modeline göre sözler, paylaşımlar, tavsiyeler, beğeniler ve yorumlar şeklinde viral olarak yayılan içeriklerdir. Öte yandan, kurum, marka hakkında düşüncelerini ifade eden gazetecilerin basın tanıtımı da buna dâhildir. Kısacası müşteri tarafından başlatılan marka hakkındaki tüm incelemeler ve içerikler kazanılmış medya altında yer almaktadır. Kazanılan medya, müşteri tarafından başlatılan bir süreci içerdiği için de ücretli ve sahip olunan medyadan ayrılmaktadır (Frison, 2016, s. 1-4).

PESO modeli ise kazanılmış medyayı açıklarken influencer (sosyal medya etkileyicisi) ilişkileri, blogger ilişkileri, medyayla kurulan ilişkileri kullanmaktadır (Dietrich, 2014). İki modelin ortak noktası; her iki modelde de medyayla kurulan ilişkilerin kazanılan medya kategorisine dâhil edilmesidir. Farklılıkları; POE modelinin sosyal medya paylaşımlarını da kazanılan medyanın altında, PESO modelinin ise paylaşımlar arasında sadece influencer (sosyal medya etkileyicisi) paylaşımlarını kazanılan medyanın altında kabul etmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer paylaşım, beğeni vb. gibi içerikleri paylaşılan medya adı altında kabul etmektedir (PESO modeli).

Markaların aradığı en yaygın ilgi türünün kazanılmış medya olduğunu öne süren Sternheimer (2011) kazanılmış medyanın amacının haber değeri taşıyan bir şey yapmak ve bunun sonucunda medyanın ilgisini çekmek olduğunu söylemiştir. Yaptığı haber değeri taşıyan içerikle medyanın dikkatini çekme isteğinin her iki modelde de ortak olduğu gözlemlenmektedir. Markalar takipçilerini etkilemek için sürekli olarak medyada yer almak ve medyadan sağladıkları ücretsiz reklamlarla desteklenmek istemektedir (Lankford, 2016; Helfgott, 2015; Langman, 2017). İki modelin arasında değerlendirilebilecek bir başka görüş de kazanılmış medya türünün sosyal veya geleneksel olmasına göre ikiye ayrılması gerektiğidir. İlki, tüketicilerin sosyal çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri yoluyla oluşturulan şirket ile ilgili medya faaliyetini ifade etmektedir. Bu; blog gönderilerini, tüketici tarafından oluşturulan medyayı, tartışma forumlarını içermektedir. İkincisi ise profesyonel medya kuruluşları tarafından oluşturulan geleneksel medya faaliyetini ifade etmektedir. Profesyonel medya kuruluşlarının ve gazetecilerin profesyonel olarak yayınlanmış veya yayınlanmış içerik yoluyla kazanılmış medya etkinliği faaliyetlerini içermektedir (Stephen ve Galak, 2012, s. 2-6).

Shared Media: POE modelinde bulunmayan bir kategori olan paylaşılan medya, ücretli, sahip olunan ve kazanılan medya türünün ışığında onlardan etkilenerek ortaya çıkmıştır. POE modelinde kazanılmış medyanın altında yer alan ama PESO modelinde ayrı bir tür olarak ortaya çıkan paylaşılan medya veya sosyal medya, "takipçilerin, arkadaşların ve abonelerin katkıda bulunmasına ve yorum yapmasına açık medya" olarak tanımlanmaktadır (Macnamara ve diğerleri, 2016, s. 2-6). Sosyal medya, genellikle bireylerin takip ettiği markanın veya kurumun içeriklerine ücretsiz erişim imkânı sunmaktadır (Macnamara ve diğerleri, 2016, s. 2-6). Bu sayede markaların ürettikleri içerik hedef kitle tarafından görülmekte, paylaşılmakta ve yayılmaktadır. Günümüzde sosyal medya, şirketlere medya baskısından kaçınma ve doğrudan halkla iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır.(Distaso ve McCorkindale, 2013: 191-198). Benzer şekilde Goh ve diğerleri (2012, s. 88) de sosyal medyanın popülerliğinde oluşan artışın, firmalar ve tüketiciler arasında çevrimiçi olarak kapsamlı etkileşimler doğurduğunu ve bu yüzden önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu iki fikrin ortak noktası şudur: Her iki çalışma da sosyal medyanın kurumun hedef kitleyle doğrudan iletişime girebilmesi için iyi bir fırsat olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya, pazarlama perspektifinin gözetiminde üç yönlüdür: Daha iyi hedefleme, daha iyi izleme ve daha iyi yanıt verme.

Birincisi, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla yeni ve daha iyi hedeflenmiş medya reklamcılığı biçimlerine izin vermesidir (Lambrecht ve Tucker, 2012, s. 66-69). Bu çalışma Goh ve Distaso'dan farklı olarak sosyal medyayı, geleneksel medyayla kıyaslamış ve sosyal medyanın yeni reklam biçimlerine daha uygun olacağını ifade etmiştir.

İkincisi, sosyal medya takibi, tüketici karar sürecini ve markayla tüketici ilişkisini daha iyi anlamak için daha önce güvenilen anket tabanlı ölçütlere (yani zihniyet ölçütlerine) önemli bir tamamlayıcı unsur olarak sunulmaktadır (Edelman ve Singer, 2015, s. 1-2). Edelman ve Singer çalışmalarında söylemlerden ziyade bu ilişkinin nasıl ölçüleceği üzerinde durmuştur. Bu yönüyle yapılan diğer çalışmalardan farklı olduğu söylenebilmektedir.

Sonucusu ise, sosyal medya markayla ilgili tüketici görüşlerinin alınmasına olanak tanımaktadır. Marka yöneticileri, müşterilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini öğrenme imkanına sahiptir (Xie ve diğerleri 2015, s. 204-210). Bu çalışma ise kullanıcı deneyimlerini tercih etmesi ve bu deneyimlere önem vermesi bakımından değerlidir. Böylece markalar olumsuz durumlar için çözüm yaratarak müşteri memnuniyetini sağlayabileceklerdir. Bu kapsamda Thornhill ve diğerlerinin (2017, s. 89) de ifade ettiği gibi sahip olunan marka mesajları yeniden hedefleme yöntemiyle önceki kazanılmış mesajlara (arkadaş tavsiyeleri, aile tavsiyeleri, kullanıcı yorumları) dayalı olarak güçlendirilebilmektedir.

Tablo 1. POE ve PESO Modeli Karşılaştırması

	Paid Media (Ödenmiş Medya)	Earned Media (Kazanılmış Medya)	Owned Media (Sahip Olunan Medya)	Shared Media (Paylaşılan Medya)
POE Modeli	Tv reklamları Radyo Spotları Gazete Basılı Reklamlar Sponsorlu içerikler	Yorumlar Beğeniler Paylaşımlar Tavsiyeler Viral yayılan içerikler Paylaşılan Medya Medya ile Kurulan İlişkiler NOT: Kazanılmış medyada müşteri tarafından başlatılma şartı bulunmaktadır.)	Kurumların kendisine ait olan medya türü Kontrolü kurumun kendisinde olan tüm platformlar (bloglar, youtube hesapları, websayfaları gibi). Kurumların kendi sosyal medya hesapları	X
PESO Modeli	Tv reklamları Radyo Spotları Gazete Basılı Reklamlar Sponsorlu içerikler	İnfluencer Paylaşımları Blogger Paylaşımları Medya ile Kurulan İlişkiler	Kurumların kendi sosyal medya hesapları Kontrolü kurumun kendisinde olan tüm platformlar (bloglar, youtube hesapları, websayfaları gibi). NOT: Kurum hakkında bilgi almak isteyenler kurum web sayfasının yanı sıra sosyal medya hesaplarını da incelemektedir.	Yorumlar Beğeniler Paylaşımlar Tavsiyeler Takipçi tavsiyesi

NOT: Yukarıdaki tabloda POE modeli ve PESO modeli karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ödenmiş medya ve sahip olunan medyada bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Kazanılmış medyada ve paylaşılan medyada ise iki modelin birbirinden oldukça farklılaştığı görülmektedir. POE modelinde kazanılmış medya türü altında yorum, beğeni, tavsiye, paylaşım yer alırken; PESO modelinde influencer paylaşımları, blogger paylaşımları gibi toplumu yönlendiren kişilerin paylaşımları yer almıştır. POE modelinde paylaşılan medya kazanılan medya altında incelenirken PESO modelinde ayrı bir kategori olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca POE modelinde kazanılan medyanın altında yer alan yorum, beğeni, paylaşımlar PESO modelinde paylaşılan medyanın altında kabul edilmiştir.

The Advertising Value Model (AVM)

Markaların hangi medya içeriğini kullanacağı konusunda yaşayabileceği kafa karışıklığını çözmeyi amaçlayan AVM modeli tüketicilerin cevaplarına göre ödenmiş, sahip olunan, kazanılmış, paylaşılan medya içerikleri cevaplarını karşılaştırarak o marka için hangi içeriğin seçilmesinin uygun olacağını beyan eden bir modeldir.

Markaya yönelik pozitif davranışlar şirketler için çok değerli olmakla birlikte, hem marka farkındalığını artırmakta hem de ürün satışlarını artırmaktadır. AVM temelinde medya içeriklerinin eğlence, bilgi seviyesi ölçülmektedir. Kazanılmış, ödenmiş, sahip olunan medya içerikleri, tüketicilerin kullanılan medya hakkındaki değerlendirmesini belirlemekte ve tüketicilerin markaya karşı tutumunu da etkilemektedir (Mattke, Müller ve Maier, 2019, s. 142-149). Buradan da anlaşılacağı üzere markalar kendi özelliklerini düşünerek hedef kitlelerinin beklentisi doğrultusunda bir medya içeriğine yönelmektedirler çünkü medya türleri daha öncesinde de ifade edildiği gibi hafızayı harekete geçirme, bilgilendirme veya bireylerin sosyalleşmesini sağlayarak keyif verme gibi çeşitli roller oynamaktadır (Lovett ve Staelin, 2016, s. 142-157). Bu yüzden kurumlar amaçları, kaynakları, bütçeleri doğrultusunda kendilerine en uygun olan medya türünü seçmelidir. İki çalışmanın da ortak düşüncesi kurumların kendi özelliklerini göz önünde bulundurarak kullanacağı medya türüne karar vermesi gerektiğidir.

Karar sürecinde düşünülmesi gereken bazı sorular vardır. Öncelikle bu içerikler arasında ayırım yapmak her zaman bu kadar basit midir? Ek olarak kazanılan medya ve ödenmiş medyanın, sahip olunan medya ve paylaşılan medyanın iç içe geçtiği durumlar yok mudur?

Paid/ Earned/ Shared/ Owned Media (Ödenmiş, Kazanılmış, Paylaşılan, Sahip olunan Medya)

Halkla ilişkiler akademisyenleri, başlangıçta medyanın “ödenmiş, sahip olunan, kazanılmış” olarak sınıflandırılmasından doğan POE modelini (Bayles, 2015), ücretli, kazanılan, paylaşılan (sosyal) ve sahip olunan medya olarak tanımlayarak dijital medyaya yapılan yatırımların artışını da göz önünde bulundurarak yeni bir model öne sürmüşlerdir. Bu modelin adı PESO modelidir (Dietrich, 2014).

PESO modeli; Paid Media (ödenmiş medya), Earned Media (kazanılmış medya), Shared Media (paylaşılan medya) ve Owned Media (sahip olunan medya) olarak açıklanmaktadır. Markalar, tanıtım, reklam veya kampanyalarının duyurulması amacıyla bu medya türleri arasından bir seçim yapmaktadır; yapacakları seçim sadece bir medya türüyle sınırlı kalmak zorunda değildir. Dahası birden fazla medya türü başarılı bir şekilde kullanıldığında ortaya çıkan etkinin tek bir medya türü kullanıldığında ortaya çıkan etkiden daha fazla olduğu söylenmektedir (Tong ve Tunlung: 2014, s. 1-8). Bu durum otomotiv markası BMW'nin İnternet'i 2000 yılının başlarında reklam kampanyasına dâhil ettiğinde açıkça görülmüştür. Kampanya, toplu olarak *The Hire* adlı birkaç filmde oluşmaktaydı (Moon ve Herman, 2002)

BMW, televizyon reklamcılığının benzersiz bir kullanımıyla izleyicileri, birkaç filmde herhangi birini bütünüyle izleyebilecekleri BMW Films web sitesine yönlendirmekteydi. Filmleri izleyen kişilerin filmler hakkında diğer arkadaşlarına e-posta göndermesi ve arkadaşlarıyla anlık mesajlaşması kampanyanın başarısında merkezi bir rol oynamış; kısa sürede 9 milyondan fazla kişinin izlemesini sağlamıştır (Aktaran: Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011, s. 265-271). İncelenen bu kampanyada ise hem sahip olunan medya hem de paylaşılan medya türünün tercih edildiği söylenebilmektedir. Kurumun web sayfasında kampanyanın duyurulması ve ilgili hedef kitleye ulaştırılması kampanya kapsamında sahip olunan medyanın kullanıldığını göstermektedir. Hedef kitlenin kendi arasında e-posta ve anlık mesajlaşma ile iletişime geçmesi ise paylaşılan medyanın kullanıldığını işaret etmektedir. Dolayısıyla insanlar izledikleri ve beğendikleri bu film serisini birbirleriyle paylaşarak kampanyanın duyurulmasına vesile olmuşlardır. Kampanyada birden fazla medya türünün etkin kullanılması sonucunda daha fazla kişiye ulaşılarak büyük bir başarı sağlanmıştır.

Bir başka örnek ise; 2012 senesinde Nike'in duyurmuş olduğu "*She runs the night*" kampanyasıdır. Bu kampanya hem Avustralya hem de Asya Medya Federasyonu Festivali'nden ödül alan etkili bir iletişim kampanyasıdır. Kampanya kadın koşucular arasında topluluğun gelişmesine ve 13kmlik bir gece koşu yarışması düzenlenmesine odaklanmıştır. Nike'in iletişim stratejisi geleneksel halkla ilişkilerin ve pazarlamanın ayrı alanlarına giren bir platform karışımını içermekteydi. Kampanyanın tanıtımı için reklam panoları ve basılı reklamlar kullanılmıştır. Ayrıca marka elçileri de markanın hedef kitlesi olan kadınlarla iletişim kurmak ve kadınlara deneyimlerini aktararak onları teşvik edebilmek adına sosyal medyayı kullanmışlardır. Kampanya "sayılarda gerçek güç vardır" diyerek kadınların bir araya gelmesini, iletişim kurmasını ve koşu klüplerinin sayısının artmasını amaçlamıştır. Kampanyanın sonunda ortaya çıkan sosyal toplulukta 54.000'den fazla kadın koşucunun olduğu ve onu takip eden çeyrekte Nike markasının gelirinin %9 arttığı görülmüştür. (Aktaran: Stoldt, Dittmore, Ross, ve Branvold, 2020, s. 35). Bu kampanyada Nike hedef kitlesini etkilemek için hem ücretli medyayı (basılı reklamlar, reklam panoları) hem de marka elçileriyle kitlesini buluşturarak kazanılmış medyayı kullanmıştır. Ayrıca bu kampanyada sosyal medya da aktif olarak kullanılmıştır. Özellikle paylaşılan medyanın insanları kampanyaya çağırarak, insanların birbiriyle iletişime girmesini sağlamak böylece kampanyanın duyurulmasına hizmet etmek amacıyla tercih edildiği söylenebilmektedir. Her iki kampanyada da birden fazla medya türü kullanılmış ve kampanyaların geniş kitlelere ulaştırılması sağlanmıştır. Sonuç olarak farklı medya türlerinden yararlanan iki kampanya da başarılı olmuş ve amaçlarına ulaşmıştır. Nike markasına ait olan kampanya (ikinci kampanya) ücretli ve kazanılmış medyayı kullanırken, BMW (ilk kampanya) ücretli, sahip olunan ve paylaşılan medyayı kullanmıştır. İki kampanyanın ortak noktası ise kampanyanın başarılı olabilmesi için birden fazla medya türünü kullanmasıdır. Kampanya sonucunda kazandıkları başarı ise markaların sadece bir medya türüne yönelmek zorunda olmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bu örneklerde birden fazla medya türü kullanılmasının olumsuz bir etkisi görülmemiştir. Ayrıca kampanyalar tek bir medya türünü tercih etmemesine ve birbirlerinden farklı medya türlerini seçmesine rağmen iki markanın da başarılı olması markaların kendi amacına uygun olan medya türünü tercih etmesinin önemini vurgulamaktadır.

Medya türlerine verilen önemin zamanla artması, dijital medyanın (sosyal medyanın) yeni bir tür olarak modele dâhil edilmesi iletişim kanallarının iç içe geçmesine sebep olmuştur. Karışıklık sadece bununla da sınırlı değildir. Bir reklamın reklam olduğunun anlaşılması da geçmişe kıyasla zorlaşmıştır. Bilinçaltı reklam, doğal reklam, örtülü reklam gibi kavramlar da bu zorluğun derecesini göstermektedir (Arslan, 2009, s. 269-273). Dolayısıyla medya türleri arasında ayırım yapmak sponsorlu içerikleri, reklamları yani ödenmiş medyayı; kazanılan medyadan veya paylaşılan medyadan ayırmak her zamankinden daha zor olmuştur. Önceki

araştırmalarda (Macnamara, Lwin, Adi ve Zeffass, 2016, s. 377-385) da görüldüğü üzere incelenen çalışmalardan çıkarılabilecek ortak sonuç; medya türleri arasında bir bulanıklaşma olduğu ve ayırımın net bir şekilde yapılmasının zor olduğudur.

Tablo 2. NIKE ve BMW Markalarının Kampanya İncelemesi

<u>Nike (She Runs The Night Kampanyası)</u>	<u>BMW (The Hire Kampanyası)</u>
Kaynak: https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/she-runs-the-night-strategy-execution-results-of-nikes-groundbreaking-campaign/ (2013)	Kaynak: https://campaignjr.com/bmw-rakiplerini-geride-birakti/ (2017)
Kampanya kapsamında 13km'lik bir gece koşusu düzenlendi. Reklam Panoları Basılı Reklamlar Marka elçileri Sosyal Medya Ücretli medya+ Kazanılmış Medya+ Paylaşılan Medya	Kampanya "The Hire" adlı bir film serisinden oluşmaktaydı. Kurum web sayfası E posta ve anlık mesajlaşma ile hedef kitlenin etkileşimi Televizyon Sahip Olunan Medya+ Paylaşılan Medya
<u>Kampanya Sonucu:</u> Ortaya çıkan sosyal toplulukta 54.000'den fazla kadın koşucu yer almıştır. Nike markası bu kampanya sonucunda %9 gelir artışı sağlamıştır.	<u>Kampanya Sonucu:</u> Kısa sürede çok büyük bir etkileşim sağlanarak kampanyanın 9 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesi sağlandı. Böylece BMW markası ve onun kısa filmleri uzun süre gündemde kaldı.
NOT: Her iki kampanyada da birden fazla medya türünün kullanıldığı açıktır. Kampanyaların başarısı, her zaman tek bir medya türünün seçilmesinin zorunlu olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.	

Kaynak: Marketingmag (2013).<https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/she-runs-the-night-strategy-execution-results-of-nikes-groundbreaking-campaign/>

Campaignjr (2017). <https://campaignjr.com/bmw-rakiplerini-geride-birakti/>

PESO MODELİNİN AKADEMİK ÇALIŞMALARDAKİ YERİ

Ödenmiş medya, kazanılmış medya, paylaşılan medya ve sahip olunan medya türleriyle ilgili alanyazına bakıldığında ilk yapılan çalışmalarda sosyal medyanın kazanılmış medya kategorisi içerisinde yer aldığı görülmektedir. İlk çalışmalarda bu ayrımlar yapıldıktan sonra ortaya çıkan model POE modeli olarak adlandırılmış ama ilerleyen çalışmalarda sosyal medya, kazanılmış medya türünün içinden çıkıp paylaşılan medya olarak yeni bir tür olarak ilan edilmiş ve bunun sonucunda PESO modeline geçilmiştir.

Mitchell J. Lovett ve Richard Staelin'in (2016, s. 142-157) yapmış oldukları çalışmada firmaların markaları hakkında iletişim kurabilecekleri üç yol belirlenmiştir. Bunlar; ücretli medya (reklamcılık), kazanılan medya (ağızdan ağıza ve çevrimiçi sosyal medya) ve sahip olunan medyadır (marka web siteleri ve sahip olunan diğer içerik). Bu medya türlerinin hatırlatmada oynadıkları roller hafızayı harekete geçirmek, bilgilendirmek veya keyfi arttırmak (örneğin, marka sayesinde sosyalleşerek ek fayda elde etmek) gibi çeşitlenmektedir. Kazanılan medyanın, sosyalleşmenin gücünden faydalandığı ve ücretli medyanın da hatırlatma yoluyla

yani sahip olunan medyayı hatırlatarak çalıştığı sonucuna varılmıştır. Mitchell ve diğerlerinin yapmış oldukları bu çalışmada sadece üç medya türünden bahsetmeleri ve paylaşılan medyayı çalışmaya dâhil etmemeleri sonucunda onların PESO modelini değil; POE modelini ve onun ilkelerini benimsedikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Mitchell ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmayı bir adım öteye götürerek bu medya türlerinden hangisinin tüketici üzerinde daha olumlu bir etki oluşturduğunu bulabilmek adına Mattke ve diğerleri bir çalışma yapmışlardır. Onlar da Mitchell ve diğerleri gibi medya türlerini üç kategoride ele almışlardır.

Mattke, Müller ve Maier (2019, s. 142-149) çalışmasında sosyal medyadaki tüketici tavırlarını etkilemek için üç medya türünü de karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Çalışma kapsamında 177 kişiye anket yapılmıştır. Ödenmiş medyaya maruz kalan bireylerde markaya, ürüne karşı olumlu tavırlar gözükürken, sahip olunan medyaya maruz kalan bireylerde herhangi anlamlı sonuç bulunamamıştır. Burada bireyde pozitif davranış yaratmak için yapılması gereken şeylerin net olarak söylenemeyeceği sadece içeriklerin irite edici şekilde verilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Kazanılmış medyanın olumlu algı oluşturması için sunulacak ürüne ilginin olması ve öncesinde deneyimlenmesi gerektiği de eklenmiştir. Çalışmadan yola çıkarak kişinin ilgi alanları ve önceki deneyimlerinin algılarını belirleyeceği söylenebilmektedir. Kısacası bir medya türünün her zaman bireyler üzerinde olumlu etki oluşturamayacağı bilinmelidir çünkü hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturmak için yapılması gerekenler listesi bulunmamaktadır. Hedef kitleler değiştikçe medyanın etkisi de değişecektir. Ayrıca yapılan çalışmada paylaşılan medyanın çalışmaya dahil edilmediği dikkat çekmektedir. Dâhil edilmemesinin sebebi PESO modelinden önce medya türlerini ifade etmek için kullanılan POE modelinden yararlanılmasıdır. POE modelinin içerisinde bulunan paylaşılan medyanın kazanılmış medyanın içinde değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir sonraki çalışmada ise kazanılmış medya iki kategoriye ayrılacak ve farklı şekilde adlandırılacaktır.

Tong ve Tung-Lung (2014, s. 1-8) çalışmasında alanda yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak kazanılmış medyayı ikiye ayırarak hem geleneksel olarak kazanılmış medyayı hem de sosyal olarak kazanılmış medyayı birlikte araştırmıştır. Aslında POE modeliyle ve Mattke ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmayla benzer şekilde Tong Bao ve diğerleri de paylaşılan medyayı çalışmalarına dâhil etmemiştir. Diğerlerinden farklı olarak ise kazanılan medya Tong Bao ve diğerlerinin çalışmasında iki alt kategoriye ayrılmıştır. Geleneksel kazanılmış medya olarak "New York Times En Çok Satanlar Listesi", sosyal medya olarak ise Amazon'un kullanıcı yorumları ve web sitesindeki kitap satışı temel alınmaktadır. Araştırmada hem geleneksel hem de sosyal olarak kazanılmış medyanın satışlara etkisi en çok satanlar listesi ve Amazon sitesindeki kitap satışları arasındaki ilişki üzerinden ölçülmüştür. Sosyal ve geleneksel olarak kazanılmış medyanın birbirini etkileyip etkilemediği incelenmiş ve çalışmanın sonucunda birden fazla medyanın kullanılmasının bir yararı bulunmuştur. Buna çarpan etkisi denmiştir. Çarpan etkisinin bir kazanılmış medyanın diğerinin derecesini artırmasıyla birlikte ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Örneğin New York Times Best Seller'da (en çok satanlar listesinde) ilk sıralarda yer alan bir kitabın kullanıcı yorumları da iyi olduğunda kitabın satışını artıracakı söylenebilir. Ayrıca Amazon sitesi geleneksel kabul edilen New York Best Seller listesini kendi internet sayfasında paylaşarak görmeyen kişilerin de haberdar olmasını sağlayabilir. Bu yüzden araştırma iki türün de birlikte kullanılabilceğini ve böylece etkinin artırılabilceğini ileri sürmektedir. İfadelere bakıldığında her zaman bir medya türünün seçilmesinin gerekli olmadığı hatta farklı medya türlerinin birbirini destekleyebileceği savının bu çalışmada da desteklendiği dikkat çekmektedir.

Kornfield, Smith, Szczycka, Vera, Emery (2015, s. 1-5) tarafından yapılan çalışmada Mart 2012'de ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından başlatılan ulusal tütün eğitimi kampanyası incelenmiştir. Kampanya sigara içen kişilerin ve onların ailelerinin kişisel

olarak yaşadığı zorlukları anlatmasına dayanmıştır. Kampanyada sadece ücretli içerikler kullanılmamıştır. Ayrıca bloglar ve kampanya haberleri gibi kazanılmış medya içerikleri de kampanya kapsamında tercih edilmiştir. Bu kampanyayı inceleyen araştırmada ise kazanılmış medyanın etkisi ve halkın kampanyaya olan katılımı incelenmiştir. Araştırmada anlatılan hikâyelerle ilgili toplam 36 haber bulunmuş bunların 27sinin kampanyaya odaklandığı tespit edilmiştir. Facebook'ta 9547 yorum, 8891 Facebook beğenisi, 1027 tweet ve 505 hikâye olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda farklı medya türlerinin birlikte kullanılmasının, kampanyayı daha geniş kitlelere ulaştıracağı görüldüğü için markaların hedef kitesine uygun medya türlerini kampanyalarına dahil etmesi önemli sayılmaktadır. Yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında Tong Bao ve arkadaşlarının da Kornfield ve arkadaşlarıyla benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. İki çalışmada da birden fazla medya türünün kullanılmasının tüketicide olumlu bir tutuma sebep olacağı düşünülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Markaların kullandığı medya türü o markanın sadece bugününü değil yarınını da etkilemektedir. Kurumlar tercih edecekleri medya türünü seçerken pek çok ölçütü göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar; hedef kitle, bütçe ve sahip olunan imkânlardır. Örneğin; sektöre yeni girmiş ve bütçesi kısıtlı olan bir markanın bütçesini göz önünde bulundurarak ücretli medya türü yerine sahip olunan medya türünü seçmesi önem teşkil etmektedir. Bu seçim esnasında belki de en önemli faktör kampanyanın seslendiği kitledir. Markanın hedef kitesi Y ve Z kuşağıysa (1980-2000, 2000 ve sonrası) ve bu kitle influencer (sosyal medya etkileyicisi) tavsiyelerini, reklamları, kullanıcı paylaşımlarını önemsiyorsa o zaman bütçesinin bir kısmını buraya yönlendirmesi etkileşim açısından yararlı olabilecektir. Kısacası markaların hitap ettiği kitleyi ve onların beklentilerini anlaması son derece önemlidir.

Şu ana kadar yapılan çalışmalar dikkatlice incelendiğinde POE modelinin zamanla PESO modeline dönüştüğü ve yapılan son çalışmalarda PESO modelinin daha çok incelendiği görülmekte ve alanın hızla değişmesinden yola çıkarak ileride bu modellere yenilerinin ekleneceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda POE ve PESO modellerinin birbiriyle ortak noktaları olduğu kadar birbirinden farklılaştığı noktalarının da olduğu dikkat çekmektedir. Markaların kullanacakları medya türüne karar verirken hedef kitesini, bütçesini ve sahip olduğu kaynağı göz önünde bulundurması iki modelin de önem atfettiği ortak ifadedir. Bununla birlikte kullanılan farklı medya türlerinin birbirini desteklediği takdirde tüketici üzerinde yaratılan etkinin artacağı ifadesi de yine iki model için ortak söylemlerdendir.

POE modeli ve PESO modelinin farklılaştıkları bazı söylemler de vardır. POE modeli üç medya türünün yeterli olduğunu düşünürken PESO modeli paylaşılan medyanın kazanılan medya altında yer alamayacağını bu yüzden dört medya türü olması gerektiğini düşünmektedir. Medya için ve özellikle dijital medya için ayrılan bütçe göz önünde bulundurulduğunda bu düşüncede haklılık payı olduğu görülmektedir. Dijital medyanın etkisinin artmasıyla birlikte paylaşılan medyanın artık kazanılan medya türünün altında yer alamayacak kadar büyüdüğü bazı araştırmacılar tarafından da ifade edilmektedir (Sarı, 2010, s. 21). Farklılıklar sadece bunlarla da sınırlı değildir. POE modeli viral olarak yayılan içerikleri kazanılmış medya kategorisinde ele alırken, PESO modeli bu içerikleri paylaşılan veya paylaşılmış medya kategorisinde kabul etmektedir. Ayrıca POE modeli beğeni, yorum gibi sosyal medya özelliklerini kazanılmış medya altında kabul ederken PESO modeli ise bu özellikleri paylaşılan medya türü altında ele almaktadır.

POE modelinin zamanla PESO olarak kabul edilmesiyle birlikte medya türleri alanında yapılan çalışmaların da sayısı artmıştır. PESO modeli POE modelini örnek olarak model daha da ileriye taşımak istemiş ve modelin alt türleri arasında bir ayırım yapmış olsa da bu ayırımın

uygulanmasının her zaman o kadar kolay olmadığı düşünülmektedir. Daha öncesinde bahsedilmiş olan ödenmiş medya kategorisine ücretli içerikler yani sponsor reklamların dahil edildiği bilinmektedir. Kazanılmış medya türüne ise medya ilişkileri ve influencerların (sosyal medya etkileyicilerinin) dâhil edildiği görülmektedir. Burada asıl sorulması gereken soru ise kimlere influencer (sosyal medya etkileyicisi) denileceği ve bir kişiye influencer (sosyal medya etkileyicisi) denilebilmesi için en az kaç takipçisinin olması gerektiğidir. Örneğin 100.000 takipçi yeterli midir?

Günümüzde özellikle çok tartışılan bir başka konu olan influencerların (sosyal medya etkileyicilerinin) sponsorlu içerikleri reklam amacıyla hedef kitleyle paylaşmasının hangi kategoride değerlendirileceği de açık değildir. Farklı kategorilerde yer alan pek çok marka, "sosyal medya etkileyicilerinin önerisi"ni önemseyerek onların kişisel sosyal medya hesaplarını, markalarını veya ürünlerini tanıtmak ya da reklamını yapmak amacıyla kullanmaktadır (Glucksman, 2017; Sheth, 2018; Tuten ve Solomon, 2013; Özgüven ve Tayfun, 2018). Influencer (sosyal medya etkileyicileri) reklamlarının sponsorlu bir içerik barındırması dolayısıyla ücretli medya türüne gireceği ifade edilebilse de aynı zamanda influencerların (sosyal medya etkileyicilerinin) bu içerikleri kendi rızasıyla paylaşması dolayısıyla kazanılmış medya türüne de girebileceği düşünülmektedir. Bu paylaşımların ücret karşılığında reklam amaçlı mı yapıldığı yoksa influencerlar (sosyal medya etkileyicileri) tarafından tercih edildiği ve beğenildiği için mi yapıldığı her zaman net değildir. Dahası influencerlar (sosyal medya etkileyicileri) daha öncesinde tercih etmiş olduğu bir marka ile bu sefer ücret karşılığında (reklam amaçlı) çalışmak isterse bu paylaşılan içeriklerin hangi kategoride değerlendirileceği de açık değildir. 04.05.2021 tarihinde bu örtülü reklamlar fark edilerek sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklamlar hakkında kılavuz yayımlanmış ve onların örtülü reklam yapmaları 29232 numaralı yönetmeliğe aykırı olduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır ama yasaklara konu olan yayınların kim tarafından denetleneceği ve hangi kıstaslar kapsamında ceza verileceği konusu henüz netlik kazanmamıştır.

Kurumlar web sayfalarında etkileşimi sağlayabilmek için kullanıcı yorumlarına, forumlara önem vermekte ve kullanıcılarını yorum yapması için teşvik etmektedir. Kullanıcıların beğenileri yorumları ve paylaşımları yer aldığı için bu kısımlar paylaşılan medya altında mı yoksa beğeni, yorum veya paylaşımlar kurumların kendi web sayfalarında bulunduğu için sahip olunan medya altında mı değerlendirilmelidir? İşte bu gibi durumlarda kurumların, markaların hangi medya türünü kullandığını ifade edebilmesi oldukça güç olacaktır.

Xie, Quan, Marlene ve Erin (2018, s. 160-169) tarafından yapılan çalışmada, ödenen, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan medya alanlarının ABD ve Çin'deki reklamcılık ve halkla ilişkiler ajansları arasında nasıl tanımlandığı ve uygulandığı sorulmuştur. Hem Çinli hem de ABD'li katılımcılar dört medya alanının tanımlarını vermiş olsalar da ortaya çıkan uygulamaların önerilen örneklerine bakıldığında, Çinli yöneticiler geleneksel olarak PESO modelini (ücretli, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan medya) uygulayamamakta ve PESO kategorilerinin Çin'in medya ortamında uygulanabileceğini düşünmemektedirler.

Çinli bir reklam yöneticisi, "Tüm bu medya türleri için net bir sınıflandırma sistemimiz olduğuna inanmıyorum, müşterilerin ihtiyaç duyduğu her şeyi sunma eğilimindeyiz" demiştir (Xie, Quan, Marlene ve Erin, 2018, s. 160-169) Buradan da aslında "PESO" modelini oluşturan medya türlerine pek çok kişinin hâkim olduğu ama uygulamaya geçildiğinde alanında uzman olan kişilerin dahi bu ayrımı yapmakta zorlandığı sonucuna varılabilmektedir. Ayrımların netleştirilemediği bir diğer konu ise neyin reklam olarak sayılması gerektiğidir (Wilcox ve diğerleri, 2015, s. 133-150). Bir reklamın reklam olduğunun fark edilmesi de geçmişteki kadar kolay olmamaktadır. Markalar, bu yüzden iç içe geçmiş bu medya türleri arasında tercih yapamamaktadır.

İlgili alanyazındaki çalışmalardan yola çıkarak POE modelinde bölünmenin az olmasından kaynaklı olarak ayrımların daha net olduğu ve markaların AVM (Advertising Value) modeline bakarak kendilerine uygun olan medya türünü daha kolay tercih edebileceği çıkarımı yapılmıştır. PESO modelinde ise kategorilerin artmasıyla birlikte markaların doğru tercihleri yapmakta ve seçtikleri medya türünü nitelendirmekte güçlük yaşadığı görülmektedir. Buna rağmen paylaşılan medya türünde de POE modelinin yetersiz kalması dolayısıyla yeni bir kategorilendirilme yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden POE modelindeki paylaşılan medya eksikliğini ve PESO modelindeki ayrımların silikleşmesi sorununu giderebilecek yeni bir hibrit modelin oluşturulması köklü markalar ve sektöre yeni girecek markalar için önemli görülmektedir. Oluşturulacak yeni modelin medya araçları gibi ayrımların daha net yapılabileceği kategoriler üzerinde şekillenmesinin markalar açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca oluşturulacak yeni modelin Türkiye'deki marka yöneticileri üzerinde test edilmesi, bu yeni modelin Türkiye şartlarında uygulanıp uygulanamayacağını gösterebilmesi açısından ileriki çalışmalar için tavsiye edilmektedir.

POE modeli ve PESO modelinin karşılaştırıldığı ve PESO modelinin tartışıldığı bu çalışmada çoğunlukla Batı Literatüründeki kaynaklara erişilmesi ve Türkiye'de yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olması çalışmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

ÖNERİLER

Kuşaklara göre hangi medya türünün sosyal medyada daha çok tanınırlık sağladığı ve başarı getirdiği yorum, beğeni, takipçi sayısı üzerinden ölçülerek hangi medya türünün daha etkili olduğu tespit edilebilir ve sektöre yeni girecek markalar için kaynak niteliğinde bir çalışma yapılabilir.

POE modeli ve PESO modelini marka yöneticileri üzerinde test ederek hangi modelin ayrımlarının daha net olduğu ve ayrıca markalar tarafından daha kolay ifade edileceği ölçülerek medya tercihlerini neye göre yaptıkları ölçülebilir ve bu kapsamda yeni bir model geliştirilebilir.

POE modelindeki paylaşılan medya eksikliğini ve PESO modelindeki ayrımların silikleşmesi sorununu giderebilecek yeni bir hibrit modelin oluşturulması ve modelin bir örneklem üzerinde test edilmesi ileriki çalışmalarda tavsiye edilmektedir.

Oluşturulması önerilen yeni modelde medya türlerinin medya araçları gibi daha net ayrımlar üzerine odaklanması tavsiye edilmektedir. Yapılacak olan net ayrımların markalar açısından daha yararlı ve kullanışlı olabileceği düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda da sınıflandırmaların tüm bunlara uygun olarak tasarlanması araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. *Pressacademia Procedia*, 9(1), s. 269-273.
- Baetzgen, A. ve Tropp, J. (2015). How can brand-owned media be managed? Exploring the managerial success factors of the new interrelation between brands and media. *International Journal on Media Management*, 17(3), s. 135-155.
- Bao, T., ve Chang, T. L. S. (2014). Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. *Decision Support Systems*, 67, s. 1-8.
- Bayles, S., ve Hall, S. (2015). What value does paid media hold for the PR industry. *FuturePRooF: The go-to guide for managers of agencies and communication teams*, s. 129-134.

- Blumler, J. G. ve Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Burcher, N. (2012). Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world. Kogan Page Publishers.
- Campaignjr (2017). <https://campaignjr.com/bmw-rakiplerini-geride-birakti/> Erişim Tarihi: 12.03.2022
- Deloitte(2021).<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 20.05.2021
- Demirci, C., Pauwels, K., Srinivasan, S. ve Yildirim, G. (2014). Conditions for owned, paid and earned media impact and synergy. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Retrieved May, 12, 2021
- Dietrich, G. (2014). Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Que Publishing.
- DiStaso, M. W., ve Brown, B. N. (2015). From owned to earned media: An analysis of corporate efforts about being on Fortune lists. Communication Research Reports, 32(3), s.191-198.
- Ducoffe, R.H., "Advertising Value and Advertising the Web", Journal of Advertising Research, 36(5), 1996, s. 21–35.
- Edelman, D. C. ve Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. Harvard business review, 93(11), s. 88-100.
- Edelman, D. ve Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. McKinsey Quarterly, 4, s. 20-22.
- EMarketer (2010). Worldwide Ad Spending. http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000710. Erişim Tarihi: 08.06.2021
- Frison, S. (2016). Essays on paid, owned and earned media in multimedia contexts.
- Goh, K.Y., Heng, C.S. ve Lin, Z. (2012), "Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer generated content", Information Systems Research, 24 (1), s. 88-107.
- Halvorson, K. (2012). Content strategy for the Web. Berkeley, CA: New Riders.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, 54(3), 265-273.
- Hanssens, D. M. (Ed.). (2015). Empirical generalizations about marketing impact. Marketing Science Institute.
- Horváth, D. (Ed.). (2013). Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., Nyíró, N. ve Csordás, T. (2013). Médiaismeret–Reklámeszközök és reklámhordozók.
- Kenesei, Z. ve Cserdi, Z. (2018). A kényszerített önkiszolgálás elfogadásának előzményei és következményei a BKK-automaták példáján keresztül. Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 49(12), s. 4-10.
- Keszey, T. ve Gyulavári, T. (2016). Marketingtervezés.

- Klausz, M. (2016). A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre céged és önmagad [Book of Social Media – How to Be Successful with Your Company and Yourself]. Budapest: Athenaeum
- Kornfield, R., Smith, K. C., Szczypka, G., Vera, L. ve Emery, S. (2015). Earned Media and Public Engagement With CDC's " Tips From Former Smokers" Campaign: An Analysis of Online News and Blog Coverage. *Journal of medical Internet research*, 17(1), s. 12
- Lambrecht, A. and Tucker, C. (2012), "Paying with money or effort: pricing when customers anticipate hassle", *Journal of Marketing Research*, 49 (1), s. 66-82.
- Li, H. A., ve Kannan, P. K. (2013). Attribution modeling: understanding the influence of channels in the online purchase funnel. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, (12).
- Lovett, M. J., ve Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1) s. 142-157.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., ve Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, (42), s. 377–385.
- Marketingmag (2013).<https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/she-runs-the-night-strategy-execution-results-of-nikes-groundbreaking-campaign/> Erişim Tarihi: 12.03.2022
- Mattke, J., Müller, L., ve Maier, C. (2019, September). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude1) Social Media. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences DOI* (10)
- Moon, Y. ve Herman, K. (2002). *BMW Films*. Harvard Business School Publishing.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy a reklámról [Ogilvy on Advertising]*. Budapest: Park. Papp-Váry, Á. (2009).
- Papp-Váry, Á., ve Farkas, M. (2019). The Possible Ways of Country Brand Communication and Their Classification Based on the POE Model. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 6(1), s. 19-40.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., ve Hanssens, D. M. (2018). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. In *LONG-TERM IMPACT OF MARKETING: A Compendium* s. 287-324.
- Sanchis-Roca, G., Canós-Cerdá, E., ve Maestro-Cano, S. (2016). Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71).
- Sarı, H. (2010). Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Yayınlanmamış Doktora Tez Çalışması.
- Sciarrino, J., Friedman, J., Kirk, T., Kitchings, K. S., ve Prudente, J. (2019). Quantifying the importance, contribution and efficiency of Cotton Inc.'s paid, owned and earned media through customer journey modelling. *Journal of Digital ve Social Media Marketing*, 6(4), s. 294-311.
- Stephen, A. T., ve Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal Of Marketing Research*, 49, s. 624–639.

- Sternheimer, K., 2011. *Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., ve Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.
- Tellis, G. J. (2009). Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of advertising research*, 49(2), s. 240-245.
- Thornhill, M., Xie, K., ve Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Wheeler, S. R. (2016). *Paid Media Analytics*. World Scientific Book Chapters, s. 151-171. World Scientific Book Chapters .
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., ve Reber, B. H. (2015). *Public relations strategies and tactics* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Xie, K., ve Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), s. 204-238.
- Xie, Q., Neill, M. S. ve Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), s. 160-179.