

Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği

F. Belma FİRLAR¹

Öz

Günümüzde iletişim, yeni olanı veya yenileneni renkli sözlerle veya görsellerle bezeyerek yansıtmanın ötesindedir. Tüketiciler, değişen medya tüketim alışkanlıkları doğrultusunda sosyal medyada, portallarda, bloglarda, web sitelerindeki içerikler aracılığıyla interaktif bilgi üretimi ve paylaşımına her gün daha fazla yönelmektedir. Yakın geçmişin tarafsız ve ticari amaç gütmeyen bilgi kaynakları olarak değerlendirilen uzmanlar, dijital iletişim platformları aracılığıyla yakın çevremizi oluşturan bireylere dönüşmektedir. Hedef kitleleri ile aralarındaki iletişim köprülerini sağlamlaştırmayı amaçlayan günümüz örgütleri de bu bağlamda alternatif marka iletişimi formlarına yönelmektedir. Ve örgütlerin böylesi dijital pazarlama ve marka iletişimi uygulama örnekleri incelendiğinde de “Marka Gazeteciliği” alternatif bir iletişim köprüsü olarak belirginleşmektedir.

Marka gazeteciliğine ilişkin sınırlı mevcut literatür incelendiğinde tartışmaların etik boyutta yoğunlaştığı, marka gazeteciliğine ilişkin çalışmaların halkla ilişkiler, doğal reklamcılık ve içerik pazarlaması çerçevesinde mercek altına alındığı saptanmıştır. Marka gazeteciliği kavramına ilişkin gerçekleştirilen tarama neticesinde; Andy Bull’un “Marka Gazeteciliği” kitabı temel başvuru eseri olarak tespit edilmiştir. 2014-2018 aralığındaki sınırlı sayıda makale itibarıyla marka gazeteciliğinin; etik, tüketici etkisi, gazetecilerin kimlik değişimi, marka gazeteciliğinin yükselişi vb. (Holton ve Molyneux, 2015, s.195-210; Light,2014b, s.121-128; Arrese ve Perez Latre,2017, s.121-129; Lehto ve Moissala, 2018, s.8-10) boyutlarında mercek altına alındığı belirlenmiştir. Türkçe literatür incelemesi sonucunda ise marka gazeteciliğini örgüt-medya ilişkisi (Zorel, 2016, s.1879-1886) çerçevesinde ele alan tek çalışmanın dışında farklı bir kaynağa ulaşılamamıştır. Bu çalışma, bir markanın kişilik özelliklerine bağlı hikayeleri aktarmak suretiyle iletişim sürecine ivme kazandıran uygulamalardan biri olarak marka gazeteciliğinin temel bileşenlerinin tanımlanması, marka gazeteciliği ile içerik pazarlaması, doğal reklam ve halkla ilişkilerle arasındaki farklılıkların ortaya konulması, konuya ilişkin argüman ve tartışmaların sunulması doğrultusunda marka iletişiminin dijital platformlardaki alternatif konumunun tanımlanması amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Değişim ve Kesişimler, Marka Gazeteciliği

Atf: Fırlar, F. B. (2019). Marka İletişimini Yeniden Düşünmek: Marka Gazeteciliği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 232-253

Rethinking Brand Communication: Brand Journalism

Abstract

Today, communication has beyond reflecting the new or renewed by embellishing it with colourful words or visuals. In line with changing media consumption habits, consumers are increasingly directed to interactive information production and sharing through content on social media, portals, blogs and websites. The experts, who are considered as neutral and non-commercial information sources of the recent past, had transformed into individuals who form our close environment through digital communication platforms. In this context, today's organizations aiming to consolidate the communication bridges between their target groups have been turning to alternative forms of brand communication in digital platforms. And when the examples of such digital marketing and brand communication applications of today's brands are examined, "Brand Journalism" is noticed apparent as an alternative communication bridge.

When the limited literature on brand journalism is examined, it has been determined that the discussions focus on the ethical dimension and the studies related to brand journalism have been examined within the framework of public relations, native advertising and content marketing. When the literature on the concept of brand journalism is reviewed; Andy Bull's "Brand Journalism" book has been identified as the main reference work. In a limited number of articles in the range of 2014-2018 has been detected that the concept of brand journalism was paired with ethics, consumer influence, the change of journalists' identity, the rise of brand journalism, and so on (Holton and Molyneux,2015, s.195-2210; Light,2014b, s.121-128; Arrese and Perez Latre,2017, s.121-129; Lehto and Moisala, 2018, s.8-10). As a result of the Turkish literature review, apart from the single study that deals with brand journalism within the framework of the organization-media relationship (Zorel, 2016, s.1879-1886), a different source has not been reached. This study aims to define basic components of brand journalism as one of the applications that accelerate the communication process by transferring stories related to personality traits of a brand, revealing the differences between brand journalism and content marketing, native advertising and public relations, and brand communication by presenting the arguments for to define its' alternative position on the digital platforms.

Keywords: Brand Communication, Change and Intersections, Brand Journalism

Giriş

Oldukça uzun bir zaman insanlık, pazarlama ve reklam bombardımanına maruz kalmıştır. İlk dönemlerde bilgilendirici, dikkat çekici, eğlendirici gelen böylesi ticari mesajların büyük bir çoğunluğu yaşanan değişimler doğrultusunda yeniden yapılanan sistemler nedeniyle yıllar itibarıyla tüketiciler tarafından duymazdan

gelmeye başlamıştır. Seslerini yeniden duyurmak adına örgütler alternatif pazarlama yöntemleri geliştirmişler, farklı taktiklerle tüketicilere kendilerini sunmuşlar, reklamlarda tüketiciyi merkeze; rasyonelin yanı sıra duygusal boyutta da dikkate alarak pastadan bir parça pay kapmaya çalışmışlardır. Kimilerine göre üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafelerin artması kimilerine göre ürün ve marka alternatiflerinin fazlalaşması kimilerine göre de sosyo-ekonomik alanda yaşanan değişimlerin satın alma süreci ve tüketim kararlarına etkisi nedeniyle hedef kitlelerle iletişim kurmak her geçen gün zorlaşmıştır. Ve McLuhan'ın tüm dünyaya gelişini haber verdiği "Global Köy" ün mimarlarından olan internet ile sonrasında hızla gelişen dijital iletişim teknolojileri doğrultusunda günümüzde tüketicilerle marka arasındaki iletişim köprülerinin boyutları farklılaşmıştır.

Bugün dünden farklıdır çünkü dijital ve geleneksel mecralarda bilgi arayan, paylaşan veya ekleyen bireylerin davranışları, daha kolay ve hızlı takip edilebilmektedir. Medyanın hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna taşınan bireylerin deneyimlerini paylaşmaları veya başkalarının deneyimlerine yorum yapmaları sonucunda şekillenen içeriklerde anlatılan hikayeler bir yandan üretimin boyutlarını değiştirirken diğer yandan da medya endüstrileri işbirliğine giden ya da birebir medya endüstrisinin parçalarına dönüşen örgütlerin sunduğu yeni deneyimler doğrultusunda marka iletişimi sürecine yeniler eklenmektedir. Anlatılan hikayeler, paketlenen içerikler ile bireyler diğerleriyle bağlantı kurmaya teşvik edilmekte, yönlendirilmektedir. Ortak beğeniler, ilgi alanları veya karşıt görüşlerin biraraya getirdiği böylesi toplulukların birbiriyle farklı platformlarda etkileşime girmesi sonucunda da kolektif güç açığa çıkmakta yani bireyler, markalar tarafından şekillendirilen iletişim ağları ile kendilerini de kapsayan ama onlardan daha büyük bir yapının parçası olurken (Deuze, 2007) markalar da konvansiyonel ve dijital medyanın her noktasında görünür olmayı başarmaktadır.

Açıktır ki, günümüzde başarı, tüketiciyi işaret etmektedir. Bu sebeple günümüzün pazarlama uzmanları veya marka yöneticileri, global dünyanın gereklileri ile lokal değişimleri dikkate alarak tüketicilerin talepleri çerçevesinde markalarını şekillendirmek ve güçlü kılmak adına alternatif uygulamalara yönelmektedir. Duygu ve düşüncelerinin dikkate alınmasını ve değerlendirilmesini önemseyen yeni tüketiciler için kendilerine benzer olanlarla bağ kurmalarına olanak tanıyan, kartopu gibi büyüyen ve kendilerinden fazlası olanla bütünleşmelerini sağlayan alternatif iletişim platformlarına duyulan ihtiyaç da bu noktada belirginleşmektedir (Light, 2014a). Öte yandan dijital dünyamızda marka iletişiminin başarısının sadece yeni olanı veya yenileneni renkli sözlerle, görsellerle bezeyerek yansıtmanın ötesine geçtiği de bilinen bir diğer gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler değişen medya tüketim alışkanlıkları doğrultusunda sosyal medyada, portallarda, bloglarda, web sitelerindeki içerikler doğrultusunda interaktif bilgi üretimi ve paylaşımına her gün daha fazla yönelmektedir. Yakın geçmişin tarafsız bilgi kaynakları olarak değerlendirilen uzmanlar, global ölçekteki yakın çevremizi oluşturan bireylerin deneyimleri, bugünün ticari amaç gütmeyen tarafsız bilgi kaynakları olarak dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin "Ticari Amaçlı" olarak etiketlediklerine ilişkin olumsuz tepkiler büyürken "Tarafsız" olarak işaretlediklerine de her gün daha fazla yakınlaştıkları izlenmektedir. İşte bu noktada marka gazeteciliği uygulamaları, dijital

dünyamızın tüketicilerine 5N-1K kuralı doğrultusunda aidiyet sunan seçeneklerden biri olarak belirlenmiştir.

1.Marka İletişiminde Değişim

Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret (Marka, t.y.) olarak marka, örgütlerin duygusal ve kavramsal boyutlarda tüketicilerle bağ kurma aracı olarak değerlendirilmektedir. Markaların yaşamlarımızdaki konumu ve iletişim kurma biçimindeki değişim; tüketim kültürü, dijital teknolojilerin gelişimi ve küresel ekonomik sistemler çerçevesinde değerlendirildiğinde deneyim sunmak, etkileşimliliğe olanak tanımak, hikaye paylaşımları üzerinden fikir, duygu ve düşünce havuzları yaratarak aidiyet istek, ihtiyaç veya talebini karşılamak (Gandini, 2016, s. 123-141; Stephen, 2016, s. 17-21; Belk, 2013, s. 477-500; Labrecque vd., 2011, s. 37-50) bağlamında yeni yaklaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde markalar iletişim yatırımlarını öncelikle tüketicilerin yaşamı tüketme biçimlerini esas alarak yönlendirmektedir. Etkili marka iletişimi için sadece bilgi sunmak ve bilinir olmak artık yeterli olmamaktadır. Bu nedenle dijital çağda markalar yaşama dâhil olurken ayırıcı anlamların paylaşılacağı platformlar şekillendirerek, çağrışımlar yaratarak bilinir olmak adına savaşmaktadır. Markalar, bireylerin tükettiği ürünleri diğerlerinden ayırmaya yardımcı olma işlevinin ötesinde bir nevi sanal varlık olarak tüketici zihnindeki yeri itibarıyla değer bulmakta ve tüketici ile arasındaki iletişim sürecinde, etkileşiminin etkinliğine bağlı olarak da değeri artmakta ve/veya azalmaktadır (Arvidsson, 2006, s. 66-68).

Farklı kaynaklarda tarihsel başlangıcı, dönemsel uygulamaların temel alınması suretiyle farklı zaman dilimlerine dayandırılan markanın (Knapp, 2000, s. 86; Khan ve Mufti, 2007, s. 75-87),genel anlamda ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmek ve tüketicinin bunlara erişimini kolaylaştırmak adına ürüne eklenen bir bilgi olarak hayat bulduğu görülür. Yaklaşık 19. yüzyılın başlarına kadar markalar, bilgi verme işlevini korurken değişen pazar ve rekabet koşullarının yanı sıra farklılaşan tüketici talep, tercih, istek ve beklentileri doğrultusunda bireylerin üründen memnun olma veya beklentilerini karşılamama durumlarında da kalite, risk ve memnuniyetsizliklerin geri dönüş noktası olma görevini üstlenir. Kitlesele üretim küreselleşmesi doğrultusunda boyutsuzlaşan rekabet sonucunda da markalar, kimliklendirilerek imaj yaratma ve yansıtma aracına dönüşür. Yaşanan her değişimin birincil etkilenme alanı olarak tüketici ve/veya müşteri konumundaki bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında gündeme gelen her türlü oluşumdan etkilenen markalara ait stratejik dönüşüm, dijital teknolojilerin insanlığın yaşamına girişi ile farklı bir boyuta taşınır. Markanın tüketici zihnine işleniş formları yeniden şekillenirken alternatif uygulama biçimleri gündeme gelir (Yüksel, 2005, s. 12; Kotler ve Armstrong, 2001, s. 23).

En yalın tanımıyla iletişim, iki nokta arasında gerçekleşen birbiriyle ilişkili ve karşılıklı bilgi alışverişidir. Semboller ve simgeler aracılığıyla duygu ve düşüncelerin aktarımının gerçekleştiği süreç olarak iletişim hem tüketicilerin hem de yaşayan organizmalar olarak örgütlerin vazgeçilmez bir parçasıdır (Entrepreneur Handbook, 2019).

Günümüzün dijital temelli global rekabet ortamları çerçevesinde örgütsel iletişim ele alındığında ise mevcut tablonun yansımaları itibarıyla D. Aaker'ın marka tanımının çok ötesine geçildiği görülür. Bugün markalar sadece şekiller ve semboller bütünü değil, kendilerine has özelliklere sahip kimliklerdir.

Cambridge Dictionary'de (Brand Communication, t.y.) marka iletişimi; tüketicilerin örgüt veya ürünlerine ilişkin duygu ve düşüncelerini etkileme amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü, olarak tanımlanmaktadır. İlgili tanımlama, örgütlerin çalışma alanı ve ürünleri doğrultusunda tüketicilere ne teklif ettikleri ile ilişkili bir süreci işaret etmektedir ki, bu bağlamda süreç "Tüketici-Örgüt-Ürün Bağı"nın iletişim köprüleri kurmak suretiyle aktive edilmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle örgütsel iletişim sürecinde marka, kavramsal ve duygusal bileşenleriyle bütünleşmiş bir bireyi ifade ederken sosyal boyutta etkileşim halinde bulunduğu diğer kişilerle bağ kurma becerisi itibarıyla da üründen fazlasını kapsamaktadır (Ambler ve Styles; 1996, s. 10-19).

Markanın tarihsel gelişim süreci, iletişim sınırlılığında ele alındığında; ilk dönemlerde tüketiciye erişimde mesajların özünü ürün temelli bilgilerin aktarımının oluşturduğu görülür. Dolayısıyla markalar arası rekabette farklılaşma, ürün üzerinden markaya ilişkin çağrışımlar yaratılarak zihinlere ve/veya pazar ortamlarına konumlanmak suretiyle yakalanmaya çalışılır. Bir sonraki dönem, tüketim kalıplarının neden ve nasıllarının çözülmesi ağırlık kazanır ve tutum tepkisi odağa alınarak duygusal çekicilikler ön plana çıkar.

Duygusal ve onu takip eden duygusal markalama yaklaşımı ile marka iletişim sürecinde tüketicilerin beş duyu organından başlayarak yaşam tarzına ilişkin önerilere kadar uzanan mesaj içerikleri belirginleşir (Lynch ve De Chernatony, 2004, s. 403-419). 1980'lerin başında belirginleşen ve 1990'lara gelindiğinde günlük yaşamın her anını kapsamaya başlayan teknolojik devrim, etkileşimliliği bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerine yerleştirir. O güne kadar örgüt markalarının mesajlarında anlatılan hikâyeleri deneyimleyerek tercihlerini belirlemek durumunda olan tüketici, yeni dönemde yaşadığı deneyimleri hikayeleştirerek aktarmak suretiyle marka iletişimi sürecinin doğrudan üreticisi konumuna gelir (Cole ve Greer, 2013, s. 673-690).

Dijital devrim ve ekonominin etkileriyle yenilenen tüketici kimliklerindeki konum değişimi; sosyal ağlar üzerinden iletişim kurarken düşünsel ve duygusal boyutta deneyimlerini paylaşımları, fikirlerini ve inançlarını diğerlerine aktarmaları neticesinde gerçekleşir. Bir yandan ticari markaların hikâyelerine katılan birey diğer yandan da söz konusu markaları, bireysel ifade aracı ve bireysel marka yaratma göstergeleri olarak kullanmaya başlar. Marka iletişimindeki dijital dönüşüm tam bu noktalarda belirginleşir çünkü kurumsal yapı ve güç odaklı mesajların yeni talep ve beklentileri karşılayamayacağı fark edilir. Dolayısıyla markanın sosyal konumu, teknoloji kullanma ve geliştirme becerisinin de iletişim sürecine dâhil edilmesinin zorunluluk olduğunu fark eden markalar; netlik, tutarlılık ve bağ ilkelerini temel alarak (Arruda, 2009, s. 409-415) tüketicilerin hafızasındaki marka hikâyesi ile yeniyi eşleştirmek suretiyle alternatif iletişim köprüleri inşa etmek adına yeni yollar aramaya yönelir (Escalas, 2004, s. 168-

180). Böylesi iletişim köprülerini inşa etme arayışları paralelinde de alternatif iletişim araçlarından biri olarak “Marka Gazeteciliği” uygulamaları belirlenmiştir.

2. Marka Gazeteciliği ve Kesişimler

Marka gazeteciliği, en genel tanımıyla ticari markaların kendi haberciliklerini yürütmeleri olarak tanımlanabilir. Temelinde, okunduğunda reklam veya pazarlama mesajları gibi algılanmayacak metinler hazırlanması bulunur. Bu metinlerin en belirgin özelliği bir hikâye anlatması ve hikâyenin gazete yazısı tarzında kaleme alınmış olmasıdır. Dikkat çekici ve gerçek gibi algılanacak marka hikâyeleri anlatılması, verilmek istenen mesajın en hızlı ve filtersiz erişimini sağlar. Marka gazeteciliğinin ana dayanağını haber metinlerinin reklam spotlarından daha etkili olduğuna ilişkin görüş oluşturur. Bu noktada esas önemli olan ise söz konusu haberlerin tüketiciler açısından fonksiyonel olması ve içeriğin marka algısını güçlendirirken marka değerini yükseltmesidir (Zorel, 2016, s. 1879-1886).

Alana ilişkin kaynaklara göre marka gazeteciliğinin ilk örneği, 2004 yılında McDonald’s markasının benimsediği yeni pazarlama iletişim stratejisi ile gündeme gelir. Marka gazeteciliğinin lansmanını yapan dönemin pazarlama yöneticisi Larry Light, iyi anlatılan bir hikâye ile tüm dünyaya seslenilebileceğine dikkat çeker. Marka hikâyesinin tamamen gazeteci gözünden ele alınması ve onun kaleminden çıkması söz konusudur. Bir gazete veya dergi editörünün bakış açısı ve yaklaşımıyla hazırlanan, farklı ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşan hikâyelerden oluşan bir aracın hazırlanması esastır (Light, 2014a).

Tüketicilerin zihninde farklılaşarak konumlanma araçlarından biri olarak marka gazeteciliği uygulamalarında satıştan ziyade bireylerin istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerine odaklanılır. Bu bağlamda 5N-1K kuralı esas alınarak sunulması hedeflenen bilgiler belirlenir ve hikâyeler şekillendirilir. Gerek haberlerin yer aldığı dijital platform gerekse haberler için geçerli tek kural, içeriğin pazarlama hedefli ticari mesaj gibi algılanmamasıdır ki bu da hikâyeler aracılığıyla sağlanır. Örgüt markaları için hazırlanan haberlerin üretiminde profesyonel gazeteciler görevlendirilir. Haberler, dijital medyaya hâkim editörler tarafından denetlenir. Haberler, konvansiyonel medyada kullanılmaya uygun hazırlanır (Bull, 2013, s. 117).

Uygulamada örgütler, öncelikle sektör sorunları, gereklilikleri, ihtiyaçları veya hedef kitlelerinin taleplerini belirlemektedir. Sonrasında bir dijital platform hazırlanmakta ve içeriği söz konusu sorunları gidermeye, cevapsız soruları yanıtlamaya yönelik yapılandırılmaktadır. Soru ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin bilgi ve verilerle bütünleşmesi sonucu haber formatındaki metinler şekillenmektedir. Böylesi metinlerin dijital platformda yer alması ile hedef kitlelerle etkileşimli iletişim başlatılmaktadır (Gilbert, 2015). Haber metinlerinde hedef kitlenin aradığı bilgi ne olursa olsun bu, ilgili örgüt ve markanın ürün ve hizmetleri sınırlarında değerlendirilmektedir (Çelenk, 2017). Mevcut alan literatürü dikkate alındığında marka gazeteciliği, kimilerine göre ticari amaç

gütmeyen mesajlar içermesi bağlamında kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak değerlendirilmekte kimilerine göre de her ikisinde de amacın satış değil iletişim olması gerekçesiyle içerik pazarlamasının bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bazı literatür kaynaklarına göre de marka gazeteciliği ile konvansiyonel gazetelerin web sitelerinde sıklıkla örneğine rastlanan doğal reklamlar arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Andy Bull'a göre ise marka gazeteciliği; "Pazarlama, halkla ilişkiler ve geleneksel gazeteciliğin melez bir çıktısıdır. Günümüzde markaların hikâyelerini direkt hedef kitlelerine aktarmalarına olanak tanınması, bu tekniği diğerlerinden bağımsız kılmaktadır" (Bull, 2013, s.115).

İçerik pazarlaması, net olarak tanımlanmış bir kitleyi markaya ve/veya ürüne çekerek bağlı tüketiciler yaratmak adına anlamlı, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanmış stratejik pazarlama yaklaşımıdır. Tüketicinin talep ettiği ayrıntıları taşıyan özelliklere sahip ürünü bulmasına ve üst düzey tatmini sağlamasını amaçlar. Kritik olan nokta, tüketicinin kendini baskı altında hissetmemesidir. Uygulamada içerik pazarlaması; tüketiciyi bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan uygulamalarla hayat bulur (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 27-38). Günümüzde örgütlerin içerik pazarlamasını tercih etmelerinin temelinde; satışları yükseltmek, iletişim maliyetlerini minimum seviyeye indirmek ve marka sadakatini arttırmak ve daha fazla sadık tüketici yaratmak vardır. İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre içerik pazarlaması, marka bilinirliğinden ürün değerine kadar satın alma sürecinin tüm aşamalarına odaklanarak, hedeflenen bir alıcıya tutarlı ve uygun bir içerik yaratma pratiğidir (Content Marketing Institute, t.y.).

Bir diğer ifadeyle içerik pazarlaması, genelde insanları satın almaya motive eden nihai temas noktasıdır. Amacı; ilgi çekmek ve ilgiyi canlı tutmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve tercihlerinin yönünü değiştirmek, mevcut kitlelerin sadakatini korumak ve yeni sadık tüketiciler yaratmaktır. Buna karşın marka gazeteciliğinde ana hedef, tüketici-marka arasındaki iletişim köprülerini haber ve bilgi paylaşımı formatında kurarak süreklilik sağlamaktır. Marka gazeteciliğinde içerik, markadan ziyade ürün ve hizmetlerin kullanım biçimleri ve birey olarak tüketicinin sosyal hayata katılımı ile ilgilidir. Bu kapsamda gerçekleşen paylaşımların temelinde tüketicileri, zaten dâhil olmak istedikleri bir konuya, aktiviteye veya duruma katılmalarını sağlamak adına bir formu doldurmaya veya daha fazla bilgi edinmeye yönlendirmek vardır (Feldman, 2016). Böylece tüketici konumundaki bireyin kendisi gibi ancak kendisinden daha büyük veya fazla olana katılımı kolaylaştırılarak aidiyet sağlanır. İçerik pazarlamasının uygulama biçimleri dikkate alındığında iki boyutlu olduğu dikkat çeker (Karkar, 2016, s. 334-338); örgüt tarafından hazırlanarak hedef tüketicinin ürünü alma aşamasını yönlendirme hedefli ve tüketicinin ilgili marka ve ürünü kullandıktan sonra elde ettiği memnuniyetin derecesini, deneyimlerini özellikle sosyal medyada paylaşımı sonucu oluşan içerik. Marka gazeteciliğine ilişkin uygulamalar incelendiğinde ise üretim ve paylaşım içeriğinin geleneksel gazetelerin dijital sayfalarındaki gibi oluştuğu belirlenir (Quora, 2016).

Pazarlama ve iletişim perspektifinden bakıldığında kanımca içerik pazarlaması ve

marka gazeteciliği, içiçe geçmiş uygulamaları işaret etmektedir. Sonuçta her ikisinde de hedef, tüketiciye onların arzu ettikleri biçimde erişmek suretiyle örgüt, ürün veya marka hakkında olumlu algı ve kabul yaratmak olarak tanımlanmaktadır. Marka gazeteciliğinde içeriğin haber formatında ve profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanıyor olması, ikisi arasındaki en belirgin farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu haberlerin konumlandığı alanın ilgili örgütlerin kurumsal web sayfalarından bağımsız gibi yapılandırılmış olması da bireylerin zihnindeki olumsuz “Ticari Mesaj” kalıplarını kırma noktasında daha yüksek etkiye sahip olma potansiyelini işaret etmektedir.

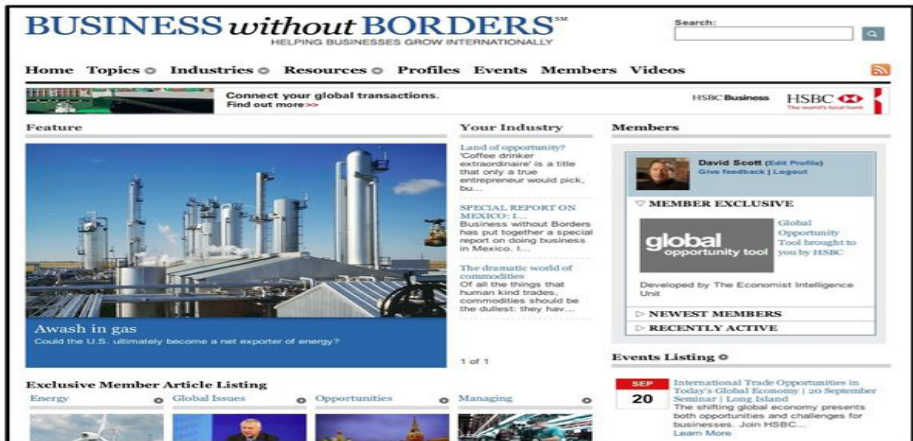
İngilizce literatürde «Native Advertising» olarak kavramsallaştırılan ve Türkçeye de “Doğal veya Yerli Reklamcılık” olarak geçen reklam türüne ait örneklere yoğunlukla e-gazetelerin web sayfalarında rastlanmaktadır. Doğal reklam uygulamalarını kimileri reklamın yeni bir türü olarak değerlendirirken kimileri içerik pazarlamasının bir alt bileşeni olarak kabul etmekte kimileri halkla ilişkilerin yeni taktiği şeklinde yorumlamakta ve kimileri de haber gazeteciğinin alternatif formu olarak ele almaktadır. Markaların eğitici ve eğlendirici içerikli hikayeler aracılığıyla tüketicisiyle iletişimini etkinleştirmeyi hedeflemesi durumunda mesajlarını kurumsal bloglar veya sosyal medya hesapları yerine farklı mecralardaki video, makale vb. içerisine yerleştirmesi sonucunda belirginleşen doğal reklam, viral dağılım potansiyeli yüksek olması ve tüketicinin zihnindeki “Ticari Mesaj” kalıbının dışında kalması nedeniyle tercih edilmektedir. Doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamasının ise kazanılmış (owned) medyada konumlanması en önemli farklılaşma noktası olarak işaret edilmektedir (Behar, t.y.). Bilindiği üzere markanın bedelini ödeyerek yer ve zaman satın almak suretiyle mesajını yayınladığı ortam ve araçlar, bedeli ödenmiş medya (paid media) olarak tanımlanmaktadır. Konvansiyel medyanın öncelikle yer aldığı bu gruba karşın sahip olunan medya (owned media) ise örgütlerin web siteleri, blogları, sosyal medya hesapları yani sahip olduğu kanallar olarak açıklanmaktadır. Marka gazeteciliği uygulamalarının konumlandırıldığı dijital platformlar dikkate alındığında da örgütün sahip olduğu medya yapı parçalarından biri karşımıza çıkmaktadır.

Özetle marka gazeteciliği ile halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve içerik pazarlaması arasındaki benzerlik ve farklılık bağlamında net sınırlar belirlenmemektedir. Kanımca bunun da temelinde dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda hibrit görünüm kazanan medya ve içeriği bulunmaktadır. Örgütsel yönetim ve planlama itibarıyla değerlendirildiğinde stratejik bir yaklaşım olarak içerik pazarlamasının hepsini kapsadığı ifade edilebilmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve marka gazeteciliği karşılaştırıldığında, en önemli ayracın medya yapısı olduğu izlenmektedir. Bu noktada konvansiyonel ve dijital medya ayrımı ile tür farklılaşmalarının dikkate alınması zorunluluğu belirginleşmektedir. İletişim planlama perspektifinden marka gazeteciliği ele alındığında da alternatif bir içerik türü olarak değerlendirilebileceği görülmektedir.

3. Marka Gazeteciliği Örnekleri

HSBC Bank sahibi olduğu “Business without Borders” ile dünyanın önde gelen finans dergilerinden daha fazla yazı ve analize yer vermekte. Siteyi The Wall Street Journal ve The Financialist gazeteleriyle anlaşmalı olarak işletmekte “Sınır Tanımayan İşler” anlamına gelen site içeriği, HSBC müşterilerine özel olarak tasarlanmakta (İndeks İletişim, t.y.). Her türlü sektörden mevcut ve potansiyel müşterilerin hedef alındığı sitenin vizyonu, başarıyı arttırmak ve global pazarlara açılmak adına bilgiler sunmak, örnekler vermek ve bağlantılar kurmak şeklinde özetlenmektedir. Özel editoryal kadro ile hazırlanan siteye kayıt olunması durumunda üyelerine üst düzey hizmetleri ücretsiz olarak sunmaktadır (David Meerman Scott, t.y.).

Site marka gazeteciliği yaklaşımının en yaygın ve etkili örneklerinden biridir. HSBC tarafından hayata geçirilen sitenin temel amacı, bankanın potansiyel ve mevcut müşterilerini global ölçekteki iş fırsatlarından haberdar etmek ve uluslararası pazarların gelişimine katkı sağlamak. Müşterilerinin iş yaşamlarındaki başarı grafiğini yükseltmeyi hedefleyen bankanın sitesi profesyonel bir yazar ekibi tarafından yönetilmekte ve ilgili grubun hazırladığı metinlere ağırlıklı olarak yer verilmekte. Aynı zamanda site içeriğinde The Economist Intelligence Unit, The Wall Street Journal ve Bloomberg Master Class’dan (Scott, 2011) alınan içeriklerle de zenginleştirilmektedir. HSBC markası gelişimini bilgi ve eğitim ile gerçekleştirmektedir (Scott, 2011). Özel makaleler, video içeriği ve benzersiz bir kapalı içerik çalışması ile mevcut ve potansiyel müşterilerine küresel fırsatlar sunan HSBC, yüksek nitelikli iş fikirleri ile global pazarların gelişimine de destek vermektedir (Beer, 2010).



Görsel 1. Business Without Borders web sayfası (Kaynak: David Meerman Scott, t.y.)

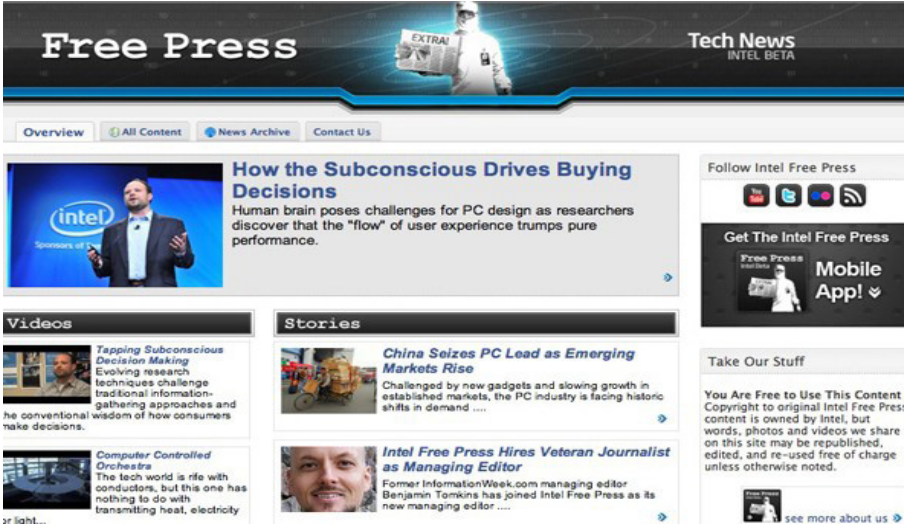
Boeing firmasının marka gazeteciliği çalışmalarını hayata geçirdiği site, örgütün pazar bakış açısını ve pazar konumunu yansıtan yanı sıra satış faaliyetlerini destekleme amaç ve hedeflere hizmet etmektedir. Finansal ve endüstriyel analistlerle havayolunu şirketlerini buluşturan site, örgütün mühendislik, satış ve pazarlama

gibi farklı departmanlarda görev yapmış olan Randy Tinseth'in adını taşımaktadır. Havacılık ve yan sektörlerle ilişkin yeniliklerin aktarımı; makale ve videolar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.



Görsel 2. Randy's Journal Web Sayfası (Kaynak: Boeing, 2019)

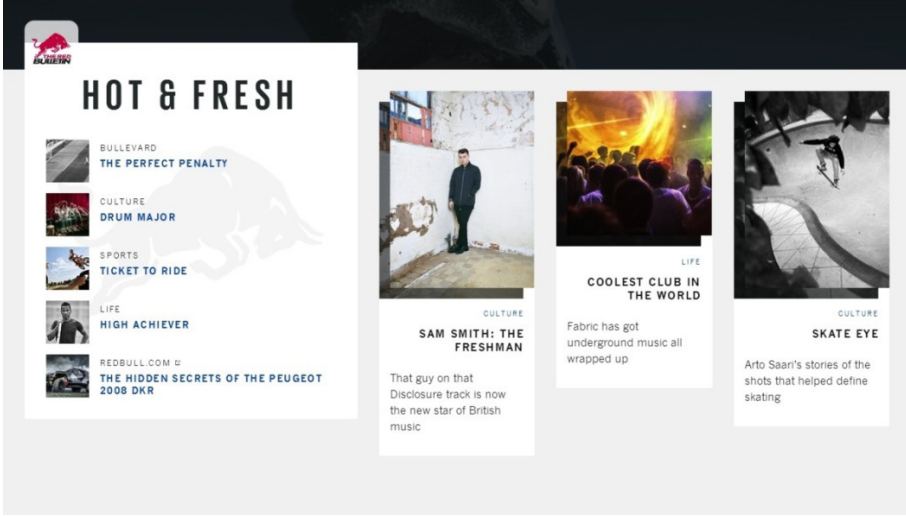
İntel firmasına ait «Free Press» haber odası (Press Room) olarak tanımlanmaktadır. Giriş sayfasında haberler; popüler olanlar ve kategori bazında sınıflandırılmakta ve ziyaretçilere arama motoru ile ilgi alanına göre erişim sağlanmaktadır. Sitede yeni teknolojilerden eski teknolojilerin yenilenen versiyonlarına görsel öyküleme cihazlarından İntel'in yatırım, girişim veya destek amaçlı çalışmalarına kadar sayısız haber yer almakta. Haberlere erişimin ve bilgi paylaşımlarının ücretsiz olduğu site kapsamında; biyografiler, haber bültenleri, makaleler, videolar, yapay zeka, yeni teknolojiler vb. başlıklara yer verilmektedir.



Görsel 3. Free Press web sayfası (Kaynak: Lallo, t.y.)

Her hafta düzenli güncellenen ve yenilenen makaleler ile FreePress, öncelikle Intel firmasına ve Chip endüstrisine ilişkin güncel bilgileri hedef kitlelerine aktarmaktadır. Haber içeriklerinin üretimi, muhabirler tarafından gerçekleştirilmektedir.

The Red Bulletin, aktif yaşam tarzına odaklanmış bir dijital dergi olarak tanımlanmakta ve hedef kitesini; alternatif sporlara, sporculara, moda ve yaşam tarzına ilgi duyanlarla sınırlandırmaktadır. RedBull ürünlerine ilişkin içeriğin minimum seviyede tutulduğu ve marka kimliği ile yaşam tarzının bütünleştirilmesi suretiyle içeriğin hazırlandığı izlenen site ile örgüt ağızdan ağıza pazarlamayı (WOM-Word of Mouth) aktifleştirerek iletişim kanallarını açık tutmaktadır (Feldman, 2016).



Görsel 4. The Red Bulletin web sayfası (Kaynak: Apple iTunes, t.y.)

Sitenin açılış sayfasındaki butonlarda; sporcular, etkinlikler, ürünler ve videolar bulunmaktadır. Menüye tıkladığınızda açılan yeni sayfa üzerinden iş olanakları, toplumsal inovasyon, müzik, sağlıklı yaşam, ürünler ve örgütler gibi farklı alanlara geçiş yapılabilmekte ve hatta RedBull radyoya bağlanılarak müzik bile dinlenebilmektedir. Haber odası niteliğinde tasarlanmış bir web sitesi olarak The Network'ün içeriğinde özellikli hikâyeler, haber bültenleri ve Cisco çalışanlarıyla gerçekleştirilen röportajlar yer almaktadır. Kadınlar için siber güvenlikten Cisco Networking Academy kapsamında gerçekleştirilen gençlere yönelik ve daha iyi bir gelecek inşa etme hedefli programların tanıtımına kadar farklı makalelere yer verilen sitede Cisco firmasının ürünleriyle mevcut alanlara katkısı ve gelişimine desteği sunulmaktadır. Haber bülteni butonu altında da Cisco firmasının yatırımlarından iş ortaklarına kadar farklı alt başlıklarda harmanlanmış haberler bulunmaktadır.



Görsel 5: Cisco web sayfası (Kaynak: Cisco, 2018)

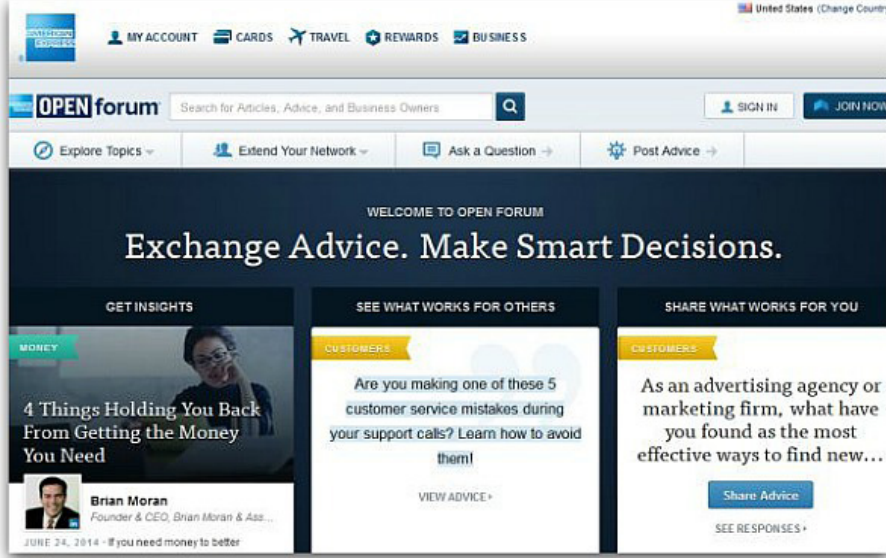
İçeriği her gün güncellenen CMO.com ile Adobe, hedef kitlesine dijital deneyimler sunmakta, pazarlama liderlerine ve pazarlama sektörüne katkı sağlamak adına güncel bilgileri aktarma işlevini yerine getirmektedir. «AdobeDigitalInsights» başta olmak üzere veri odaklı araştırma ve analizlere yer verilen site, blog olarak tanımlanmakta ve farklı endüstrilerde de yararlanılabilecek öneriler sunmaktadır. Blog üzerinden üye olmanız durumunda, haftalık bültenler adreslere direkt iletilmektedir.



Görsel 6. CMO web sayfası (Kaynak: Kessler, 2015)

American Express'in "Openforum"unda küçük işletmeler için kredi ve kredi fırsatları sunulmasının yanı sıra girişimcilere özel haberlere yer verilmektedir. Ayrıca farklı yönetim liderleri ile yapılan röportajlar ile en güncel iş haberleri ve bilgileri paylaşarak bireysel tüketicilerin ilgi alanlarına, istek ve beklentilerine hitap edilmektedir. Müşterileri için dijital bir buluşma noktası yaratan American Express, Open Forum aracılığıyla küçük işletme sahiplerine işlerini büyütme ve yardımcı olacak bilgiler aktarmakta, iş sahiplerinin diğer iş sahipleriyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Makale, video

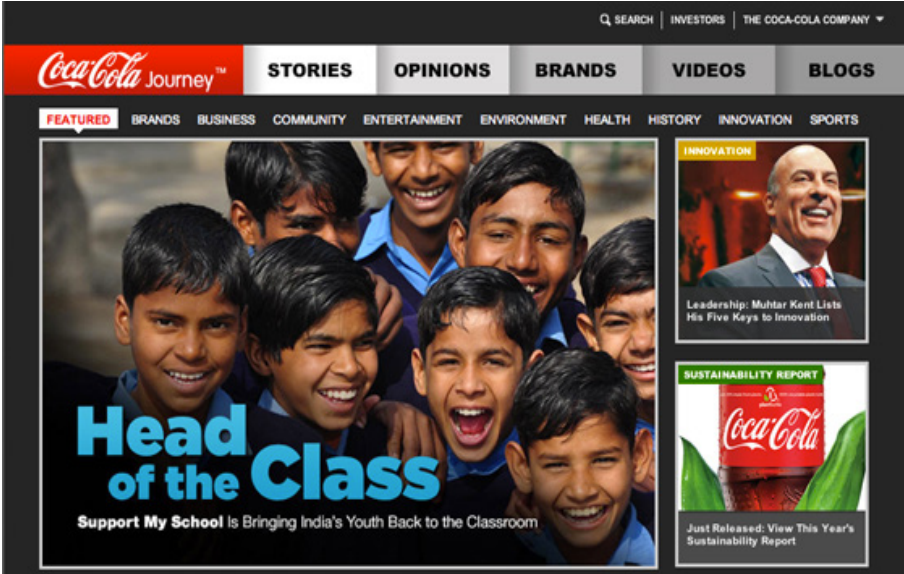
ve diğer içerik türlerinin aktif olarak kullanıldığı site içeriğinin temelini “Deneyimlerin Paylaşımı” oluşturmaktadır (Phipps, 2014).



Görsel 7. Open Forum Web Sayfası (Kaynak: Working, 2014)

Coca Cola'nın “Journey” içerik platformunda markaya ilişkin yıllık raporlardan sosyal sorumluluk kampanyalarına kadar sayısız içerik yer almaktadır. Marka, sürdürülebilirlik ve yenilikçi anlayışlar kapsamında hayata geçirdiği projeleri, kar amacı gütmeyen bir kuruluş gibi ilgili site üzerinden tüketicileri ile paylaşmakta, davetler yollamaktadır.

Sitenin isim seçiminde “Başarı bir hedef değil, bir yolculuktur” atasözünden ilham alınan, 1987 ile 1997 yılları aralığında yayınlanan “Journey” dergisi dijital platforma taşınmıştır. Başarı yolculuğunun insan odaklı hikayeleri de Coca Cola firmasının Dijital İletişim ve Sosyal Medya ekibi tarafından modernize edilerek yeni ortama aktarılmıştır. Yeni formuyla Journey, küresel boyutlu bir dijital haber odasına dönüşmüştür (Coca Cola Company, 2016).



Görsel 8. Journey Web Sayfası (Kaynak: Brady, 2012)

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yanı sıra görsel tasarımıyla da dikkat çeken ve medya platformu olarak tanımlanan Journey'nin içeriğinde; pazarlama kampanyaları, sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar, kültür, sürdürülebilirlik ve yenilik hikâyeleri mevcuttur.

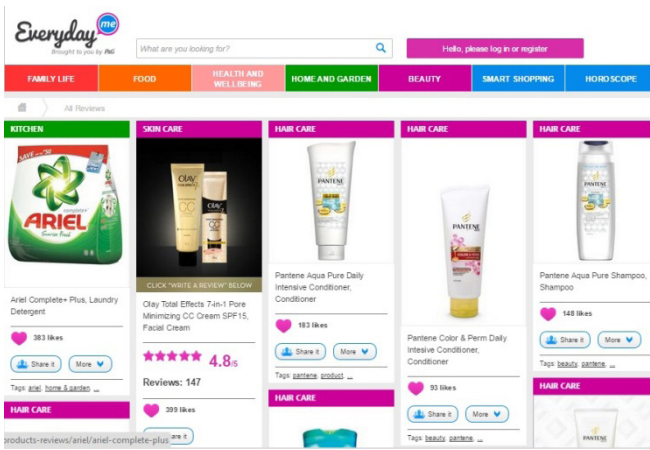


Görsel 9. Babble Web Sayfası (Kaynak: Shayon, 2011)

Disney'in New York merkezli ebeveynlik sitesi Babble.com, 2010 yılının en iyi ilk 50 İnternet Sitesi olarak seçilmiştir. Forbes tarafından da "Kadınlar için En İyi 100 İnternet Sitesinden Biri" olarak seçilen site içeriğinde; hamilelik, çocuk bakımı, sağlık,

gıda ve aile aktiviteleri ile ev, moda ve aile ürünleri de dahil olmak üzere yaşam tarzına dair farklı konular işlenmektedir.

Gerçek hayatta insanların özellikle ebeveyn veya sadece anne-baba olarak karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri sorunları, hedef tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini dikkate almak suretiyle hazırlandığı belirlenen site içeriğinde; aile, ev, güzellik, sağlık, topluluklar gibi butonların yanı sıra Procter & Gamble markasına ait ürün markaları da bulunmaktadır. Kullanıcılarını üye olmaya davet eden site, bu bağlamda kişiselleştirilmiş interaktif iletişimi de olanaklı kılmaktadır. P & G Everyday'in marka gazeteciliği örneklerini taşıyan diğer sitelerden en önemli farkı ise marka indirimleri hakkında bilgi verirken indirim kuponlarına da erişim imkânı sağlamasıdır.



Görsel 10. P&G Everyday Web Sayfası (Jen, 2014)

Günlük yaşamın kaosundan kurtulma, hayatı eğlenceli kılama, boş zaman yaratma, her türlü durumda ortaya çıkabilecek krizleri önleme veya atlama gibi konularda hedef kitesine küçük tüyolar vererek ulaştığı izlenen site içeriğinde P&G firmasının diğer iş ortaklarından gelen tekliflere de yer verilmektedir. Global sayfa üzerinden ülke konumu, Türkiye olarak değiştirildiğinde "KadınlarBilir.com" adresine yönlendirme yapılmaktadır. P&G Everyday Me ile benzer tasarımdaki site kapsamında yine P&G ürün markaları, lokal değişkenler esas alınarak sunulmaktadır.

Marka gazeteciliğine ilişkin uygulama örnekleri genel olarak incelendiğinde kesişim noktalarında; içgörü, eğlence ve farkındalık sunma hedefli yapılanın bulunduğu görülmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışının temel yaklaşımlarını bünyesinde barındıran marka gazeteciliğini farklı kılan en önemli araç, dijital mecrada hayat bulması olarak ifade edilmektedir. İçerik itibarıyla değerlendirildiklerinde marka gazeteciliği ürünlerinde duygusal veya kavramsal bağ kurma hedefli mesajların yerini röportaj ve makalelerin bulunduğu, örgüt-marka-tüketici arasındaki iletişim köprülerinin de bu bağlamda yapılandırıldığı belirlenmektedir (Newman, 2015).

Sonuç

TDK sözlüğüne göre gazeteci, gazetelere yazı yazan, haber toplayan veya gazetelerin yazı işlerinde çalışan kimsedir (Gazeteci, t.y.). Gazetecinin temel işlevi, varolduğu toplumsal dokuda meydana gelen olay, durum vb. ile ilgili bilgi toplayarak paylaşma ve/veya haber verme, kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatmak, belli olay, durum, konu veya kişi hakkında araştırıp bilgi toplamak ve bunları yorumlayarak haberin tüketicisi konumundaki bireyler tarafından anlaşılır biçimde kaleme alarak yayınlanmaya hazır hale getirmektir. Bu noktada gazeteciler, fikir işçileridir (Tokgöz, 1981, s. 13-15). Mesleki özellikler itibarıyla belirlenen sınırlar dikkate alındığında da gazeteci; araştırmacı, gözlemci, yorumlayıcı bir kimlik olarak karşımıza çıkar. Öte yandan fikir işçisi olarak gazetecinin her daim teknolojiyi iyi kullanması ve alanında uzmanlaşmış olması esastır.

Marka gazeteciliği uygulamaları örgütlere iki boyutta etki etmektedir; örgütlerin medya kuruluşlarına dönüşmeleri ve mevcut medya ile ilişkilerini çeşitlendirme. Uygulamanın farklılaşma temelinde ise içerik vardır. İçeriği farklı kılan ana unsurlar; hedef kitlelerin ilgi alanları, ürün niteliği ve marka kimliği bileşenlerinin bütünleştirilmesi ile satış hedefine içerikte direkt yer verilmemesidir. Ayrıca söz konusu içeriğin profesyonel gazeteciler ve/veya editöryal ekip tarafından üretilmesi ve yönetilmesi de marka gazeteciliğini farklılaştıran bir diğer özelliktir.

Marka gazeteciliği ve gazetecilik mesleği bağlamında etik tartışmalar halen devam etmektedir. Bu noktada fikir ayrılığının temelini, konvansiyonel medya olarak kavramsallaştırılan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi ortamlarda icra edilen gazeteciliğin; bilgilendirme, farkındalık yaratma, haberdar etme veya farklı görüşleri paylaşmak suretiyle mevcut duruma ilişkin zihinlerde yeni pencereler açma gibi işlevlerine karşılık marka gazeteciliğinde ticari hedefler adına şekillenen işlevlerin var olduğu yargısının bulunduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle marka gazetecileri, gerçek ve etkili haber içeriklerini marka adına kurgulamak suretiyle tüketici-marka-satış bağının kurulması ve devamlılığının sağlanmasına destek vermek suretiyle ana amaçlarından uzaklaşmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Marka gazeteciliğini destekleyenler ise dünyada ve Türkiye’de özellikle elektronik gazete, dergi, radyo gibi araçların artan sayısı ve kullanım yoğunluğu nedeniyle konvansiyonel mecrada yaşanan sektörel daralmaya dikkat çekmektedir. Yaşanan oluşum ve değişimlerin günümüzde fikir işçisi olarak gazetecilerin mesleki kariyerlerini devam ettirme konusunda ciddi sıkıntılar yaşadıklarına vurgu yapılmaktadır. Öte yandan sektöre katılma hevesindeki gazeteci adayları dikkate alındığında da uzmanlaşma ve çeşitliliğin zorunluluk olduğu belirtilmektedir.

Global markalara ait örneklerden de izlenebileceği üzere marka gazeteciliği temelde geleneksel gazetecilikle, haber üretimi yöntem ve teknikleri bağlamında benzeşmektedir. Her ikisinde de farklı durum, olay, konu veya kişilere ilişkin hikâyeler, haber formatında aktarılmaktadır. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak bir marka için hikâyelerin kaleme alındığı marka gazeteciliğinde fikir işçisi konumundaki gazeteci

veya editör, bir örgütü incelemekte, hikâyelerini toplamakta ve düzenlemektedir. Her iki tür gazeteciliğin özünü yine dikkat ve ilgi çekmek oluşturmaktadır.

Bu bağlamda amacı, bir markanın kişilik özelliklerini taşıyan hikâyeleri bulup aktarmak olarak tanımlanan marka gazeteciliğinin hedefleri; Farkındalık yaratma ve yakınsama, mesajların güncel ve farklı kanallardan takip edilebilir olması, veri madenciliği ve yeniden hedefleme olarak özetlenmektedir. Tüketici perspektifinden ise marka gazeteciliği, bireyin markasıyla çıktığı macera dolu bir yolculuk gibi yorumlanmaktadır (Feldman, 2016) Söz konusu bakış açısı, günümüzde tüketicilerin marka ve ürüne ait özelliklere odaklanmak yerine ilgilenilmek, önemsenmek ve değer verilmekle ilgili beklentilerinin karşılanmasına öncelik vermeleri ile eşleştirilmektedir. Bu bağlamda da örgütler ve gazetecilik sektörü itibarıyla marka gazeteciliğinin esasları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Kramer, 2014);

- Haberlerin, olayların ve konuların yorumlanmasında, kaleme alınmasında kurumsal değil okur ve/veya müşteri perspektifinin yansıtılması,
- Haber içeriklerinin satış değil değer katma hedefli olması,
- Örgüte ve ürünlerine ilişkin haberler minimum seviyede tutulurken sektörel ve örgütsel yenilikler, değişimler vb. haberlere ağırlık verilmesi,
- Haber metinlerinde deneysel paylaşımlara yer verilmesi,
- Haber metinleri aracılığıyla farkındalık ve ilgi inşa edilmesi,
- Makale, video vb. hazırlanan her türlü haberde hedef kitlenin katılım ve etkileşime davet edilmesi, bireylerin deneyimlerini veya görüşlerini paylaşmalarına olanak tanımak adına "Yazı Gönderme" seçeneği sunulması,
- İlgili örgütün içerik pazarlama stratejisi ile makale ve röportajlardaki içeriğin eşleştirilmesi,
- Ürün tanıtımları, hedef kitle yorumları ile marka gazeteciliği parçalarının birleştirilerek tek ses ve mesaja dönüştürülmesi,
- Örgütün marka hikâyesi ile tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin merkeze yerleştirilmesi suretiyle yeni hikâyeler üretilmesi suretiyle yoğun rekabet ortamında bireylerin dikkat ve ilgilerinin odaklanmasının sağlanması,
- Haberlerin, röportajların geleneksel medyada da yayınlanabilir olması,
- Kullanılan multimedya araçlarına uygun olarak haber içeriklerinin düzenlenmesi,
- Yayına hazırlanan haberlerin geleneksel medyada kullanılabılır olması,
- Haberlerin güncel olması.

Hem örgütün tüketicilerinin hayatına katılmasını hem de tüketicilerin örgütün yaşamına dâhil olmasını sağlayan marka gazeteciliği, bütünsel değerlendirildiğinde insanlarla ilgili bir uygulama olarak belirginleşmektedir. Dijital iletişim teknolojilerin etkisinde şekillenen ve değişen dünyamızda markalar, yeniden yapılanan istek, ihtiyaç ve beklentilere göre alternatif iletişim yaklaşımlarını benimseyip uygulamak suretiyle rekabette fark yaratmaktadır. Bu bağlamda günümüz markaları, medya kuruluşlarına dönüşmekte ve

bu da yeni iş alanlarının oluşumunu desteklemektedir. Özetle, markaların varlıklarını geliştirerek sürdürmelerinde ve sektörler arası işbirliğinin koordine edilmesinde marka gazeteciliği, stratejik marka iletişimi sürecinin rekabette farklılaşma aracı olarak belirginleşmektedir.

Kaynakça

Ambler, T., ve Styles, C. (1996). Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model of Extension Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10–19.

Apple iTunes. (t.y.). *App Store Preview: The Red Bulletin – ePaper*. 26.01.2019 tarihinde <https://itunes.apple.com/us/app/the-red-bulletin-epaper/id641561404?mt=8> adresinden erişilmiştir.

Arrese, A. ve Perez-Latre, F. J. (2017). Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?. In: G. Siegert, B. Von Rimscha & S. Grubenmann (Eds.), *The Rise of Brand Journalism* (pp. 121-129). Retrieved on 20/12/18 from <https://www.degruyter.com/downloadpdf/book>.

Arruda, W. (2009). *Brand Communication: The Three Cs*. 26.04.2018 tarihinde <https://onlinelibrary.wiley.com> adresinden erişilmiştir.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York & London: Routledge. Retrieved on 18.04.2018 from <https://books.google.com.tr/books>.

Beer, J. (2010, 11 Haziran). *Globe and Mail and Rogers Open Up Business without Borders For HSBC*. 26.01.2019 tarihinde <http://marketingmag.ca/media/globe-and-mail-and-rogers-open-up-business-without-borders-for-hsbc-3186/> adresinden erişilmiştir.

Behar, H. (t.y.). *Native Advertising Nedir?*. 26.01.2019 tarihinde <http://www.bm-institute.com/yazi/native-advertising-nedir.html> adresinden erişilmiştir.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500, doi: 10.1086/671052.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

Boeing. (2019, 12 Şubat). *Randy's Journal: A Boeing Blog*. 16.02.2019 tarihinde <https://randy.newairplane.com/> adresinden erişilmiştir.

Brady, S. (2012, 12 Kasım). *It's the Journey That Matters: Coca-Cola Opens Up With Story-Based Web Refresh*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.brandchannel.com/2012/11/12/its-the-journey-that-matters-coca-cola-opens-up-with-story-based-web-refresh/> adresinden erişilmiştir.

Brand Communication. (t.y.). *Cambridge Dictionary* içinde. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%B6k/ingilizce/brand-communication>.

Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. London: Routledge. 21.06.2018 tarihinde https://books.google.com.tr/books/about/Brand_Journalism.html?id=xzPgmbAKNOcC&redir_esc=y adresinden erişilmiştir.

Cisco. (2018, 3 Aralık). *Cisco SONFlex Helps VodafoneZiggo Ready for 5G with RAN Automation*. 26.01.2019 tarihinde <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articl>

eld=1956515 adresinden erişilmiştir.

Coca Cola Company. (2016, 30 Mart). *About Coca-Cola Journey*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.coca-colacompany.com/our-company/about-coca-cola-journey> adresinden erişilmiştir.

Cole, J. T. ve Greer, J. D. (2013). Audience Response To Brand Journalism: The Effect of Frame, Source and Involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690. 19.12.2018 tarihinde <https://tr.scribd.com/document/274549086/Cole-Greer-2013-Audience-Response-to-Brand-Journalism-The-Effect-of-Frame-Source-and-Involvement> adresinden erişilmiştir.

Content Marketing Institute. (t.y.). *What is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing*. 26.01.2019 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden erişilmiştir.

Çelenk, F. (2017, 14 Mart). *Türkiye'nin "Marka Gazeteciliği" ile imtihanı*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/turkiyenin-marka-gazeteciligi-ile-imtihan/> adresinden erişilmiştir.

David Meerman Scott. (t.y.). *David Meerman Scott*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.davidmeermanscott.com/> adresinden erişilmiştir.

Deuze, M. (2007). Convergence Culture in the Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263, doi: 10.1177/1367877907076793.

Entrepreneur Handbook. (2019, 26 Mart). *What is Communication?* [Çevrimiçi]. Erişim adresi: <https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-communication>.

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180, doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19. 29.01.2019 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701448> adresinden erişilmiştir.

Feldman, E. (2016, 21 Ocak). *What is Brand Journalism?*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/> adresinden erişilmiştir.

Gandini, A. (2016). Digital Work: Self-Branding and Social Capital in The Freelance Knowledge Economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.

Gazeteci. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>.

Gilbert, D. (2015, 3 Aralık). *A Close Look at Brand Journalism*. 18.06.2018 tarihinde <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/85589/a-close-look-at-brand-journalism> adresinden erişilmiştir.

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377, doi: 10.1177/1469540506068683. 18.05.2018 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/249671789_Jack_Daniel's_America_Iconic_brands_as_ideological_parasites_and_proselytizers adresinden erişilmiştir.

Holton, A. E. ve Molyneux, L. (2015). Identity Lost? The Personal Impact Of Brand Journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210, doi: 10.1177/1464884915608816. 18.05.2018 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915608816?journalCode=joua> adresinden erişilmiştir.

İndeks İletişim. (t.y.). *Markanın Tanıtımını Yapma!*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.indeksiletisim.com/markanin-tanitimini-yapma> adresinden erişilmiştir.

Jen. (2014, 26 Kasım). *P&G Everyday Me*. 26.01.2019 tarihinde <https://inbetweenshadows.wordpress.com/2014/11/26/pg-everyday-me/> adresinden erişilmiştir.

Karkar, A. (2016). Content Marketing On The Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348. 28.06.2018 tarihinde <http://www.mulkiyederigi.org/ijsser/article/view/5000164690/0> adresinden erişilmiştir.

Kessler, D. (2015, 19 Mayıs). *How branded content is done: an interview with Tim Moran of CMO.com*. 26.01.2019 tarihinde <https://velocitypartners.com/blog/how-branded-content-is-done-interview-with-tim-moran-of-cmo-com/> adresinden erişilmiştir.

Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The Hot History and Cold Future of Brands, *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. N.Y.: McGraw-Hill.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (5th Edition). NY: Pearson Printice-Hall International.

Kramer, S. (2014, 27 Ekim). *How to Win at Brand Journalism*. 26.01.2019 tarihinde <https://v3b.com/2014/10/how-to-win-at-brand-journalism/> adresinden erişilmiştir.

Labrecque, L., Markos, E. ve Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50, doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.

Lallo, E. (t.y.). *Intel's Free Press Bill Calder Takes it to the Next Level*. 26.01.2019 tarihinde <http://newsroomink.com/5737/intels-free-press-bill-calder-takes-it-to-the-next-level/> adresinden erişilmiştir.

Lehto, M. ve Moisala, V. (2014). Defining Branded Journalism: A Paper for BA Seminar. 06.12.2018 tarihinde https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism adresinden erişilmiştir.

Light, L. (2014a, 21 Temmuz). *Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative*. 20.11.2018 tarihinde <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing> adresinden erişilmiştir.

Light, L. (2014b). Brand Journalism: How to Engage Successfully With Consumers In An Age Of Inclusive Individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128. 20.11.2018 tarihinde <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2014/00000003/00000002/art00000> adresinden erişilmiştir.

Lynch, J. ve De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.

Marka. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>.

Newman, D. (2015, 8 Aralık). *The State Of Brand Journalism: Are Brands Becoming The Media?*. 19.11.2018 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/12/08/the-state-of-brand-journalism-are-brands-becoming-the-media/#5799668a1fba> adresinden erişilmiştir.

Phipps, M. (2014, 15 Ağustos). *The Social Network that Every Entrepreneur Should Be On*. 26.01.2019 tarihinde <https://generalassemb.ly/blog/3-reasons-to-join-amex-open-forum/> adresinden erişilmiştir.

Quora. (2016). What is the difference between content marketing and brand journalism?. 26.01.2019 tarihinde <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-content-marketing-and-brand-journalism> adresinden erişilmiştir.

Scott, D. M. (2011, 29 Eylül). *HSBC new business without borders site is brand journalism done right*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.davidmeermanscott.com/blog/2011/09/hsbc-new-business-without-borders-site-is-brand-journalism-done-right.html> adresinden erişilmiştir.

Shayon, S. (2011, 15 Kasım). *Babble On: Disney Acquires Babble.com, its Blogging Parents and Critics*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.brandchannel.com/2011/11/15/babble-on-disney-acquires-babble-com-its-blogging-parents-and-critics/> adresinden erişilmiştir.

Stephen, A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17–21.

Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: A.Ü. S.B.F. Yayınları.

Working, R. (2014, 1 Temmuz). *What makes American Express's content site a raging success*. 26.01.2019 tarihinde <https://www.ragan.com/what-makes-american-expresss-content-site-a-raging-success/> adresinden erişilmiştir.

Yüksel, Ü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta.

Zorel, F. (2016). İşletmelerin Medya İle İlişkilerinde Yeni Bir Kavram Olarak Marka Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1879-1886. 28.07.2018 tarihinde http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43_pdf/6iksisat_kamu_isletme/inalzorel_fulden.pdf adresinden erişilmiştir.