



akademia

## SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİLERİ

### Özet

Günümüzde hızla gelişen iletişim ve internet teknolojileri ile birlikte "yeni medya" ürünü olan sosyal medya, bireyler arasındaki kişisel ve kurumsal ilişkilerin oluşturduğu yeni interaktif iletişim ortamlarıdır. Reklam ve halkla ilişkiler ise pazarlama iletişimi karmaşasının iki önemli ögesidir. Özellikle şirketler sosyal medyayı kullanarak internette pazarlama, satış, reklamcılık, halkla ilişkiler, haber gibi faaliyetlerini daha verimli olarak yürütmekte ve buldukları sektörlerdeki pazarlama ve iletişim potansiyellerini önemli ölçüde artırmaktadırlar. Bu makalenin amacı, sosyal medya olarak adlandırılan facebook, twitter ve blog v.s. gibi iletişim mecralarının neler olduğunu ve sosyal medya ile pazarlama iletişimi öğelerinden reklam, halka ilişkiler arasındaki ilişkileri teorik olarak ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için basılı ve elektronik ortamdaki konuyla ilgili makale ve kitaplar temelinde geniş çaplı literatür taraması ile keşifsel bir araştırma yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam.

## The Impact of Social Media on Marketing Communication

### Abstract

Corollary to the fast-developing communication and internet technologies, social media as "new media" products are interactive communication platforms constructed by individual and institutional relations. As to promotion and public relations, they are two important elements of marketing communications mix. Especially, firms, by using social networks, conduct advertising, public relation and news activities more efficiently and increase potentials of marketing and communication in their sectors considerably. The purpose of this article is to prove theoretically what the communication channels such as Facebook, Twitter, blogs and etc., which are called as social media, are and to prove the relationships between advertising, which is an element of marketing communications through social media, and public relations. To this end, an extensive literature review based on published or online articles and books and an exploratory study are conducted.

**Keywords:** Social Media, Marketing Communication, Public Relations, Advertisement

## Giriş

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla insanlar yeni arayışlara, yeni yönelimlere ve yeni iletişim ortamlarına yönlendirilmektedir. Günümüzde özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük lokomotifidir. 1970’lerde başlayan ve 1990’lı yıllardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ve firmayı içine alan boyutlara ulaşmıştır (Kara ve Özgen, 2012, 130).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim dünyası ve iş uygulamaları da önemli ölçüde ve köklü değişiklikler geçirmektedir. Özellikle içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu web 2.0 sistemi geleneksel medyanın tekellerini ortadan kaldırarak internet ortamını çok etkili bir yeni medya haline getirmiştir. Oluşan yeni interaktif ortamda kullanıcılar her konuda duygu ve düşüncelerini yazabilmekte, öneri ve eleştirilerini getirebilmektedir. Bugün internet medyası sadece geleneksel ana akım medyanın internete yansıyan sayfalarından ve haber sitelerinden oluşmamaktadır. Artık “Sosyal Medya” adını verdiğimiz, internet üzerinde çok farklı konularda oluşan toplulukların ya da bireysel yazarların yazdığı ve yorumların yapıldığı web alanları, giderek etkinliğini artırmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği her an güncellenen, dinamik ve bu nedenle takip edilmeyecek kadar hızlı bir ortam olmasıdır. Tüm bu değişimi anlayabilmek ve uygulayabilmek için yazılı ve görsel medyada çalışanların, iletişim danışmanlarının ve halkla ilişkiler birimi yöneticilerinin internette gelişen akımları daha yakından takip etmesi gerekliliği doğmuştur

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi ve iletişim teknolojilerine ilginin artması, sosyal medyanın gücünü artırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnsan bir yandan sosyalleşerek iletişim ağını genişletirken bir yandan da özellikle reklam ve pazarlama etkinlikleri için büyük bir hedef haline gelmeye devam etmektedir (Kara ve Özgen, 2012, 130). İnternet ve pazarlama iletişimi öğelerini bir araya getirmesi nedeniyle şirketler internet ortamında reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine önem vermeleri, sosyal medyayı tanıyıp anlamaları ve bu bağlamda stratejiler oluşturarak iş süreçlerini daha doğru ve etkili bir biçimde yönetmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Çakır, 2010, 55).

Şirketlerin internet aracılığıyla geliştirdikleri online satış, reklâmcılık, tanıtım, haber v.s. gibi yöntemler pazarlama iletişimi anlayışının da bu yeni döneme adapte olmasını ve iletişim konusunda daha verimli uygulamaların da hayata geçmesini kolaylaştırmıştır. Zira internet ve sosyal medya anlayışı kullanıcı şirketlerin piyasadaki potansiyellerini artırmaktadır. Sosyal medya anlayışının internet ortamında facebook, twitter ve blog v.s. gibi birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Basit bir video paylaşımından daha karmaşık hale gelen blog ve facebook kullanımlarına kadar artan bir iletişim sistemiyle sosyal medya üretici ve kullanıcılarına birçok yenilik ve avantajı beraberinde getirmektedir (Sarı, 2010, 4).

Bu çalışmada aynı zamanda bu avantajlara da değinilecek olunup sosyal medya ile pazarlama iletişimi öğelerinden reklam, halka ilişkiler arasındaki ilişkiler üzerinde de durulacaktır. Etkili bir iletişimden bahsedebilmek için etkili bir pazarlama iletişim stratejisinden de bahsetmek gereklidir. Böylelikle de internet tabanlı üretilen iletişim mecralarından sosyal medya anlayışında yer alan iletişim stratejileri ile pazarlama iletişimi araçlarının yeniden ve nasıl üretildiğini ortaya koymak bu çalışmanın katkı sağlamayı amaçladığı alandır. Bu makalede ayrıca sosyal medya anlayışının hızlı gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan yeni uygulama alanları ile başlıca pazarlama iletişimi öğelerinden olan reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının ortak bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu amaçla ağırlıklı olarak sosyal medya ve reklam, halkla ilişkiler kavramları üzerinde durulacaktır.

## Yeni Bir Medya Aracı Olarak İnternet ve Sosyal Medya

Tim Lerner-Bee tarafından “worl wide web –www” icat edileli yaklaşık yirmi yıl oldu. O günden bugüne şüphesiz ki internet ilk oluşturulduğu amacının çok ötesine geçmiştir bulunmaktadır. Belli bazı amaçlara hizmet için oluşturulan internet şimdilerde herkesin kapısından içeri girmiş

ve iletişime farklı bir nitelik kazandırarak sosyal medya anlayışını oluşturmuş bulunmaktadır. Herkese kapılarını açan internet kullanıcı sayısını her geçen gün daha da artırırken kendi içinde bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. En önemli sorun sürekli bilgi girişinin yapıldığı bu yeni ortamda bu bilgilere nasıl ulaşılabileceği ve hangi klasmanlar altında bilgilerin sınıflandırılacağı sorusu olmuştur. Tabii ki internet kendi doğası gereğince beraberinde getirdiği sorunlarına yine kendi içinde çareler üreterek “arama motorları” ile bu kargaşaya son vermeyi başarmıştır. Arama motorları, sadece bilgi karmaşasını düzenleyen bir işlevsellikte kalmamış, beraberinde kullanıcı istatistiklerinin de yer aldığı birçok veriyi depolama görevini de üstlenerek internetin pazarlama ve reklâm alanlarına yönelik yeni bir anlayış getirmesini sağlamıştır. Son zamanlara kadar internet genel itibarıyla bilgi ortamı olarak anılırken son iki yıl içinde artık internet daha sosyal hale gelmiştir. (Weinberg, 2009, 2-3).

21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden biri olan sosyal medya, küresel anlamda en çok ziyaret edilen web sitelerinin başında gelmektedir. Bu tarz sosyal medya siteleri, yarı biçimlendirilmiş olarak bireylerin kişisel bilgilerini paylaşmasına imkan vermekte ve diğer kişilerle olan çeşitli (iş, hobi, v.s.) bağlantılarını içermektedir (Akar, 2010,10). Sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını da sağlayan online topluluklar olarak ifade edilebilir. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratarak diğer kullanıcılara sunmaktadırlar. Diğer bir deyişle sosyal medya, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel oluşturmaktadır (Enders vd., 2008, 201).

En sade haliyle sosyal medya, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal medya geliştirmeye izin verirken profil sayfaları, kullanıcının kendi web sitesi olarak işlem görmektedir. Profil bilgileri içersinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır. Daha detaylı bir anlatımla sosyal medya bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel bir sistem oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindkilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medya sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasına imkân sağlaması değil, aksine sosyal medyada kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal medya hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi sosyal medyasının bir parçası olan kişilerle iletişim kurmaktadırlar (Boyd, vd., 2008, 211).

Geleneksel anlamda yüz yüze gerçekleşen etkileşim, sosyal medyada web konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanarak, online bir şekilde yürütmektedir. Geleneksel ağ biçimi; katılımcılar, arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Bu tarz bir ağda etkileşimler, normal bir biçimde fiziksel olarak insanlar arasında meydana gelmektedir. Geleneksel sosyal medya boyut olarak küçüktür ve üyeleri arasında homojenlik gösterebilir, fiziksel görüşme zamanı sınırlandırılabilir ve diğer ağlardan izole edilmiştir.

Bilgisayar destekli yani online ağlar ise farklı düğüm noktalarından ağa dahil olan farklı katılımcıları dolayısıyla ağın tümünü içermektedir. Farklı merkezi düğüm noktaları farklı ağları ve onlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Farklı merkezi düğüm noktaları arasında linkler farklı ağları birbirine bağlamaktadır. Bilgisayar aracılı sosyal medya, geleneksel sosyal medyanın zaman ve fiziksel sınır kısıtını ortadan kaldırmakta, süreci hızlandırmakta ve global hale getirmektedir. Online sosyal medyada kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın birbirlerinin ağlarına katılabilmekte, transfer olabilmektedir. Bu tarz ağların en temel özelliklerinden birisi de üyeler arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla heterojenlik, ağ yapıları içinde daha fazla karmaşıklık içermesi ve diğer ağlarla bağlantıları olmalarıdır (Lea vd., 2006, 122-123).

Sosyal medyanın yeni bir nesil iletişim kanalı olmadığına ilişkin çoğu araştırmacının görüşleri bulunsa da çoğu araştırmacının üzerinde hem fikir oldukları nokta Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesidir. Medya kuramcısı Dan Laughey (2010)'e göre Web 2.0 sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gerek duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sunmuştur. Bu haliyle günümüzün popüler tüm sosyal medyası web 2.0 ürünüdür. 2002'deki web 2.0 devriminin ardından ilk olarak Friendster yayına geçmiş arkasından benzer içerikte ve daha popülerleşen bir çok sosyal medya sitesi kullanıcı ile buluşmuştur. 2002-2011 arası kullanılan sosyal medya şunlardır; 2002-Linkedin, 2003-My Space Hi 5, 2004-Facebook, Flickr, 2005- You Tube, Bebo, 2006-Twitter, 2007-Tumblr, Friendfeed, 2009-Diaspora, 2011-Google+ .

Günümüzde sosyal medyanın gelişimini; internetin yaygınlaşması, internet girişlerinin ve hızlarının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerine artan güven ve bu teknolojilerin kamuoyu oluşturma başarısı, çeşitli uygulama ve yazılımların sosyal medyanın kullanımı geliştirilmesi ve sosyal ilişkilere dayalı iletişim tercihinin bağlanması mümkündür (Laughey, 2010, 163). İnternet ortamındaki kullanıcıların birbiriyle iletişim kurarak tanışması, diyalog oluşturmaları, içerik paylaşmaları, ortak ilgi alanlardaki kişilerin bir araya gelerek diyalog oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri, sosyal medya olarak bilinmektedir. Ülkemizde de oldukça popüler hale gelen *Facebook* ve sadece iş amaçlı ilişkilerin kurulabildiği *Linkedin*, bu türden sosyal medyaya örnek olarak verilebilir. Bilgi ve deneyim alışverişinin sanal dünyada da dolaşması, aktarılması ve paylaşılması sonucu "sosyal medya" kavramının çok önemli bir hale geldiği bir süreç yaşanmaktadır. Deneyimler, görüşler ve önerilerin yanında seçilen müziklerin, videoların, makalelerin paylaşıldığı uygulamaların ve bunların yer aldığı sosyal medya türlerinin, giderek arttığını görmekteyiz. Tüketiciler artık pasif konumda mesajların hedefleri değil, mesajların yayılmasında aktif görev üstlenen medya araçlarıdır. Sanal tüketici grupları gibi ortak özellikli gruplardan oluşan tüketici web sitelerini, kişisel blogları ve giderek artan sayıdaki kurumsal blogları içerik üreticisi olarak sosyal yaşamımıza katmış bulunmaktayız (Odabaşı, 2007, 45).

Genellikle, sosyal medya sitelerindeki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve bazı diğer kişisel bilgilerinin yer aldığı alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Buna ek olarak yorumda bulunabilen diğer site üyeleri, resim ve isimleri için bir yazı boşluğuna sahiptir. Örneğin, Flickr fotoğrafların postalanmasını, etiketlenmesini ve fotoğraflara yorum yapılmasını destekler. Youtube da aynı zamanda videolarda bu özellikleri desteklemektedir. Daha özel siteler, insanları benzer okuma tercihlerine bağlayan "ConnectViaBooks" ve yararlı iş bağlantıları ve ilişkileri yaratmayı amaçlayan "LinkedIn" sayılabilir. Sosyal medya, normalde katılımcılarına sosyal destek bulmayı, yeni sosyal ve iş olanakları değerlendirme fırsatlarını, sosyal sermaye içeren finansal kaynakları, malları ya da servisleri değiştirme olanaklarını sunar. Sosyal medya siteleri, depolanmış kullanıcı profillerindeki veriler aracılığıyla insanları birbirlerine bağlar. Bu kullanıcı profilleri, diğer kullanıcılar için bir tanımlama oluşturmaktadır. Çeşitli siteler arasındaki en önemli ayırt edici faktör, profil bilgilerindeki bilgi oranı ve düzenidir. (Neumanın ve Hogan, 2005, 473).

Online sosyal medya bazı popüler web sitelerinin kalbini oluşturmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha çok birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari online etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir. Küçük homojen ağlar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki yerlerde yaşayan insanların oluşturdukları ağlardır. Bunlar var olma sebeplerini korumada iyidirler. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve ağ üyelerinin özellikleri bakımından daha heterojen bir özellik göstermektedir. Öte yandan medyada genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir (Vural ve Bat, 2010, 3356).

Günümüzde tüketiciler geleneksel pazarlama mesajlarına kuşkuyla bakmaktadırlar. Söz konusu kuşkunun artmasına neden olan temel faktörlerden birisi de reklamcılığın insanları rahatsız

eder bir duruma gelmiş olmasıdır. Yüz yıla yakın bir süre boyunca insanların yaptıkları işi ya da düşündükleri konuyu aniden durdurup onları başka bir konu hakkında düşünmeye ve tüketimi körükleyen mesajları algılamaya yönlendirmek suretiyle kurgulanan reklamcılık modelini ve bu bağlamda yapılan pazarlamayı “müdahaleci pazarlama yöntemi” olarak tanımlayan Chaney (2009), reklamların ağırlık olarak göz boyayan ve cezp edici mesajlar ile hatalı kıyaslamalardan oluşmasının tüketiciyi giderek daha çok rahatsız etmeye başladığına dikkat çekmektedir. Giderek artan bu rahatsızlığın başka bir boyutu ise şirketlerin tüketicileriyle insani bir ilişki kurmayı başaramamış olmalarıdır. Oysa sosyal medyanın en büyük vaadi şirketle tüketici arasında gerçek, dürüst, samimi, insani ilişkiler kurarak uzun soluklu bir ilişki ve güven inşa etmektir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Vural ve Bat, 2010, 3355);

**Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.

**Açıklık:** Geri bildirim ve katılımcılara en çok açık olan sosyal medya servisleridir. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarda ve çok nadir ulaşma yönelik engeller koymaktadırlar.

**Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı) sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha büyük avantajlar sunmaktadır.

**Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirmekte, sosyal medya diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanabilir:

**Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.

**Erişebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilmektedir. Ancak üretimin içeriği de muhakkak dikkate alınması gereken bir konudur.

**Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

**Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir şansına sahiptir.

Sosyal medyadaki pazarlama iletişimi örneklerine De Facto'nun “Sosyal Ekran” uygulaması verilebilir. Bu uygulamayla kullanıcılar beğendikleri ürünleri satın almanın yanı sıra arkadaşlarına önerebilme imkanı bulacaktır. Müşteriler Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden fikirlerini paylaşabilecek ve ürünlerle ilgili deneyimlerini yorum şeklinde bırakabileceği yakalayacaklardır. Aynı zamanda müşteriler sosyal ticaretin bir getirisi olarak en çok paylaşılan ürünlerden ve en çok paylaşım yapan kullanıcılardan fikirler alarak istediği kombini daha rahat oluşturma fırsatı yakalayabilecekler. Sosyal Ekran uygulamasının, markaya ve kullanıcılara sağlayacağı bir diğer getiri de paylaştığı ve satın aldığı ürünlerden tarzını yaratan kullanıcıların diğer kullanıcılara ilham verecek olmasıdır. Daha bilindik ifadelerle; bu uygulama kendi ‘fenomen’ ve moda ‘ikon’larını yaratmış olacaktır (Utaş, 2013).

### **Başlıca Sosyal Medya Türleri**

Bu kısımda, bloggerlar/ blogcular, web gezginleri, elektronik posta grupları, forum, haber

grupları ve tartışma grupları/üyeleri, sosyal medya üyeleri, fotoğraf/video paylaşım grupları, arama motoru kullanıcıları, wikipedia kullanıcıları açıklanacaktır.

### **Bloglar/Blogcular**

Online topluluklardan ilki blog yani internet üzerinden kişisel günlük tutan kişilerdir. Bu topluluğun her birine “Blogcular” veya “Blogger” denilmektedir. Bir diğer deyişle, blogcular internet kullanan ve internet üzerinden günlük tutan e-günlük yazılarını diğer kişilerle paylaşan kişilere denmektedir. Blogcular aslında ağızdan ağıza pazarlamanın hızlı bir yöntemidir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayımı ve aktarımı konusunda önemli bir etkinlik aracı olma yolunda ilerlemektedirler. Bu durum, sosyal medya ve halkla ilişkiler ilişkisi konusunda daha detaylı incelenecektir

Blogculardan oluşan bu yeni paydaş türü, blogları da önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Çünkü bloglar, “yazma” ve “fikirlerini beyan etme”, “fikirlerini tartışmaya açma”, “görüş ve tutumlarını ifade etme ve aktarma” ve “ikna etme” gibi önemli görevleri de içlerinde barındırarak yazan kişileri de okuyan kişileri de bir anlamda güçlü kılarlar. Mecrayı elinde bulunduran, haberi yazan, kontrol eden, içeriği değiştiren mecra artık bir gazeteci veya televizyoncu değil, bir blogcudur. Bu yüzden blogcuların, blog okuyucularını bilgilendirmede, fikirlerini değiştirmede etkin oldukları söylenebilir. Bloglar, online içeriklerin yer aldığı ortamlardır. İnsanlar tanıdıkları veya tanımadıkları bu blogcuları güvenilir bir kaynak olarak kabul ederek onların tavsiye ettikleri ürün/hizmetleri deneyebilir, satın alabilir ve başka kişilere tavsiye edebilirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın bloglar ve diğer online topluluklar arasında oldukça yaygın olduğu söylenebilir (Sernovitz, 2007, 27). 2006 yılında her gün tahmini olarak dünya genelinde 80.000 yeni blogun açıldığı belirtilmektedir (Weil, 2006, 3). İşletmelerin bu kadar çok blogu takip etmesi hemen hemen imkansızdır. Castells kitabında bu duruma “kitlelerin bireysel iletişim şekli” (form of mass self-communication) şeklinde açıklık getirmektedir (Castells, 2007, 247).

Blog açan kitleler aslında sadece kişiler değildir. Bugün dünyanın önde gelen kurumları da kendilerine ait web siteleri dışında bloglar açmakta ve paydaşlarıyla bloglar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Bu tür bloglara kurumsal blog denilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007). General Motors’un blogu (<http://fastlane.gmblogs.com/>), Microsoft’un blogu (<http://blogs.msdn.com/>), Dell firmasının blogu (<http://direct2dell.com/>), Nike’ın blogu (<http://blognikebasketball.com/>) kurumsal bloglara en güzel örnekler arasında gösterilebilir. Bu kurumlar açmış oldukları formal blog sayfalarında, ürün ve hizmetleri hakkında oluşan olumsuz tartışmalara işaret ederek olumsuzlukları takip etmekte, hedef kitlelerinden gelen sorulara ve yorumlara cevap vermekte, onların isteklerini göz önünde bulundurarak yeni strateji ve odak konuları oluşturmaktadırlar. Bazen de kurumlar kamuoyu oluşturmak ve/veya sosyal sorumluluk kapsamında kamuoyunu bilgilendirmek, eğitmek gibi amaçlarla kişilerin ilgi alanlarına göre pek çok konu hakkında fikir verici bloglar da oluşturmaktadır. Online toplulukların önemli bir üyesi haline gelen blogcuların, pazarlama iletişimine yeni bir boyut kazandırdıkları söylenebilir. Pazarlama iletişimcilerini ilgilendiren en önemli nokta, blogların tüketicilerin birbirleriyle sohbet etme ve etkileme fırsatı yaratmasıdır (Wright, 2005, 45) ve sırf bu yüzden blogcuların yeni paydaş grupları içinde yer alması başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası için önemlidir.

### **Web Gezinleri**

Enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişim, “world wide web” kavramını internetin olağan bir teknolojik aracından, devrim niteliğinde gelişen bir başka teknolojik platforma taşımıştır. Web konseptinin 1990 yılında oluşturulmasından ve 1991 yılında ilk prototipin başlangıcından bu yana, web inanılmaz bir kabul görmeye başlamış ve günlük yaşamın her alanına girmiştir (Geest, 2001, 9). Bugün elde edilen son verilere göre genel web kullanıcılarının sayısı dünya genelinde 1.5 milyarı aşmıştır ve bu büyük sayıdaki web kullanıcıları bir diğer tabirle web sörfçüleri, online ortamlarda normal yaşamdaki insanlardan çok daha faal ve aktif bir yaşam sürdürmektedirler (Nielsen Net Metrics, 2004).

### Elektronik Posta Grupları

Elektronik posta aslında pek çok insan için internetin ilk pratik uygulamasıdır. Tabii ki bu özelliğin dışında elektronik postanın bir ilk özelliği daha vardır ki, o da ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki ilk şeklidir. İnsanların birbirleriyle sadece bağlantı kurup haberleşmesini sağlamaz, bunun yanı sıra kurumların müşterileriyle, daha doğrusu hedef kitlesiyle iletişim kurmasını da sağlamaktadır. Pazarlamacılar elektronik postayı, elektronik ticaret odaklı ve müşteri ilişkileri yaratan en güvenilir kitle iletişim araçlarından biri olarak tanımlamaktadırlar (Carlson Marketing, 2007, 2).

Her pazarlama kampanyası bütünleşik olmaya (yani farklı iletişim kanallarına) ihtiyaç duyar. Bu yüzden Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda yapılan kampanyalara destek iletişim kanalı olarak e-posta göndermek düşünülebilir. Sosyal ağlarda firmanızı takip etmeyenler e-posta ile bültenlere abone olmuş olabilirler. Böylece gerçek zamanlı kampanyanızdan daha fazla kişi haberdar olmuş olacaktır.

### Forum, Haber Grupları ve Tartışma Grupları Üyeleri

Forumlar, kısaca tartışma gruplarıdır. Kelime manası “Eski Romalılar zamanında, Roma’da ve diğer şehirlerde kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan” olan forum (<http://soru-cevap.turkcebilgi.com/3009/forum-nedir>), insanların belli başlıklar açarak ya da açılmış başlıklara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunduğu online sohbet ortamıdır. Forumlarda çeşitli başlıklar altında veya etiketler altında toplanan başlıklar üzerinden, kişiler ilgi alanlarına göre sohbet edip paylaşımında bulunmaktadır. Haber grupları ise forumların internet izdüşümleri olmakla beraber, online internet kullanıcıları haber gruplarına katılarak haber ve bilgileri paylaşmakta ve sonuç olarak ağızdan ağza pazarlama çabasını (hem olumlu hem de olumsuz açıdan) ortaya çıkarmaktadır. Online forumlar aslında sanal tartışma alanlarıdır. Öyle ki forum üyeleri spesifik konu başlıkları üzerinden birbirleriyle temasa geçerek, bilmedikleri ancak ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olabilirler, öneriler alabilir ve tavsiyelerde bulunabilirler. Forum ve haber grupları arasında markaların ağızdan ağza yayılması da çok kolay olmaktadır (Tns Media Intelligence/Cymfony, 2007, 2). Yapılan bir araştırma göstermiştir ki, tüketicilerin satın alma kararını verirken kendilerini etkileyen en önemli faktörlerden biri, müşterilerin fikirlerini birbirleriyle paylaşması ve kişilerarası etkileşimdir (Pan, vd., 2007, 35).

### Sosyal Medya Üyeleri

İnternetin giderek çok daha güçlü ve etkin bir medya platformu haline gelmesi, kullanıcıların kendi içeriklerinin kendilerinin yaratabilmesi, birbirleriyle zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim kurabilmeleri ve hatta istedikleri kişilerle kendi ortak ağlarını yaratabilmeleri özgürlüğü ile oluşmuştur. Fiziksel olarak yaşamakta olduğumuz gerçek hayatta, kendimizin uzun çabalarla oluşturduğumuz kişisel ağlarımız, internet sayesinde kişisel olarak çoğunu tanımadan kısa sürede oluşturabildiğimiz ya da hemen bir parçası olduğumuz sanal bir ağ haline gelmiştir (Onat ve Ali Kılıç, 2007). Buradan yola çıkılarak internet teknolojilerinin, sosyal medyanın gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden yapılanmasını sağladığı söylenebilir. Sosyal medya bünyesinde barınan sosyal medya siteleri, sanal buluşma ortamlarıdır. Öyle ki, bu ortamlarda kişiler birbirleriyle sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Bu platform pazarlama iletişimi sektöründeki herkes için çok önemli bir pazar ortamıdır. Sosyal medya, bünyesinde pek çok değişik türde online topluluk barındıran web siteleridir.

Sosyal medya denince akla ilk gelenleri şöyle sıralayabiliriz: (Dawley, 2009, 111).

**Sosyal Siteler:** MySpace, Facebook, Twitter

**Video Paylaşım:** YouTube

**Bloglar:** Blogger.com, Wordpress

**Fotoğraf Paylaşım Siteleri:** Flickr, PhotoBucket

**Profesyonel Ağ Siteleri:** LinkedIn, Ning

**İçerik etiketleme:** MERLOT, SLoog

**Wikiler:** Wetpaint, QBwiki



Facebook, Myspace, Twitter gibi arkadaşlık sosyal medyası olduğu gibi; LinkedIn, Xing, Ryze gibi profesyonel sosyal medya siteleri de mevcuttur. Sosyal medya diğer online toplulukların bir kombinasyonu şeklindedir. Çünkü kişiler sosyal medya sitelerine üye olarak aynı zamanda aynı web sitesi üzerinden blog tutabilmekte, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmekte ve tartışma panoları ve forum tarzı ilgi gruplarına bağlanarak fikir ve tavsiyelerini paylaşabilmektedirler. Bu tür sosyal medyaya üye olan kişiler de bir başka online topluluk şeklini oluşturur ki, bu kişiler de pazarlama iletişimcilerinin üzerine özenle eğilmesi gereken yeni bir paydaş grubudur.

Pazarlama iletişimcileri genellikle kurumlarına ait markaların logolarını bu tür sosyal medya sitelerine bir birey gibi üye olarak kaydederek, sosyal medyada var olmaya başlamışlardır. Logolarını, ürün fotoğraflarını, video kliplerini, reklam filmlerini, müziklerini ve her türlü görsel ve işitsel malzemeleri profillerine yükleyerek milyonlarca üyeye paylaşmakta ve tanıtımlarını yapmaktadırlar.

Bugün Guess Jeans, Burger King, Toyota, Adidas, Coca Cola gibi kurumlar, sosyal medyayı kullanarak online hayranlar ve gönüllü marka elçileri yaratmakta ve onlar üstünden de pazarlama iletişim faaliyetlerini yürütmektedirler. Genellikle kişiler sosyal medya sitelerini insanların birbirlerini buldukları, yeni arkadaşlıklar edindikleri, yeni çevreler ve ortamlar öğrendikleri, benzer ilgi alanlarına göre gruplaşarak iletişime geçtikleri bir platform olarak görmektedirler. Halbuki ünlü medya araştırma kurumu TNS'nin hazırlamış olduğu Medya Raporu yeni bir kanaati ortaya atarak sosyal medyayı pazarlama iletişimcileri için yeni bir pazar ortamı olarak değerlendirmiştir. TNS'nin hazırladığı medya raporuna göre, yapılan araştırmada sosyal medya üyelerinin % 40'ı, sosyal medya sitelerini marka ve ürünler hakkında yeni bilgiler edinmek için kullandıklarını belirtmişlerdir (Tns Media, Cymfony, 2007, 5).

#### **Fotoğraf/Video Paylaşım Grupları**

Tüketici sohbetleri sadece kelimelerden ibaret değildir, fotoğraflar ve videolar vasıtasıyla da tüketiciler, fotoğraf ve video siteleri üzerinden içerik oluşturmakta ve binlerce kişiyle paylaşmaktadırlar. Forrester'in yapmış olduğu araştırmaya göre, fotoğraf paylaşım siteleri web aktiviteleri arasında en çok tercih edilen dördüncü aktivite şeklindedir. Bugüne baktığımızda da tüketiciler tarafından yaratılan videoların oldukça popüler olduğu gözlemlenebilmektedir. Örneğin; Youtube bu video siteleri arasında en popüler olanıdır. TNS Media'nın araştırmasına göre; Youtube'de 6 milyon izleyici toplam 40 milyon videoyu izlemektedir (TNS Media, Cymfony, 2007, 3).

#### **Arama Motoru Kullanıcıları**

Sosyal medyanın ortaya çıkış şekli, bir başka oluşumu da beraberinde getirmiştir. Bu oluşum; bilgiye ya da habere ulaşmak için sosyal medyanın "arama" amaçlı olarak kullanılmasıdır. Google veya Yahoo gibi bir arama motoruna kişi bir marka, bir ürün ismi veya bir kurum ismi yazıp arama yaptığında söz konusu marka ya da ürünle ilgili olarak, bir başka kişi tarafından oluşturulmuş bir web sitesine, bloga veya bir online forum sitesinde yazılmış olumlu veya olumsuz yoruma ulaşabilmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006, 4).

#### **Wikipedia Kullanıcıları**

Eğlence, medya, yayıncılık gibi pek çok sektör hızla dijital ortamlara kaymaya başlamışlardır. Dünya genelinde insanlar sadece müzik ve filmleri paylaşmakla kalmamakta, kendi içeriklerini kendileri ortaya çıkartmakta ve kendi paydaş gruplarını ve kendi tüketicilerini kendileri yaratmaktadırlar. Pew Internet & American Life Project araştırmasının ortaya çıkardığı sonuca göre, sadece Amerika'da 53 milyon Amerikan vatandaşı internet ortamında sosyal medyayı kullanarak içerik katkısında bulunmaktadır. Bu içeriklere örnek olarak; eBay'deki ürünler hakkındaki yorum ve değerlendirmeler, Wikipedia'ya eklenen bilgiler v.s. verilebilir (Pew Internet & American Life Project ([http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_25/b3938601.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_25/b3938601.htm))).

### **Sosyal Medya ve Reklamcılık İlişkisi**

İnternetin en önemli özelliği doğrudan, aracısız ve iki yönlü iletişim kurma olanağı sağlayan bir kanal olmasıdır. Elektronik medyanın sağladığı interaktif iletişim ortamı, organizasyonların yatırımcılar, çalışanlar, medya ve tüketiciler gibi temel sosyal paydaş gruplarıyla katılım, paylaşım ve tartışma zemini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar ve diğer sosyal medya pazarlama iletişimi dünyasının hedef kitlelere ucuz, etkili, verimli ve karşılıklı diyaloga dayalı iletişim kurmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle küresel anlamda büyük kullanıcı kitlelerine hitap eden şirketler ve pazarlama iletişimi uzmanlarının sosyal medya iletişimini ve sosyal medya tabanlı hizmetleri gündemlerine yerleştirdikleri görülmektedir (Çakır, 2010, 55).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve birçok insanın ortak bir platform üzerinde enformasyon paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır. İnternet reklamları da diğer tüm ortamlardaki reklamlar gibi satıcı ve alıcı arasındaki işlemleri etkilemek için bilgilerin yayılması için çalışmaktadır. Tüketiciler internet ortamındaki reklama tıklayarak daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, bir sonraki basamağa geçip online ortamda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bu özelliğiyle internet reklamları, belli bir hedef kitleye ulaşabilmeyi hatta kitle içinde bir kişiye özel ulaşabilme fırsatını verirken reklamın hedeflenen her bir kullanıcının ilgi ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmasına da imkân tanımaktadır (Özkaya, 2010, 456). İnternet reklamcılığının tüketiciler ve işletmeler açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, 468).

Tüketici açısından:

- Kolaylık; internetin 24 saat açık bir dükkân olması
- Satın almada rahatlık
- Bilgi toplama, rakiplerle karşılaştırma, fiyat bilgilerine ulaşabilme
- İnteraktif ve hızlı olma özelliği

İşletmeler açısından:

- İnteraktif olması
- Kişiyeye özel olması
- Ölçülebilir olması
- Daha az maliyetli olması
- Çok geniş bir coğrafyaya erişim olanağı sağlaması
- Hedef kitleyi takip etme, daha yakından tanıma fırsatı vermesi
- Yaratıcılığa çok açık bir mecra olması

İnternetin pazarlama aracı olarak çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır:

- Sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme; henüz diğer reklam ortamları kadar yaygınlaşmış olmaması
- İnternet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farklı olması,
- Güvenlik sorunu; gerek tüketicilerin kredi kartı kullanmadaki tereddüdü gerekse işletmelerin ticari casusluk ve bilgisayar korsanlarından korkmaları
- Etik sorunlar; özel hayatın başkalarının öğrenilmesi, bu bilgilerin kötüye kullanılma olasılığı, ayrımcı uygulamalarla karşılaşma riski vb.

Reklamların planlanması ve yürütülmesi hedef kitlelerin anlaşılmasına bağlıdır. Hedef kitlelerin tanımlanması ve anlaşılması, tüketici davranışlarının belirlenmesi reklam stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde de geçerlidir. Reklamla ilgili yapılan tanımlarda reklamın iki yönlü bir akım olduğundan söz edilir, akımın bir ucunda hedef kitleyle ilişki kurma çabasındaki kişi ya da kurum (kaynak) diğer uçta ise akımın hedefi olan kitle yer almaktadır. Dijitalleşen dünyada basının genel olarak şekli, bu sebeple de reklamı sunum şekli de değişmiştir. Söylediğimiz üzere gazeteciliğin de belirli çerçevede artık internet ortamına taşınması hedef kitlenin artık çevrimiçi ortamlarda var olmaya başladığının bir göstergesidir. Hedef kitle artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran, yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam eylemlerinde de hedef kişilere ulaşılacak her türlü kanalların etkinliği değerlendirilmelidir. Sosyal medyada ister online olsun ister offline olsun halkla ilişkiler mesajlarının ve reklam uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilmelidir.

Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medyada milyonlarca insan içerik yaratmaktadır. Bugün yaşanan dünyada hızlı ve taşınabilir mikro içerikler hâkimdir. Bunun ötesinde hedef kitle, yani müşteriler firmalardan kendileriyle gerçek zamanlı iletişim kurmalarını talep etmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler ajanlarından firmaların kurumsal iletişim departmanlarına kadar sektörün çalışanları, müşterilerine daha iyi hizmet vermek amacıyla daha iyi iletişim kurabilmenin baskısı altındadır. Artık, firmalar daha iyi iletişim kurmak adına müşterilerine kılavuzluk etmek, onları iyi yönlendirmek zorundadırlar. Firmaların müşteriyle gerçek zamanlı iletişim kurabilmeleri ve online kültürlerini oluşturabilmeleri için online sosyal medyada ihtiyaçları vardır. Online kültürler, kurum kültürünün bir parçasıdır ve bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenlerinden ayrı düşünülemezler. Online kültürü oluşturmak ve hedef kitleye tutarlı kurumsal mesajları iletebilmek amacıyla sosyal medya çok önemli bir mecra haline gelmiştir (Onat ve Alikılıç, 2010, 1138-1139).

Sosyal medyada aktivitelerini sürdüren birçok firma üzerinden birkaç örnekle konuyu daha somut hale getirmek mümkün olabilir. Sosyal medyanın sesi büyük firmaların aktivitelerini yönlendirmede çok etkili olabilmektedir. Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri olan etkileşim sayesinde alınan anlık tepkiler markaların atacıkları veya attıkları adamların ne tarafa doğru yöneleceği konusunda fazlasıyla belirleyici bir rol oynamaktadır. Öncelikle bir olumsuz örnekten başlarsak: Dört büyük markasıyla moda endüstrisinin en önemli aktörlerinden olan GAP markası, 20 yıldır kullandığı logosunu değiştirdiğinde sosyal medyayı birbirine katmıştır. Markanın Facebooktaki hayran sayfasına üye 732 bin 77 kişi ve Twitter'dan 36 bin 137 takipçisi karara ciddi tepki gösterince firma geri adım atıp eski logosunu kullanmaya devam edeceğini duyurmak zorunda kalmıştır. Facebook ve Twitter'ın yanı sıra kısa sürede sosyal medyanın her alanına yayılan GAP'ın logosuna dair tartışmalar bloggerların da gündemini meşgul etmiştir. Bu durum "Sosyal medyada pazarlama taktiği miydi?" sorusunu da yanında getirmiştir. Yeni logonun son derece zayıf tasarımı ve firmanın kararından hızla geri dönmesi tezi güçlendirirken markanın Facebookdaki üye sayısı sadece son 3 günde 9.500 kişi artış göstermiştir. Yeni logoyu protesto edenlerin kurduğu Twitter hesabının ise kısa sürede 5430 takipçisi olmuştur (Şahin, 2010). Sosyal medyadaki reklamcılık avantajlarını kullanan firmalar müşterilerinin tepkilerini anında ve hassas bir biçimde değerlendirmeli ve gelecekteki sosyal medya aktivitelerine bu değerlendirmeler ışığında daha etkin bir biçimde yön vermelidirler.

### Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler; hedef kitlelere çift yönlü iletişimi esas kılan, dürüst ilişkiler kurmayı hedefleyen ve karşılıklı menfaatleri önemseyen bir disiplindir. Halkla ilişkiler, demokratik toplumlara özgü bir kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza veya saygınlık elde etme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Biber, 2009, 136). Şimdilerde ise halkla ilişkiler internet tabanlı

iletişim ile bütünleşik halde kullanıldığında uygulayıcılarına çok daha etkili kullanım alanlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya ile halkla ilişkiler daha da güç kazanmış bulunmaktadır. İşletmeler için online faaliyetler olmazsa olmazlar arasında gelmektedir. İnternet ortamında satış yapmanın diğer ortamlara göre farklı yönleri bulunmaktadır. Kimi hallerde bu farklılıklar daha zor şartları beraberinde de getirmektedir. Öncelikli olarak internet tabanlı halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanıcılarının internet üzerindeki etkinliklerinin araştırılması yer almaktadır. Zira bazı kişiler sadece interneti belli bazı sitelerin günlük takibi, haber okuma ve bilgi edinme ile elektronik postalarının okunması olarak görmektedir.

Bunlardan ayrı olarak kimileri de haberlere yorumlar eklemekte, kendi kişisel sayfalarını hazırlayarak blog ortamlarına katılmakta ve düşüncelerini buralardan paylaşmakta veya günlük alışverişlerini internet ortamı üzerinden yapmaktadır. Bazıları ise internet sitelerini sadece hangi amaçla olursa olsun kullanımlarında kişisel güvenliklerini göz önüne alarak kullanmaktadırlar. İnternet halkla ilişkileri uygulamacılarına yeni ilişkiler ve müşterileri ile yeni ortak sorumluluk alanları geliştirme fırsatını sunar. Yeni halkla ilişkiler aynı zamanda yeni düşünce kalıplarını da içermektedir. Kullanıcıları bakımından internet kişisel bir medya aracı durumundadır. Bu bakımından internet halkla ilişkileri her bir kullanıcıyı göz önüne almak ve ona göre iletişim strateji belirlemek durumundadır. Online halkla ilişkiler amaçlarını kurgulamak, beraberinde risk ve fırsatları aynı zamanda getirerek bilinmeyenin yönlendirilmesini içermektedir (Phillips ve Young, 2009, 180-182).

Artan internet kullanımıyla birlikte dünyada giderek daha fazla şirket halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyayı ve özellikle blogları kullanır hale gelmiştir. Sosyal paydaşlarla karşılıklı, düşük maliyetli, şeffaf, samimi sohbet ortamı yaratması bakımından bloglar şirketlere önemli fırsatlar yaratmakta ve bu bağlamda halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Bloglar şirketleri sosyal paydaşları karşısında şeffaf hale getirirken kurumsal broşür niteliği taşıyan web sitelerinin aksine samimi bir ortam yaratmaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlama alanında blogları ve blog yayıncılığını kullanmak için üç temel neden olduğuna dikkat çeken Scott, bunları şöyle sıralamaktadır (2009, 72):

- Milyonlarca insanın, şirketiniz, ürünleriniz ve içinde olduğunuz pazar bölümleriyle ilgili olarak neler söylediğinizi izlemek için
- Başka insanların bloglarına yorumlar yazarak bu konuşmalara katılmak için
- Kendi bloğunuzu yaratıp yazarak bu konuşmalara başlamak ve konuşmaları şekillendirmek için

Halkla ilişkiler taktiği olarak düşünüldüğünde blogların stratejik ve etik olarak hazırlanması gerekmektedir. Stratejik bağlamda bloglar, geniş bir halkla ilişkiler planının bir parçası olmalı ve organizasyonun söylemini hedef kitlelere doğru aktarabilmelidir (Çakır, 2010, 72). İnternet tabanlı halkla ilişkilerin en büyük avantajları genel olarak şöyledir: a) Uygulamalar spesifik amaçları içermektedir, b) Ölçülebilirdir, c) Uygulamalar başarılabılır niteliktedir, d) Gerçekçidir, e) Zaman kavramı olarak açıktır. Farklı şirketlerin web sayfaları ortak ürünleri üzerinden birbiriyle uyumlu bir tarzda oluşturulduğunda kullanıcılar üzerinde amaçsal bir etki bırakmaktadır. Bir sitenin temel özellikleri arasında; platform, kanal, yazı, görsel ve işitsel öğeler ile diğer hareketli unsurlar yer almaktadır. İşte bu farklı içerikleri bir arada kullanıcılar için yormayan ve kullanımı rahat olan bir tarzda birleştirme konseptini PR yerine getirebilmektedir. Halkla ilişkiler açısından stratejik planlama ile değişimin en üst düzey uygulamaları yerine getirilmektedir. Böylelikle online PR uygulamalarında aşağıdaki unsurlar yer aldığı stratejik bir sosyal medya içeriği oluşturulmaktadır (Phillips ve Young, 2009, 138).

- *İş Amaçlı:* Kamusal yapılara bağlı olarak iletişim platformları ile kanallarının belli bir zaman diliminde değişiminin belirlenmesi
- *Organizasyon Hedefleri:* Bireylerin yaşam tarzlarına bağlı olarak organizasyonların da hedeflerinde değişikliklerin belirlenmesi

- *Her Bir Hedefe Ulaşma Stratejisi:* Ulaşılabilir hedeflerin uygulama olanaklarının belirlenerek elde edilmesi
- *Hareket Planlarının Oluşturulması:* Yıl içinde şirketin ortaya koyacağı hareketlerinin planlanarak hedef kitlesi ile paylaşılması

### Tartışma ve Sonuç

Sosyal medya uygulamaları her ne kadar kısa bir tarihe sahip olsa da uygulama alanındaki genişlik, kullanımını yaygın hale getirmiş bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin her geçen gün yenilenmesi ve buna bağlı olarak da kullanıcıları ile kullanım alanlarının artması nedeniyle işletmelerin iletişim alanı için kaçınılmaz bir fırsat oluşmaktadır (Sarı, 2010, 21). İşletmeler için web, sosyal paydaşlarını etkilemek ve bunun beraberinde kamuoyu oluşturmak için kendilerine çok büyük bir görünürlük sağlamaktadır. “Eskiden kitle denen bu kişilere artık sosyal paydaş, denmektedir” diyen ve New York Üniversitesinde gazetecilik dersleri veren Jay Rosen’a göre, sosyal paydaş olarak adlandırmamız gereken online topluluk üyeleri bizim düşündüğümüzden çok daha etkilidirler (Fernando, 2007, 10).

Özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında, halkla ilişkiler mesajlarının ve reklam uygulamalarının etkin bir şekilde hedef kitle gruplarına ulaşabilecek çeşitli kanalların etkinliği giderek artmaktadır. Sosyal medya ortamları; işletme, ürün ve markalarla ilgili mesajlarının ve pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak dikkate alınmalıdır. Online insan topluluklarının çok hızlı büyümesi ve topluluk üyelerinin yani paydaşların online katılımları, işletmelere pazarlama iletişimi amaçlı pek çok fırsat vermektedir. “Yeni medya” olarak da adlandırılan sosyal medya, yeni pazarlama iletişimi taktiklerini de beraberinde getirir. Bugün işletmeler stratejik içgörülerini iyileştirmek ve sağlamlaştırmak için online sohbet ortamlarına girmektedirler. Facebook’ta sayfa oluşturup milyonlarca hayran üye ile temasa geçmekte, sanal dünyalarda sanal yerler satın alarak sanal ürün satmakta, müşterilerine yeni reklam filmlerini amatör olarak çekirtmekte, işletmelerin yönetim kurulu başkanları blogcuların sayfalarına yorum yazmakta, forumlarda haklarında sorulan sorulara cevap vermektedir. Örnek olarak GSM şirketlerinden Vodafon, Facebook üzerindeki kitleye çeşitli hediyeler karşılığında doğal ve samimi bir atmosfer içinde kısa reklam filmleri ve röportajlar yaptırmaktadırlar. Ayrıca saç boyası firmaları hedef pazarının profillerini inceleyip ilişki durumu biriyle ilişkisi vardan ilişkisi yok şeklinde değiştirenleri özellikle yeni kampanyalardan haberdar ediyor. Ayrılmış bayanların bunalımda olacağı ve bunalımda olan bayanların da saç boyatma konusunda daha hevesli olacağı bilindiğinden böyle bir uygulama mantıklı oluyor (Koç E., 2013).

Sosyal medya online paydaşlar yaratmış ve bu paydaşlar bugüne kadar var olan diğerlerinden daha aktif, daha bilgili, daha teknolojik, daha etkileşimli, daha etkileycidirler. Online paydaşlar içerik yaratıcı olarak ve yarattıkları içerikleri başkalarıyla paylaşarak aslında “gönüllü ağızdan ağıza pazarlama” faaliyeti de gerçekleştirmektedirler (Çakır, 2010, 157). Yeni paydaş grupları olarak online toplulukları dinleme fikri, birinci olarak işletmelerin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi araçlarını gerçekleştirmeyi; ikinci olarak tüketici içgörülerini kazanmayı; üçüncü olarak pazarlama iletişimi çalışmaları, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında konuşulanları uygulayabilmeyi ve son olarak da bu gruplara kendi markaları ve ürünleri hakkında kendi sohbetlerini yaratmak ve yaratmış oldukları mesajları birbirleriyle paylaşmayı beraberinde getirir.

İşletmeler pazarlama iletişimi çalışmalarının boyutlarını online ortamlara genişletmek amacıyla da mevcut pazarlama politikalarını da gözden geçirmeye başlamalıdır. Tüm bunlara ek olarak işletmelerin kendi müşterilerini online ortamlara girmek için cesaretlendirmeleri gerekmektedir. İşletmeler müşterilerini blog yazmaya, sosyal medyada üye olmaya, video ve fotoğraf sitelerine yaratıcı çalışmalarını yüklemeye cesaretlendirerek onlara kendi pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında ön eğitime tabi tutmuş ve ilerisi için de online ortamlarda online destekçiler kazanmış olurlar. Şüphesizdir ki, online ortamlar işletmeler ve markaların yeni ev ödevidir ve bu ödeve ne kadar iyi hazırlanırsa, bu online sınavda rakiplerine fark atacaktırlar (Çakır, 2010, 158).

Sosyal medya pazarlama iletişimi içinde yerini almıştır ve şu anda içinde bulunduğu seviyeyi her geçen gün daha üst aşamalara taşımaktadır. Son zamanlarda dikkat çeken gelişme kurumsal web sitelerinin sosyal medyada doğru, özelde ise Facebook'a doğru yönelmesidir. Sadece kampanya süresince canlı olan küçük siteler bugün Facebook'un "büyük sayfaları" altında düzene girmiş durumdadırlar. Bu durum dijital ajansların hemen hemen tüm harcamalarını Facebook çatısı altında yapması anlamına geliyor ki kullanıcılar bu sayfadan geçici değil, kalıcı bir nokta olarak ziyaret edebilmekteler. Bu durumda kurumsal sitelerin yapması gereken ise kullanıcı ilgisine dayalı bu esnek yapıları iyi analiz etmek ve sosyal medyada bu nevi özelliklerini yakından takip etmek ve trendleri izlemek olmalıdır. Sosyal paylaşım ağlarının reklamcılığa ve pazarlama etkinliklerine katkısı her geçen gün yenilikçi uygulamalar ve ilerleyen teknoloji yardımıyla etkisini hissettiren bu alanda verilecek eğitim ve programlarda önemli bir hale gelmektedir. Sosyal medyada tanıtım, pazarlama, itibar yönetimi gibi çok hassas ve derinlemesine bilgi isteyen kavramlar haline gelmişlerdir. Ayrıca markalar için teknolojinin el verdiği ölçüde yapılan yaratıcı çalışmaların sonrasında yapılan işlerin dijital analizi ve tüm aktivitelerin satışa ne oranda dönüştürüldüğü en önemli noktalardan birisidir. Bu anlamda bu konuda profesyoneller yetiştirilmesi gerekmektedir. Özellikle iletişim fakültelerinde bu konuyla ilgili çalışmalar yapılması sadece sosyal medya dersleri değil sosyal medya içerik yönetimi ve dijital ölçümleme teknikleri gibi derslerin de muhakkak verilmesi gerekmektedir (Kara, 2012, 150-152).

Halkla ilişkilerin de bu genişleyen iletişim alanını görmemezlikten gelmesi mümkün değildir. Birçok farklı platformda değişik şekillerdeki iletişim kanalları ve farklı özellikleri itibarıyla internet online PR uygulamaları için yeni fırsatları beraberinde getirmiştir. Bu fırsatlar arasında iki yönlü iletişim kurma ve alıcıların/kamuların mesajlarına içeriklerine müdahalesi gibi öne çıkan özellikler bulunmaktadır. On üç milyon blog sayfasının güncellendiğini hesaba katacak olursak, internetin ne denli büyük bir kamusunun olduğunu daha iyi fark ederiz. Aktif olarak milyonlarca kullanıcının dünyanın dört bir yanından internet ortamına erişimi şüphesiz ki tüm sektörleri bu alana dair kalıcı yatırımlar yapmaya yönlendirmektedir. Bunun neticesinde de müşteri-kurum ilişkileri bu yeni mecra da karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle halkla ilişkilerin uygulama alanlarına yeni bir mecra daha eklenmiş olmakla beraber bu yeni mecra halkla ilişkilerin etik yapısına daha uygun düştüğü için belki de bu tarz uygulamalara hayat vermektedir (Sarı, 2010, 21).

Reklamcılık açısından bakıldığında ise birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin sayısının günümüzde giderek artması sonucunda yaşanan yoğun rekabet ortamında reklamı yapılan marka ve ürünlerin, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, geleneksel medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilere doğrudan ulaşabilmek için işletmeler internet ortamında reklam yapmaktadır ve dolayısıyla sosyal medya sitelerini de yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Sosyal medya sitelerinde takipçisi dünyada en fazla olan Facebook ve Twitter ülkemizde de çok hızlı bir gelişim göstermektedir. Reklamcılık konusunda yapılması gereken tüketicileri sıkmadan, onlara güven vererek, onları ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaştıracak iletilerle buluşturarak reklam ve tanıtım yapmaktır. Yoğun rekabetin yaşanacağı bu dönemde firmalar mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve potansiyel müşterileri yakalayabilmek için "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" ve viral reklamcılık daha da gelişecek ve bu araçlar vasıtasıyla tüketicilerin ilgisini çeken, eğlenceli içeriğe sahip paylaşımlarda bulunmaya yönelik yöntemler daha fazla çeşitlilik gösterecektir (Çakır, 2010, 51-52).

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi ile birlikte geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri bulunan firmaların Facebook, Twitter v.s. gibi son yıllarda çok büyük takipçi kitlesine ulaşan sosyal medyayı kullanmaları konusunda bir zorunluluk ortaya çıkmış ve bu zorunluluk aynı zamanda iletişim ve pazarlama amaç ve stratejilerini gerçekleştirmede büyük bir fırsat haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi kanallarından olan reklamcılık açısından sosyal medya geleneksel medya, reklamlarından artık çok az etkilenen internet ortamındaki tüketici kitlesine doğrudan ulaşmak, halkla ilişkiler açısından ise karşılıklı iletişim oluşturma ve firmaya ait mesajların hedef

kitlenin katkısıyla gerçekleşmesidir. Bu iki pazarlama iletişimi aracı, sosyal medyayı kullanarak işletme, ürün ve markaya ilişkin mesajları ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve etkileşimli bir biçimde uygulayacakları yeni bir mecra kazanmışlardır. Firmaların yapması gereken şey, kullanıcıları iyi analiz ederek bir hedef kitle profili oluşturmak ve yeni trendleri izleyerek sosyal medyada hedef kitle beklentilerine uygun içerikler ve faaliyetler oluşturmaktır.

Bu makalede, internetteki sosyal medya ve araçlarının ve bu araçları kullananların yarattıkları bu etkileşimli ve yeni iletişim mecralarıyla özellikle halkla ilişkiler ve reklam gibi pazarlama iletişimi çalışmalarına yaptıkları etkiler vurgulanmak istenmiştir. Farklı araştırmalarda artık dünya çapında milyonlarca takipçisi olan Facebook ve Twitter v.s. gibi sosyal medya türlerinin her biri özellikle maliyet, ulaşılan kişi sayısı, satış rakamları, etkinlik gibi konularda başka araştırmacılar tarafından araştırma konusu yapılabilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 10, 107-122.
- Alikılıç Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, Vol. 8 (2), 899-927.
- Altınbaşak İ. ve Karaca E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklam Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Vol. 9, 463-487.
- Biber, A. (2009). Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Vol. 29, 134-148.
- Blackshaw P. ve Nazzaro M. (2006). *Consumer Generated Media 101: Word of Mouth in The Age of The Web Fortified Consumer*, A Nielsen Buzzmetrics White Paper, 2. Edit., NY USA.
- Boyd, D.M. ve Ellison N.B. (2008). Social Network Sites: Definitions, History, And Scholarship. *Journal of Compute-Mediated Communication*, Vol. 13, 210-230.
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008). Access Control and Privacy in Web-Based Social Networks. *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 4, 395-415.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, Vol. 1, 238-266.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: Wiley&Sons.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları
- Dawley L. (2009). "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy". *On The Horizon*, Vol. 17, 110-125.
- Enders A., Hungenberg, H., Denker H-P., Mauch S. (2008). The Long Tail of Social Networking. Revenue Models of Social Networking Site. *European Management Journal*, Vol. 26, 199-211.
- "Forum", <http://soru-cevap.turkcebilgi.com/3009/forum-nedir>, adresinden alınmıştır, 12.10. 2012
- Geest, T. M. (2001). *Web Site Design is Communication Design*. Philedelphia, USA: John Benjamins Publishing Company.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Çev: Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lea B.R., Yu W.B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial Management&Data Systems*, Vol. 106, 121-138.
- Neuman M. ve Hogan D. (2005). Semantic Social Network Portal For Colloborative On Social Network Communities” *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, 473-485.
- Nielsen Net Metrics, (2004). Web Surfers Are More Politically Active Than General Population, According To Nielsen/netratings, [http://nielsenonline.com/pr/pr\\_040319.pdf](http://nielsenonline.com/pr/pr_040319.pdf), adresinden alınmıştır, 22.10.2012.
- Odabaşı, Y. (2007). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar.*, <http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler.html> adresinden alınmıştır, 09.12.2012.
- Onat F. ve Alikılıç Ö. (2010). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, Vol. 3 (9), 1111-1143.
- Özkaya B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, Vol. 29, 455-478.
- Pan, B., Maclaurin T, Crotts J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 32-45.
- Pew Internet American Life Project (2008). *Annual Gagged Survey 2007*, [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_25/b3938601.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_25/b3938601.htm)., adresinden alınmıştır, 20.01.2013.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media*, London. Kogan Page.
- Sarı, H. (2010). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının On-Line Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yayınlanmamış Doktora Tez Çalışması.
- Sernovitz, A. (2007). Word of Mouth: Your Customers Are Your Best Sales Force, Here’s Why., [www.promomagazine.com](http://www.promomagazine.com), *Prism Business Media*, June, adresinden alınmıştır, 15.01.2013.
- Şahin V. (2010). Sosyal Medya GAP’in Yeni Logosunu Çöpe Attırdı, *Radical Gazetesi*, <http://Radical.Com.Tr/Radical.aspx?Atype=Radicaldetayv3&Articleid=10>, adresinden alınmıştır, 14. 10.2010.
- TNS Media Intelligence/Cymfony (2007).
- Utaş, U. (2013). *DeFacto’dan Sosyal Ticaret Hamlesi: Sosyal Ekran*, <http://eticaretmag.com/defacto-sosyal-ekran/>, adresinden alınmıştır, 01.08.2013.
- Vural, Z. ve Bat M. (2010). Yeni Bir iletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. *Journal of Yaşar University*, Vol. 20 (5), 3348-3382.
- Weil, D. (2006). *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need To Know To Get It Right*. USA: Penguin Group.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA, O’Reilly Media.