

TUTUNDURMADA SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ: 5. MERSİN ULUSLARARASI NARENCİYE FESTİVALİ ÖRNEĞİ

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTION: THE CASE OF 5TH INTERNATIONAL MERSİN CITRUS FESTIVAL

Arş. Gör. Kandemir ATÇEKEN

Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kamu Yönetimi Bölümü
kandemira@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7131-0968

Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
udogrul@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-4795-3170

Prof. Dr. Serap ÇABUK

ukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
cabuks@cu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1677-8098

Öz

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medyanın tutundurma faaliyetleri içerisindeki rolü de hızla artış göstermektedir. Son yıllarda, sosyal medya üzerine artan bu ilgiye rağmen, konunun pratiğine ilişkin tartişmaların yetersiz düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu amaçla çalışmada, 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali kapsamında yapılan tutundurma faaliyetleri içerisinde sosyal medyanın önemini uygulamalı olarak tartişmak istenmektedir. Bu kapsamda, festival boyunca gerçekleştirilen çalışmalar sosyal medya planlaması dâhilinde incelenmiş ve resmi Facebook sayfası raporlarından elde edilen veriler yorumlanmıştır. Yine, ziyaretçilerin festivali hangi iletişim kaynaklarından öğrendiklerini belirleyebilmek için 207 ziyaretçiye kolayda örnekleme metoduyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Festival Facebook raporu ve anket sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın festival için önemli bir iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Festival, Sosyal Medya, Tutundurma

Abstract

The role of social media in the promotion activities has increased rapidly with the development of technology. In recent years, it is seen that discussions regarding practice of the subject is inadequate although the increasing interest on social media. For this purpose, in this study it is aimed to discuss the importance of the social media within the promotion activities in the context of 5th International Mersin Citrus Festival. In this context, the studies are carried out within the social media planning and the data obtained from the official Facebook page report reviewed. At the same time, a survey of convenience sampling method is applied on 207 visitors to determine which communication resource the visitors learned the festival from. When results are evaluated, it is understood that social media is one of the most important communication resource for festival.

Keywords: Facebook, Festival, Social Media, Promotion

1. GİRİŐ

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir artış gösteren iletişim araçları sayesinde organizasyonların rnlerini, hizmetlerini veya fikirlerini hedef kitlelere ulaştırabilmeleri daha olanaklı hale gelmektedir.

Organizasyonların ürettiği fikir, mal veya hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme, inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma yapmak için tutundurma araçlarına (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama) ihtiyaç duyulmaktadır.2014 yılında dünya üzerinde reklama harcanan 545 milyar dolarlık rakamın 2018 yılında 660 milyar dolar düzeyine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Emarketer, 2014). Yıllar içerisinde reklam harcamalarında meydana gelen bu artışla birlikte, iletişim araçları tercihinde de değişiklikler yaşanacağı öngörülmektedir. Zenith Optimedia (2014) danışmanlık Őirketinin dünya üzerinde 2014-2017 yılları arasındaki reklam harcamalarının karşılaştırmasını yaptđđı bir çalışmaya göre; televizyon, gazete, radyo gibi iletişim araçlarına yapılan harcamaların yıllar içerisinde gerileyeceğini, buna karşılık internet reklamlarına yapılan harcamaların ise %23,8'den %31'e yükseleceği tahmin edilmektedir. İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesi bir yandan internet reklamlarına olan ilgiyi arttırırken aynı zamanda sosyal medyanın kullanımını da önemli hale getirmektedir. Şu an kullanmakta olduğumuz, özellikle Web 2.0 tabanlı uygulamalarla internet kullanıcıları internette bilgiye daha kolay ulaşabilmekte, bu bilgileri başka kullanıcılarla paylaşabilmekte ve sonucunda çok çeşitli etkileşim alanlarının ortaya ıktđđı grlmektedir. Bu Şekilde organizasyonlar, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel nedenlerden dolayı farklı istek ve ihtiyaçlara sahip hedef kitlelere daha kolay yanıt verebilmektedir. Organizasyonlar da planlı bir sosyal medya süreci ile btçelerini en verimli Şekilde kullanabilmektedirler. Her ne kadar günümüzde sosyal medya üzerine artan bir ilgi olsa da, konunun pratiğine ilişkin tartışmaların yetersiz düzeyde kaldđđı grlmektedir. Günümüzde birçok insan ya da organizasyon, sosyal medyanın bir Şekilde geri dönüşünün olduğunu kabul etmektedir. Mckinsey danışmanlık Őirketinin yaptđđı bir araştırmada, ankete katılan Őirketlerin %72'si işlerinde sosyal medya uygulamalarını kullandđđı ve %90'nın çeşitli faydalar sağladığı belirtilmiştir (Mckinsey Global Institute, 2012, s.1). Yalnız, bu geri dönüş düzeyinin nasıl ölçülmesi gerektiği ile ilgili belirsizlikler, organizasyonların sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarında tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır. Yine, McKinsey'in gerçekleştirdiği başka bir araştırma ise; ankete katılan firmaların %91'inin sosyal medyanın satışları önemli ölçüde etkilemediğine inandđđını ortaya koymuştur (Mckinsey Global Institute, 2013, s.19). Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin nasıl ölçülmesi gerektiği ile ilgili belirsizlikler işletmeler kadar kar amacı gütmeyen kuruluşların yaptđđı faaliyetleri de etkilediği grlmektedir.

Bu amaçla alışma, 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali bağlamında, festivale yönelik olarak yapılan tutundurma faaliyetleri içerisinde sosyal medyanın artan önemini uygulamalı olarak tartışmak istemektedir. Bu kapsamda, festival boyunca gerçekleştirilen çalışmalar sosyal medya planlaması dâhilinde incelenmiş ve resmi Facebook sayfası raporlarından elde edilen veriler yorumlanmıştır. Yine, ziyaretçilerin festivali hangi iletişim kaynaklarından öğrendiklerini belirleyebilmek için 207 ziyaretçiye kolayda örneklem metoduyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

2. TUTUNDURMA VE TUTUNDURMA KARMASI ARAÇLARI

Tutundurma kavramı, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla firmanın denetimi altında yrtlen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak açıklanabilir (Odabaşı & Oyman, 2002, s.82). Benzer bir tanımda tutundurma, satıcı ile potansiyel alıcı veya diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkileyen bilgi iletişimi olarak açıklanmaktadır (Perreault & McCarthy, 2002, s.392). Tutundurma kavramına karşı geliştirilen tanımlardan, kavramın bir ürün fikrinin oluşmasından satın alma sonrasına kadar uzanan geniş bir süreçler dizisini içerdiğini söyleyebiliriz. Örneğin, bir firmanın ürettiği ürünün üretim aşamaları, ambalajlanması, markalaşması ya da tüketicilere ulaştırılması gibi süreçlerin hepsi tutundurma faaliyetlerinin konusu içine girmektedir. Bu bilgi iletişimi içerisinde,

tutundurma faaliyeti ürün, fiyat ve dağıtım gibi diğer pazarlama eylemleri ile birlikte düşünöldüğünde anlam kazanmaktadır. Örneğın, reklam faaliyetleri ile ürünün geniş kitlelere ulaştırılması sağlanırken, halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin firma ya da ürünü daha kolay benimsemeleri sağlanabilir.

Tutundurma karmasına zaman içerisinde yeni elemanlar eklenmesine rağmen genel olarak beş grupta incelenir. Bir ürün veya görüşün kitle iletişim araçlarıyla kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığı geniş kitlelere aktarıldığı *reklam* faaliyetleri (abuk & Yağcı, 2007, s.224); kısa süre içerisinde gerçekleştirilen kupon, yarışma gibi faaliyetlerle satışları etkilemeye yönelik *satış geliştirme* faaliyetleri (Kerin vd., 2011, s.339); firma ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürölmesi için yürütölen *halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri* (Mucuk, 2010, s.185); bir veya birden fazla sayıdaki potansiyel müşteriyle ürünü satın almalarını etkilemek üzere satış temsilcisinin doğrudan ilişki kurduğu *kışisel satış yöntemi* (abuk & Yağcı, 2007, s.249); özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilere, hemen sonucunu almak üzere mobil pazarlama, doğrudan pazarlama ve e-posta gibi çeşitli araçlarla direk olarak iletişim kurulmasını içeren *doğrudan pazarlama* faaliyetleridir. (Mucuk, 2010, s.186; Akın, 2010, s.184).

Son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmelerle birlikte, tutundurma araçları içerisinde büyük bir yenilik olarak sosyal medya da dahil olmuştur. Hartline'a göre, sosyal ağlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin büyük bir bölümü bu elemanlardan oluşan tutundurma faaliyetleri çerçevesinde gelişmektedir (Özeltürkay, 2014, s.193). Bu iletişim araçlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmek içinse tutundurma faaliyetlerinin planlı olarak gerçekleştirilmesi ve sosyal medyanın tutundurma içerisindeki artan öneminin dikkate alınması gerekmektedir.

3. SOSYAL MEDYA'NIN TUTUNDURMA İÇERİSİNDEKİ ROLÜ

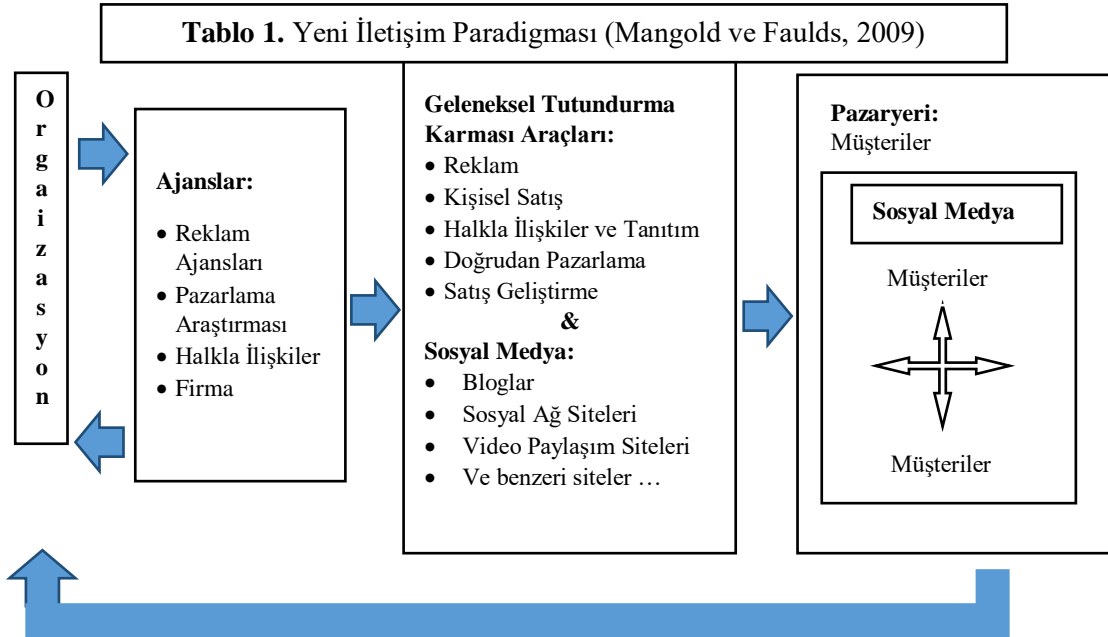
Günümüzde internet kullanımı iletişim teknolojileri içerisindeki en önemli gelişmelerden birisi sayılmaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılması, geleneksel medya araçlarına olan ilginin zamanla azalmasına neden olurken, yeni bir alan olan sosyal medyanın yükselişini de hızlandırmaktadır.

İnternete dayalı sosyal medyayla ilgili tanımların birçoğu, Web 2.0 üzerine kuruludur. İnternet'in ilk uygulamaları Web 1.0 olarak adlandırılan daha statik, kullanıcıyı kendisine bağlayan özellikler taşımayan yazılımlar içerirken; şeffaflık, deneyim paylaşımı, bilginin kümülatif şekilde büyümesi gibi anahtar kelimelerle ifade edilen Web 2.0 uygulamalarına dönüşmektedir (Özutku vd., 2014, s.65). Web 2.0 uygulamalarıyla sosyal medya, işlevsel yönünü artırmakta ve geleneksel medya araçlarına göre daha çoğulcu bir karaktere bürünmesini sağlamaktadır (Özutku vd., 2014, s.34). Sonrasında geliştirilen Web 3.0 teknolojisi sanal robotlarla iletişimin sağlanmasına, Web 4.0 teknolojisi ise kullanıcıların gerçek ve sanal nesnelere bir araya getirerek değer yaratmasına katkı sağlamakta ve bu sürecin gelişerek devam edeceği öngörülmektedir (Özeltürkay, 2014, ss.197-199). Web 2.0 öncesi dönemde, medya araçları birkaç büyük medya grubunun tekelinde ve tek yönlü bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaktaydı. Bir medya tüketicisi olarak sadece bize sunulan sınırlı seçeneklerden bir veya birkaçını seçebiliyor ve bizim için bu büyük gruplar tarafından hazırlanmış, üzerinde herhangi bir kontrol olanağı bulamadığımız içerikleri tüketiyorduk (Kahraman, 2014, s.19). Günümüzde, sosyal medya ile kullanıcılar içerikleri paylaşan, yeniden düzenleyen, belirleyen hatta üreten bir konuma erişmiş görülmektedirler. Sosyal medyanın bu kadar yaygınlık göstermesinin nedeni dört başlık altında özetlenebilir. Bunlar; kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçebilmeleri, diğer bireylerle deneyimlerini paylaşabilmeleri ve sosyal ağlarını genişletebilmeleri, ilgi konularına göre benzer birey ya da topluluklarla çevrimiçi olarak tartışabilecek ortamların olması, bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında diğer kullanıcı deneyim ve bilgilerinden faydalanabilmeleri olarak sıralanabilir (Barutçu & Tomaş, 2013, s.9).

İletişimin sosyal medya gibi yeni formları, firmaların müşterilerle ilişkilerinde de yeni fırsatlar sunarak internet pazarlaması olarak adlandırılan yeni bir pazarlama türünün çıkmasına olanak sağlamıştır. Son dönemlerde yapılan araştırmalarda, müşterilerin %85'i sosyal medya kanallarıyla firmaların kendileriyle iletişime geçmesi gerektiğini düşünmektedirler (Kerin vd., 2011, s.334). İnternet ortamında pazarlama basitçe, dijital teknolojileri kullanarak pazarlama araçlarının başarılması

demektir. Diğer bir tanımlama da şu şekilde yapılabilir; amacı tatmin etmek olan mal, hizmet ve fikirlerin değişimini kolaylaştırmak için online faaliyetler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir (Akın, 2010, s.205). Sosyal medya, firmaların doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük bir etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013, s.9). Sosyal medyanın düşük maliyetle, daha büyük etkiler yaratması ve kullanıcılarla firmalar arasındaki etkileşim sürecini artırması sosyal medyanın tutundurma içerisindeki rolünün de tartışılmasına neden olmaktadır.

İnternete dayalı tutundurma faaliyetleri bireysel internet reklamcılığından etkileşimli internet sitelerine, bloglara ve sosyal ağlara doğru kayma göstermiştir. Akıllı telefonlar tabletler ve mesajlaşma sistemleri yeni bir yaşam alanı hatta yeni bir dil yaratmıştır (Clow & Baack, 2016, s.8). Bunun sonucunda araştırmacılar, sosyal medyayı interaktif ya da internet pazarlaması içerisinde ayrı bir tutundurma aracı olarak görmeye başlamışlardır (Kotler & Keller, 2011, s.500; Belch & Belch, 2001, s.15). Benzer bir yaklaşıma göre; sosyal medya, tutundurma karması içerisinde melez bir anlam ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre; pazarlama yöneticilerinin kontrol edemediği bilgilerin içeriği ve sıklığını, geleneksel tutundurma araçları ile bütünleştirdiği için sosyal medya tutundurma karmasının melez bir aracıdır (Mangold & Faulds, 2009, s.359). Sosyal medya ile kullanıcı daha etkin bir rol üstlendiği için bir fikir, ürün veya hizmet hakkında diğer kullanıcılarla etkileşime geçmekte, bu kullanıcılar diğerleri ile etkileşime geçmekte ve sonucunda çok büyük bir içerik havuzu oluşmaktadır. Bu içerikleri anlamlı bir şekilde değerlendirebilmek için sosyal medya ile tutundurma araçlarının firmaların tutundurma stratejilerine uygun olarak etkili bir bütünlük içerisinde kullanılabilmesi gerekmektedir. Yöneticiler, firmanın misyonu ve performans hedefi doğrultusunda bu iletişimi kontrol edebilmeyi öğrenmeleri gerekmektedir. Sosyal medya araçları aynı zamanda bu süreçleri kontrol edebilmeyi sağlamak ve firmaların kullandıkları tutundurma araçlarını internet tabanlı araçlarla müşterilere daha kolay ve etkin ulaştırabilmelerine yardımcı olmaktadır.



Tablo 1’de sosyal medya ile birlikte iletişimin müşteri odaklı nasıl değiştiği görünmektedir. Buna göre; sosyal medya ile güçlendirilmiş geleneksel tutundurma araçları sonrasında müşteriler, firmadan gelen mesajları edilgen olarak kabul etmiyor aynı zamanda bu iletişimi hem diğer müşterilerle hem de firma ile doğrudan kurabilme şansı elde edebiliyorlar.

Genel bir sosyal medya programı sunmadan önce firmanın belirli bir iş planı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Firma sosyal medya pazarlamasına başlamadan önce firmanın bu aktivite ile ne başarmak istediğini tanımlaması gerekir (Khan, 2011, s.22). Hicken (2012)’e göre sürdürülebilir

sosyal medya pazarlaması 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; araştırma (rakiplerin tanınması, faaliyetlerinin izlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, uygun kanalların seçilmesi, kampanyanın belirlenmesi), strateji belirleme (elde edilen bilgilerle uygun stratejinin seçimi), geliştirme (stratejiyle uyumlu uygulamaların belirlenmesi), yer alma (müşterilerin sorularına uygun cevapların planlanması) ve ölçme (firmanın hedeflerine ne ölçüde ulaşabildiklerinin değerlendirilmesi) olarak sıralanmaktadır (akt. Barutçu & Tomaş, 2013).

4. FESTİVAL ÖRNEĞİ

Sosyal medyanın etkin ve verimli bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmesi için geliştirilecek iş planı işletmeler kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşların düzenlediği faaliyetler için de gereklidir. Bu amaçla, 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali boyunca gerçekleştirilen faaliyetler festivalin amacına uygun bir şekilde oluşturulan sosyal medya planlaması dâhilinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, festivalde sıklıkla kullanılan Facebook uygulaması incelenerek, sosyal medyanın etkinliği ve verimliliği ortaya konmak istenmiştir. Buna göre sosyal medya planlaması; keşif ve analiz, içerik pazarlama planı ve takip-ölümlenme olmak üzere üç grupta ele alınmıştır.

4.1. Keşif ve Analiz:

Sosyal medya üzerinden bir etkinlik planı hazırlanırken dikkat edilmesi gereken ilk aşama keşif ve analiz sürecinin iyi değerlendirilmesidir. Bu aşamada; ne iş yapıyorum? Amacım ne? şu an ne durumdayım? Ulaşmak istediğim kitle kim ve dijital mecraı nasıl kullanıyor? Markamın karakterini nasıl tanımlarım? Rakiplerim kimler ve ne yapıyorlar? Başarı kriterlerim neler? Sorularına cevap aramaktır (Kahraman, 2014).

5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali her yıl Kasım ayının ikinci haftası Mersin’de Mersin Ticaret Borsası’nın öncülüğünde, yerel yönetimler, ilgili kurum ve kuruluşların maddi desteğiyle ücretsiz ve halka açık olarak düzenlenen bir festivaldir. Festivalin amacı resmi internet sitesinde; narenciye yerel, ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını yapmak, narenciye tüketimini artırmaya destek olmak, narenciye pazarlama şansını çoğaltmak, Mersin’in tanıtımına yardımcı olmak, kentle narenciye algısını bütünleştirmek, kentin geleneksel bir festivale kavuşmasını sağlamak, kentte her kesimin katılabileceği ve katkı sunabileceği ortak bir faaliyet alanı yaratabilmek olarak sıralanmıştır (mersinnarenciyefestivali, 2014). Festivalin bütün yaş gruplarını ilgilendiren, yerli-yabancı tüm ziyaretçilere açık ve ücretsiz bir kamusal etkinlik olması dolayısıyla afiş/broşür, yerel ve ulusal medya kaynakları, kent geneline yayılan lansman çalışmaları gibi çok çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 2’de Festival Facebook sayfasının yaş ve cinsiyete göre beğeni oranları görülmektedir. Buna göre; sayfaya en çok katılım sağlayanların %36 ile 18-24 yaş grubu olduğu görülmektedir. Ayrıca 18-44 yaş grubu gibi çok geniş bir yaş aralığının %76’sı festivalin Facebook sayfasını beğendiği görülmektedir. Bu anlamda festivalin amacı ile Facebook yaş ve cinsiyet profilinin uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Festival Facebook Sayfasının Yaş ve Cinsiyete Göre Beğeni Oranları

YAş	KADIN	ERKEK	TOPLAM
13-17	% 3	% 4	% 7
18-24	% 20	% 16	% 36
25-34	% 14	% 11	% 25
35-44	% 9	% 6	% 15
45-54	% 5	% 4	% 9
55-64	% 3	% 2	% 5
65+	% 1	% 2	% 3
TOPLAM	% 55	% 45	% 100

Narenciye etkinlikleri içerisinde en eski ve bilineni Fransa'nın Menton kentinde bu yıl 82.'si düzenlenen "Menton Narenciye Festivali"dir. Yine bu yıl 3.'sü düzenlenen "Adana Portakal ieği Karnavalı" da benzer bir narenciye etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu festivallerden hiçbirisinin belirli bir sosyal medya planı dâhilinde Facebook'u kullandığı söylenemez. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali ise beşinci yılında Facebook'tan aktif bir şekilde faydalanarak festivalde kullanılan diğer pazarlama iletişimi araçlarından daha etkin ve verimli bir sonuç elde etmek istemektedir.

4.2. İçerik Pazarlama Planı:

İçerik pazarlama planı, sosyal medyanın kullanılabilirliği üzerine yapılan keşif ve analiz işleminin ardından içerik yayınlama sürecinde ne, nerede, ne zaman ve neden sorularına kesin cevaplar verebilmek için oluşturulmuştur (Kahraman, 2014). Bu amaçla, Facebook üzerinden 27 günlük (23 Ekim 2015- 18 Kasım 2015) süreç incelenmiş ve festivalin sosyal medya içerik pazarlama planı; festival öncesi, festival günleri ve festival sonrası olmak üzere üç bölümde değerlendirilmiştir.

Festival Öncesi Sosyal Medya alışmaları

Mersin Uluslararası Narenciye Festivali kapsamında gerçekleştirilen sosyal medya çalışmalarının büyük bir bölümü 27 Ekim 2014- 15 Kasım 2014 tarihleri arasında yer alan festival öncesi süreci kapsamaktadır.

a- Festival Facebook sayfasında yer alan "hakkımızda" bölümü için festivali amacı ve etkinliğin büyüklüğünü anlatan bir metin hazırlanmış. Ayrıca, bu metin, festivalin tanıtım videosu içerisinde de kullanılarak resmi internet sitesi ve Youtube adresleri üzerinden paylaşılarak ortak bir mesaj verilmek istenmiştir.

b- Festival Facebook sayfasında yer alan "profil resmi" ve "zaman tüneli fotoğrafları" bölümü, festivalin ayırt edici özelliklerini yansıtan görsellerle değerştirilmiştir. Yine bu bölümler festivalin ne zaman ve nerede olacağını gösteren görsellerle ve ayrıca takipçilerin festival fotoğraf yarışması gibi etkinliklere olan ilgisini artırmak için hazırlanan görsellerle değerştirilerek yenilenmiştir.

c- Festivalin yenilenen internet sayfası, yine ilk defa bu festival içerisinde kullanılmaya başlanan Twitter ve Instagram uygulamaları da Facebook sayfası üzerinden takipçilere duyurulmuş ve sosyal medya araçlarının birbirleriyle koordineli olması sağlanmıştır.

d- İlk defa düzenlenecek olan fotoğraf yarışması Facebook sayfası üzerinden takipçilerle paylaşılarak yarışmanın tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca, takipçiler yarışmanın detaylı bilgisi için internet sayfasına yönlendirilerek sosyal medya araçlarının etkin olarak kullanılması amaçlanmıştır.

e- Festivalin geçen senelerde düzenlediği aktivitelere ilişkin görsel içerikler yeniden düzenlenerek takipçilerle paylaşılmıştır. Bu sayede yeni katılacak olan ziyaretçilerin festivalden çok memnun kalacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır.

f- Ziyaretçileri festivale davet eden tanıtım/davet videosu festivalin resmi Youtube sayfası üzerinden resmi internet sitesi, Facebook ve Twitter sayfalarında eş zamanlı olarak paylaşılmıştır.

g- Festivalin alışveriş merkezlerinde yayınlanması için hazırlanan kısa tanıtım ve davet videosu da Youtube üzerinden takipçilerle paylaşılmış ve festivalin kente yayıldığı vurgusu verilmiştir. Ayrıca, kentin çeşitli yerlerindeki mağaza ve alışveriş merkezlerinde uygulanan indirim haftası etkinlikleri de bu kapsamda paylaşılmıştır.

h- Festivali anlatan yerel, ulusal ve uluslararası basın duyuruları derlenerek Facebook üzerinden paylaşılmış ve festivale olan ilginin boyutu ortaya konmak istenmiştir.

i- Festival açılış programı Facebook üzerinden paylaşılmıştır. Bu şekilde, açılış programına katılan yerel aktörlerin (vali, belediye başkanları, oda yöneticileri vb.) görsellerine yer verilerek takipçilere tanıtılmış ve festivalin kent tarafından ne kadar sahiplenildiği vurgulanmıştır.

j-Kentin birinci ligde mücadele ettiği futbol takımı olan Mersin İdman Yurdu'nun taşıdığı tanıtım pankartı takipçilerle paylaşılmış ve yine festivalin kent tarafından sahiplenildiği mesajı verilmeye çalışılmıştır.

k- İlk defa bu festival kapsamında kullanılacak narenciye figürlerinden en dikkat çekici olanları Facebook üzerinden paylaşılarak, takipçilerin sayfayı takip ettikleri sürece festivalde yer alacak birçok yeniliği önceden öğrenebilecekleri vurgulanmıştır.

l-Festivalin alan ve figür süslemelerinde kullanılan narenciye ürünlerinin çok dikkatli ve özenli bir şekilde yerleştirildiğini ve sonrasında ikram olarak dağıtıldığını gösteren görseller takipçilerle paylaşılarak, festivalin narenciye ürünlerinin kullanılması ve tüketilmesi konusunda ne kadar hassas olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

m- Festival kapsamında öğrencilere ikram edilen narenciye ürünleri görselleri paylaşılarak, sağlıklı bir yaşam için narenciye tüketiminin artırılması gerektiği mesajı verilmek istenmiştir.

n- Festival ncesi çalışmaları anlatan mobil araçlarla kentin gezilmesi, merkez ile belediyelerde yapılan ikram, şov ve tanıtımlara ait görseller takipçilerle paylaşılmıştır. Bu sayede festivalin nasıl bir çaba ve emekle hazırlandığı vurgulanmak istenmiştir.

o- Festival internet sitesinde yer alan ayrıntılı program takvimi Facebook içerisinde de yayınlanarak, ziyaretçilerin festival programı hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmıştır.

Festival ncesi süreci kapsayan çalışmalarda; özellikle festivalin bütün ziyaretçilere açık olması ile kamu yararı, bütün yerel aktörlerin desteği vurgusuyla kapsayıcılığı, kent turizmi ve narenciye ürünlerinin tanıtımı ile ortaya koyduğu ekonomik fayda, yabancı ülkelerden gelen gösterici ve ziyaretçiler ve çeşitli basın organlarında yer alan haberler ile ulusal ve uluslararası boyutluluğu, narenciye ürünlerinden yapılan figürler ve narenciye temalı defile ile özgünlüğü vurgulanmak istenmiş ve bu temel amaçlar festivalin sosyal medya araçları içerisinde de özenli bir şekilde verilmeye çalışılmıştır.

Festival Günleri İçerisinde Yapılan Sosyal Medya alışmaları

Festival günleri içerisinde yapılan sosyal medya çalışmaları festival etkinliğinin düzenlendiği 16-17 Kasım 2014 tarihlerini içeren iki günlük çalışmanın planlanmasını içermektedir.

Festivalin ilk günü açılış konuşmaları ile başlamış, ardından iki gün boyunca tekrarlanan 2.000'den fazla göstericinin oluşturduğu grupların yer aldığı kortej geçişi, festival alanının çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen sahne performansları, özel olarak hazırlanan defile alanında gerçekleştirilen narenciye temalı defile ve yaklaşık 30 farklı ülkeden 700'e yakın göstericinin yer aldığı akşam şovlarıyla devam etmiştir. Ayrıca, belediyelerin, kurum ve kuruluşların, derneklerin ve özel şirketlerin açtığı stantlarda yer alan çeşitli ikram, tanıtım ve satışlar; alan ve figür süslemelerinde kullanılan 70 ton narenciye ürünü ile 70.000 metrekare alanda 200.000'i aşkın misafir ziyaret etmiştir. Festival günleri içerisinde yer alan bu etkinlikleri anlatan görseller özellikle Facebook sayfasında eş zamanlı olarak paylaşılmış ve takipçilerde festivali ziyaret isteği uyandırmak istenmiştir.

Festival Sonrası Yapılan Sosyal Medya alışmaları

Festival sonrası medya çalışmaları festivalin aktif olarak incelendiği 27 günün dışındaki çalışmalardan oluşmaktadır.

Festival sonrası yapılan çalışmaların en önemlisi, takipçilerden gelen görsellerin Facebook sayfasına eklenmesi olmuştur. Bu amaçla "Sizlerden Gelen" sloganıyla oluşturulan Facebook kampanyasında, festivale katılan ziyaretçilerin festival sonrası gönderdikleri görseller için içerik klasörleri oluşturulmuştur. Ziyaretçiler, festival Facebook sayfası üzerinden kendi fotoğraflarını beğenmiş, yayınlanan bu fotoğrafları kendi Facebook sayfalarında paylaşmış ve festival Facebook sayfasının daha fazla takipçiye ulaşma şansı elde edilmiştir. Aynı zamanda takipçiler gönderilen fotoğraflar içerisine kendilerini etiketleyerek, festival sürecinin dolaylı bir parçası olmuşlardır. Ayrıca, bu kampanya bazı profesyonel fotoğraf ve video sanatlarının da festival görsellerini bağışlamalarını

sağlayarak, ierilerinden seçilecek fotoğrafların gelecek festival tanıtımlarında kullanılmasına katkı sağlamıştır. Diğer yandan festival sonrası ulusal/uluslararası medya organlarında festivalin nasıl geçtiğine ilişkin içeriklerin paylaşılması, festival süresince yapılan satranç, fotoğraf yarışıması gibi etkinliklerin sonuçlarının paylaşılması ve narenciye ürünlerinin tüketimini artırmak için “Narenciye Dalında Kalmasın, ocuklarımıza Vitamin Olsun” gibi sosyal kampanyaların takipçilerle paylaşılmasında ve bu kampanyaların sürdürülebilmesinde festival Facebook sayfasının hala kullanıldığı görölmektedir.

4.3. Takip ve ölçümleme

Takip ve ölçümleme aşaması, sosyal medya üzerinden yapılan tutundurma ve iletişim faaliyetlerinin ne ölçüde başarılı olduğunu ortaya koymak açısından çok önemlidir. Bu amaçla, festival süresince kullanılan sosyal medya araçlarının ne derece etkili olduğunu anlamak için kullanılan çeşitli izleme ve ölçümlene analizleri yapılmıştır. Festival Facebook sayfasının etkinliğini ölçmek için Facebook’tan elde edilen 27 günlük rapor incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, ziyaretçilerin festivali hangi kaynaklardan öğrendiklerini belirlemek için 207 ziyaretçiyle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Festival süresince en çok kullanılan Facebook sayfası, festivalin önceki senelerinde de kullanılmıştır. Yalnız, pazarlama planı çerçevesinde ve belirli bütçe ayrılarak uygulanması ilk kez bu festivalde gerçekleştirilmiştir. Facebook’tan elde edilen ayrıntılı raporda pek çok değişken olmasına rağmen, çalışmanın Facebook etkinliğini ölçmesi açısından “toplam beğenmeler”, “etkileşimde geçen kullanıcılar” ve “toplam gösterimler” olmak üzere temel olarak üç değişkene yer verilmiştir. “Toplam beğenmeler”, sayfayı beğenen tekil kullanıcı sayısını ifade etmektedir. “Etkileşime geçen kullanıcılar” ise, 27 günlük süre içerisinde sayfada yer alan tekil kullanıcı bazında tüm etkileşim, tıklama veya oluşturulan haberleri içermektedir. “Toplam gösterimler” ise, 27 günlük süre içerisinde sayfayla ilişkili herhangi bir içeriğin tüm gösterimlerine ait toplam sayıyı ifade etmektedir.

Tablo 3’te göröldüğü üzere Facebook sayfasının aktif olarak kullanılmaya başlandığı ilk gün “toplam beğeniler” 1.750, “etkileşime geçen kullanıcılar” 49 ve toplam “gösterimler”995olarak ölçölmektedir. Bu ölçümler festivalin bitmesinden bir gün sonra “toplam beğenmeler” 13.002, “etkileşime geçen kullanıcılar” 81.510, “toplam gösterimler” ise 3.103.589 olarak ölçölmüştür. Diğer bir ifade ile “toplam beğenmeler” yaklaşık %700’lük bir artış, “etkileşimde geçen kullanıcılar” %160.000’lik bir artış ve “toplam gösterimler” sayısında ise yaklaşık % 310.000’lik bir artış olduğu görölmektedir. Facebook etkinliğinin bir göstergesi olarak özellikle “toplam beğenmeler” çok önemlidir. Çünkü bir kez sayfa beğenisi yapan takipçiler bundan sonra sayfa üzerinden yapılacak her türlü içeriği öğrenebilme şansı elde etmektedir. Ayrıca, gelecek yıllarda düzenlenecek festivaller için yapılacak sosyal medya planlamasında yaklaşık “toplam beğenmeler” üzerinden bir çalışma yapılacağından her sene bu sayının katlanarak büyüyeceği düşünölmektedir. “Etkileşime geçen kullanıcılar” ise festival sayfasını beğenmekle kalmayıp aynı zamanda sayfada paylaşılan içerikleri de beğenen, yorum yapan, kendi Facebook profillerinde paylaşan takipçileri yansıttığı için festivalin sosyal aę içerisindeki konumunu anlamaya yardımcı olmaktadır. “Toplam gösterimler” ise, etkileşime geçen kullanıcıları da kapsayan fakat tekil düzeyde değil toplamdaki bütün gösterimleri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle sayfadaki bir içeriği birkaç kez gören bir kullanıcının gösterimi kaç kez gördüğü toplam olarak bu hesabın içerisine dâhil edilmektedir.

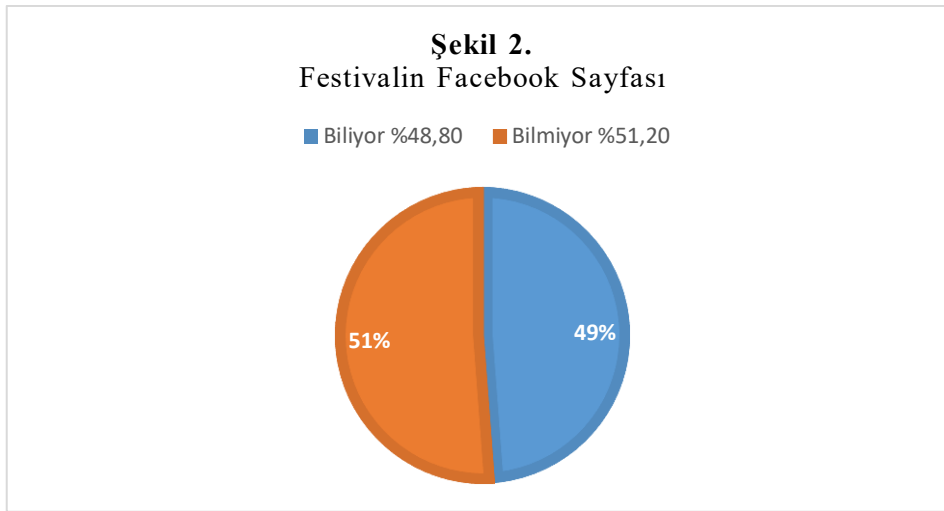
Tablo 3. 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festival Facebook Raporu

<i>Tarih</i>	<i>Toplam Beğenmeler</i>	<i>27 Günlük Sayfayla Etkileşime Geçen Kullanıcılar</i>	<i>27 Günlük Toplam Gösterimler</i>
	(Tekil Kullanıcılar)	(Tekil Kullanıcılar)	(Toplam Sayı)
10.23.14	1750	49	995
10.24.14	1750	83	2059
10.25.14	1751	87	2358
10.26.14	1751	92	2529
10.27.14	1752	93	2576
10.28.14	1839	439	20217
10.29.14	2028	1021	50469
10.30.14	2273	1971	95750
10.31.14	2460	2907	147719
11.1.14	2728	3709	191993
11.2.14	2931	4278	224024
11.3.14	3167	5007	273283
11.4.14	3377	5770	324576
11.5.14	3530	6297	363546
11.6.14	3553	6435	373066
11.7.14	3574	6519	377144
11.8.14	3651	6924	403330
11.9.14	3953	9391	518882
11.10.14	4361	11952	619136
11.11.14	4915	15511	763006
11.12.14	5606	21903	1008122
11.13.14	6652	35161	1392683
11.14.14	8589	52873	1869874
11.15.14	10120	63025	2312099
11.16.14	11226	73065	2700350
11.17.14	11862	78592	2920084
11.18.14	13002	81510	3103589

Ayrıca, kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen tanımlayıcı anket çalışmasında 207 ziyaretçiye “Festivali hangi iletişim kaynaklardan öğrendiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Festivalin kullandığı iletişim araçları; çevre (arkadaş, eş, dost), Facebook, afiş/broşür, alışveriş merkezinde yer alan tanıtım materyalleri (video ve diğer görseller), kenti gezen mobil araçlar, yerel medya, ulusal medya, internet sitesi ve diğer olmak üzere dokuz gruba ayrılmış ve ziyaretçilerin birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Anket sonuçlarına göre; şekil 1’de ziyaretçilerin %26,1’i Facebook, %21,3’ü çevre, %19,3’ü kenti gezen mobil araçlar ve %15’i afiş/broşür, %5,3’ü internet sitesi, %4,8’i yerel medya, % 3,9’u diğer, %2,4’ü ulusal medya ve %1,9’u alışveriş merkezleri vasıtasıyla öğrendiklerini ifade etmiştir.



Festival kapsamında, “Facebook Sayfası”nın yaklaşık bir ay gibi kısa bir süre aktif kullanılmasına rağmen festival ziyaretçileri açısından en çok bilinen iletişim aracı olması, sosyal medyanın ne kadar önemli bir tutundurma aracı olduğunu göstermektedir.



Katılımcılara yöneltilen diğeri bir soru (Şekil 2) ise, festivalin Facebook sayfasından haberdar olup olmadıklarıdır. Buna göre; kısa bir süre içerisinde planlı bir çalışma ile %51’lik bir kesimin Facebook’tan haberdar olduğu görülmektedir.

Son olarak; festivalin resmi internet sitesinde açıklanan medya giderleri incelendiğinde; Facebook’a ayrılan bütçenin toplam medya giderlerinin yaklaşık %2’sini oluşturduğu görülmektedir (Mersinnarenciyefestivali, 2014).

5. SONUÇ

Günümüzde, sosyal medya kullanımının hızla arttığı ve geleneksel medya araçlarının pazar paylarını kaybetmeye başladığı görülürken, sosyal medyanın tutundurma araçları içerisindeki etkinliği giderek artmaktadır.

Özellikle internet tabanlı uygulamalarda büyük bir dönüşüm sağlayan Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar, organizasyonların iletildiği içerikleri değiştirebilmekte, bu içerikleri yeniden üretmek için diğeri kullanıcılarla tekrar paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın bu etkileşim süreci sonucunda oluşan karmaşık sosyal ağları ve içeriği anlamlı bir şekilde değerlendirebiliyor olması, geleneksel tutundurma araçlarından farklı olarak ele alınması gerektiği görüşünün yaygınlık kazanmasına neden olmaktadır. Yalnız, sosyal medyanın karmaşık yapısı ve bu alanda yapılan çalışmaların görece yeni olması dolayısıyla çeşitli ölçümlene sıkıntılarının yaşanmasına yol açmaktadır.

Çalışmada, festival öncesi ve sonrası süreçler festival amaçlarıyla uyumlu ve diğer tutundurma araçlarıyla koordineli bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk kez sosyal medya planlamasının uygulandığı 5. Mersin Uluslararası Narenciye Festivali ile önceki senelerde yapılan festivaller karşılaştırıldığında; festivalin duyurulması, festival faaliyetleri hakkında ziyaretçilerin bilgilendirilmesi, ziyaretçilerin etkileşime oranı ve daha fazla ziyaretçiye ulaşması noktasında sosyal medyanın çok önemli etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Facebook sayfası üzerinden 27 günlük sürecin izlendiği çalışma sonucunda; “toplam beğenmeler”, “etkileşime geçen kullanıcılar” ve “toplam gösterimler” değişkenlerinin oransal değişiminde önceki senelere göre çok büyük bir artışın yaşandığı ortaya çıkmıştır. Yine, anket sonuçları; festival sosyal medya harcamalarının çok düşük bir bütçe ile gerçekleştirilmesi ve festivalden kısa bir süre önce aktif olarak kullanılmasına rağmen, ziyaretçiler açısından en çok bilinen iletişim aracı olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak bu çalışma; planlı bir şekilde gerçekleştirildiğinde ve diğer tutundurma araçlarıyla birlikte düşünüldüğünde sosyal medyanın hem işletmeler hem de kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama ve iletişim faaliyetlerine yardımcı olabilecek çok önemli bir tutundurma elemanı olduğunu uygulamalı olarak ortaya koymuştur.

Konu ile ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda, başka etkinliklerde düzenlenen tutundurma araçlarıyla birlikte sosyal medya uygulamalarının da birlikte ele alınarak karşılaştırılmalı bir analiz yapılması, sosyal medyanın tutundurma içerisindeki önemine ilişkin pratik eksikliklerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Yine, bu çalışmada Facebook raporunda yer alan değişkenlerden üçüne yer verilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, diğer değişkenlerin de ilişkili olarak incelenmesinin alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKIN, M. (2010). Doğrudan Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler içinde (s. 177-198). Ankara: Detay.
- BARUTÇU, S., & TOMAŞ, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5–24.
- BELCH, G., & BELCH, M. (2001). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (5. baskı). New York: McGraw-Hill Irwin.
- CLOW, E.K., & BAACK, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Çev. Ed. Gülay Öztürk, 7.Basım, Nobel Yayın.
- ÇABUK, S., & YAĞCI, M. (2007). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım (2. baskı). Adana: Nobel.
- EMARKETER (2014). Global Ad Spending Growth to Double This Year. Erişim Tarihi 14 Nisan 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Global-Ad-Spending-Growth-Double-This-Year/1010997>.
- KAHRAMAN, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: MediaCat.
- KERIN, R., HARTLEY, S., & RUDELIUS, W. (2011). Marketing: The Core (4. baskı). New York: McGraw-Hill Irwin.
- KHAN, M. T. (2011). Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications of an Organization: The Case of Warid Telecom. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi), Skövde Üniversitesi, Skövde.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2011). Marketing Management (14 baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, Business Horizons, 52(4), 357–365.

- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2012). The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies. Erişim Tarihi 22 Mayıs 2015, http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2013). Perspectives on Retail and Consumer Goods. Erişim Tarihi 14 Haziran 2015, http://www.mckinsey.com/client_service/retail/latest_thinking/perspectives_winter_2013.
- MERSİNNARENÇİYE FESTİVALİ. (2014). Mersin Narenciye Festivali. Erişim Tarihi 28 Nisan 2015, <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zs5zK1dqG544.kPwmrQ2gMXIg&hl=tr>
- MUCUK, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen.
- ODABAŐI, Y., & OYMAN, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: MediaCat.
- ÖZELTÜRKAY, E. Y. (2014). Pazarlama Teorileri, (Sosyal Ağlar Teorisi), Editörler; MEHMET İSMAİL YAĞCI, & SERAP ÇABUK, MediaCat.
- ÖZUTKU, F., ÇOPUR, H., SİĞİN, İ., İLTER, K., M.MÜCAHİT KÜÇÜKYILMAZ, & YALÇIN ARI. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa.
- PERREAULT, W. D., & MCCARTHY, E. J. (2002). Basic Marketing - A Global-Managerial Approach (14.Baskı), McGraw-Hill Irwin.