

Araştırma Makalesi / Research Article

SVOD MARKALARININ TWİTTER ÜZERİNDEKİ İLETİŞİMLERİ: NETFLIX'TEN BLUTV'YE

Mehmet Yalçın PARMAKSIZ*

Ebru ENGİNKAYA**

SVOD BRANDS' COMMUNICATIONS ON TWITTER: FROM NETFLIX TO BLUTV

Öz

Dünya çapında 2,7 milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı farklı ürünler ve markalar hakkındaki düşüncelerini her an farklı cihazlar yoluyla paylaşmaktadır. Aboneliğe dayalı talebe bağlı video servislerine (SVOD) erişim daha önce olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu çalışmada, 250 milyondan fazla kullanıcısıyla dünyada en yaygın olarak takip edilen dördüncü sosyal ağ sitesi Twitter üzerinden SVOD markalarının sosyal ağ iletişim stillerinin analizi amaçlanmıştır. Tarama modeli kullanan araştırmada, Netflix, Tivibu ve Blutv'nin Türkçe paylaşım yapan hesaplarındaki tweetleri üç ay boyunca incelenmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Sonuç olarak SVOD firmalarının Twitter hesaplarındaki marka iletişimleri ile diğer dijital mecralar ve geleneksel medyadaki pazarlama iletişimlerini tutarlı yürüttükleri, takipçileriyle bağımsız bir onaylama ile iletişime geçtikleri görülmüştür. Farklı amaçlara yönelik hesaplara belirli dönemde sadece Netflix'in sahip olduğu ve Tivibu'nun elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) davranışını cesaretlendirmeyen bir iletişim sürdürdüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İletişim, Sosyal Medya, SVOD.

Abstract

More than 2.7 billion social media users around the world share their ideas about various brands through many devices at any time. The goal of this research is to study the social network communication formats of subscription-based video-on-demand services (SVOD) brands on Twitter, which is the fourth most widely followed social media site over 250 million users. Netflix, Tivibu, and Blutv's Turkey accounts had been categorized via descriptive content analysis for three months. It was found that SVOD brands had conducted their brand

* Doktora Öğr., Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, e-posta: S1316057@std.yildiz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3784-8801>.

** Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü e-posta: engink@yildiz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1137-3470>.

Makale Gönderim Tarihi: 19.08.2019 <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.606179>

Makale Kabul Tarihi : 25.12.2019

communication activities consistently on their Twitter accounts, other digital channels, and in traditional media while engaging with their followers via independent approval. It was also determined that Netflix had profiles for different communication purposes in a certain period, and Tivibu's electronic word-of-mouth (eWOM) behavior maintained a discouraging communication.

Keywords: Brand, Communications, Social Media, SVOD.

1.Giriş

Dijital çağın gelişimiyle birlikte tüketicilerin markalı iletişimden beklentileri artmıştır. Sosyal medya siteleri (SMS) gelişmeden önce televizyon ve radyo gibi geleneksel medya iletişim kanalları, marka yöneticilerinin müşterileriyle iletişime geçmesini sağlıyordu (Hoffman ve Novak, 1996:52). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim alanında bir devrim yaşandı; zamanlama, kanal ve içerik gibi iletişimin her yönünün tamamen tüketicilerce kontrol edildiği bir ortamda, tüketiciler markanın kendileriyle etkileşime geçmesini beklediler (Mangold ve Faulds, 2009:358). Mesajlarının hızlıca iletilmesine imkan sağlaması ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) vasıtasıyla pozitif yönde etkileşim getirmesi bakımından, sosyal ağlar son yıllarda marka sahiplerine birçok avantajlar getirmiştir (Killian ve McManus, 2015:540).

Firmaların müşteri hizmetlerinde yaşanan hatalar da, televizyonların ana haber bültenlerinde paylaşılmanın dışında sosyal medya kanalları aracılığıyla geniş bir erişime sahip oldu (Daniel Nasaw, 2009). Örneğin Youtube'da hızla yayılan David Carrol'un "United Breaks Guitars" videosu, Carrol'un gitarındaki onarım masraflarını ödemeyi reddeden United Havayolları'nın kötü niyetli olarak görülmesini sağlaması bakımından sosyal medya tarihinde bir milat olmuştur (Josh Bernoff, 2010). Youtube'da ilk bir haftada üç milyondan fazla görüntülenme alan video, aynı zamanda şarkı olarak da yayınlandığı ilk haftada iTunes listesinde birinci olarak kalmıştır.

Konvansiyonel tanıtım usulleriyle rekabet edecek şekilde yıllar içerisinde gelişen sosyal medya, entegre pazarlama iletişimde geçerli ve verimli bir unsur haline gelmiştir (Keller, 2016:287). Instagram ve Twitter benzeri sosyal ağ sitelerinde paylaşım yapan kullanıcılar, firmaların ürün ve servisleriyle etkileşime geçip, yaşadıkları tecrübeleri birbirlerine anlatmaya başlamışlardır (Parmaksız ve Kırçova, 2019: 149). Firmalar da çeşitli sosyal medya ağlarında oluşturdukları profillere kurumsal web sitelerinde yer vererek, sosyal dünyada etkinliklerini artırmışlardır (Araujo, Neijens ve Vliegenthart, 2017:498). Birçok marka da müşterileriyle aralarındaki yakınlığı geliştirmek amacıyla bağlantılı mesajlardan fayda sağlamaya çalışmışlardır (Lin ve Peña, 2011:19).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) oluşturmak için Twitter'dan yararlanılmaya başlanmasıyla birlikte, birçok marka hedef kitlelerindeki tüketicilerle Twitter yoluyla etkileşime geçmeye başlamıştır. Alışılmış ağızdan ağıza pazarlama (WOM) iletişimi, web üzerindeki ilan siteleri, farklı haber grupları, Tumblr tarzında blog siteleri ve diğer sosyal ağ grupları ile elektronik medyaya doğru evrilerek, eWOM'un genişlemesini sağlamıştır (Li ve Du, 2011:191). eWOM'un gelişmesini sağlayan ve web üzerinde yer alan metin ağırlıklı içeriklerin büyük çoğunluğu arşivlenmiştir, dolayısıyla teoride belirli bir süreyle kısıtlanmadan kullanılabilir (Hung ve Li 2007:486). Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlarını özgürce duyurabilmeleri için yeni bir mecra haline gelen eWOM (Chevalier ve Mayzlin, 2006:345), internetin gücünü kullanarak daha fazla kişiye ulaşması bakımından WOM'a nazaran daha faydalı olarak değerlendirilmiştir (Chatterjee, 2001:130). Ayrıca eWOM'a kaynak sağlayan tüm içerikler ilgili sunucularda yazılı olarak yer aldıklarından ve arama motorları tarafından arşivlendiğinden dolayı, internet üzerinde yer alan kaynaklara nazaran da güvenli olarak kabul edilmiştir (Fong ve Burton, 2008:234).

Sınırlı sayıda kelime ile kullanıcı görüşlerinin açıklanmasına olanak sağlayan ve sosyal medyadaki en yeni biçimlerin arasında gösterilen mikroblog kullanımı, çoğunlukla Twitter'la bağdaştırılmıştır (Burton ve Soboleva, 2011:391). Twitter'ın kurum içi iletişim, pazar araştırması, eş zamanlı kullanıcı takibi (Crawford, 2009:528) ve kitle kaynaklı kullanımıyla ilgili (Ehrlich ve Shami, 2010:43) çalışmalar, marka iletişimine yönelik olarak literatürde öne çıkmaktadır. Tüketicilerle ürün ve hizmetlerinin bilinirliklerini artırmaya yönelik olarak kurulan iletişim, markalarca Twitter'a büyük önem verilmesini sağlamıştır (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009:2170). Bu manada Twitter, eWOM'un geliştirilmesine yol açan ve hızla yayılan bir vasıta olarak görülmüştür (Asur ve Huberman, 2010). Entegre marka iletişimi kapsamında, mevcut ve potansiyel müşterilerin iştiraki geliştirilerek (Jansen vd, 2009:2185) ve daha çok eWOM yapmaya yöneltilerek, kurumların kişiye özel ve hedefe yönelik bir pazarlama iletişimi sürdürebilmelerine imkan verilmiştir (De Bruyn ve Lilien 2008:152). Markaların geçmişi ve günümüzdeki durumlarıyla ilgili bilgiler, link paylaşımları, ürün ve hizmet bilgileri, firmalarca Twitter yoluyla sıklıkla kullanılan bilgiler arasında yer almaktadır (Kwon vd, 2014:659). Kullanıcıların eş zamanlı olarak kendi çevrelerinde ve dünyadaki güncel konuları öğrenmek için takip ettikleri bir mecra olan Twitter, 2006'da ilk kurulduğunda, kullanıcıların talep ettikleri bir hususta toplamda 140 karakter limitinde paylaşım yapabildikleri, ve başka hesapları takip edebildikleri bir mecra idi (Kwak vd, 2010). 2018'de ise bir tweet içerisinde paylaşılacak karakter

sayısı 280'e çıkartılmıştır. Twitter'da en sık kullanılan aksiyonlara yönelik bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

- **Tweet:** Twitter'da gönderilen, görsel, GIF, video, link ve 280 karaktere kadar ulaşabilen metin içeren bir mesajdır.
- **Yanıt:** Başka bir twitter hesabına verilen ve “@” sembolü ile başlayan bir cevap tweetidir. İlgili tweetin yanındaki yanıtla simgesi yoluyla gönderilir. Toplam yanıt sayısı bir tweetin yanıtla simgesinin yanında belirtilir.
- **Retweet:** İlgili hesabı takip edenlere iletilen tweetlerdir. Ekseriyetle, Twitter'daki haberleri veya diğer önemli görülen içerikleri paylaşmak için kullanılır
- **Beğeni:** Takdir amacıyla kullanılan beğeniler ilgili profillerin beğeniler bağlantısından görülebilmektedir.
- **Etiket(hashtag#):** “#” sembolünün ardından gelen kelimelerdir. Etiketler yoluyla aynı sözcüğü içeren tüm tweetler görülebilmektedir.
- **Bahsetme:** “@” sembolünün ardından kullanıcı adının eklenip diğer hesaplara değinmeye "bahsetme" denir. Profil isimlerinin başına “@” sembolünün eklendiği tweetlerde de geçerli olmaktadır.

2019 başında ülkemizde yer alan ve aktif olarak sosyal ağlara bağlanan kullanıcıların 52 milyona ulaştığı görülmüştür. Twitter %58'lik kullanıcı oranıyla, Türkiye'de en fazla sosyal ağlar arasında Youtube, Instagram, What's App ve Facebook'dan sonra beşinci sırada gelmektedir (Kemp, 2019).

Bu araştırmanın amacı dünyada en çok bilinen ve popüler olan sosyal medya sitelerinden olan Twitter üzerinden SVOD markalarının (Netflix, Blutv ve Tivibu) sosyal medya kullanım stillerinin analiz edilmesidir.

Çalışmamızda aşağıda yer alan konulara yanıtlar bulunmaya çalışılmıştır.

1. SVOD firmalarının Twitter üzerindeki varlıkları genel olarak nasıldır?
2. SVOD firmalarının takipçiler arası ve makine iletişimi ne durumdadır?
3. SVOD firmalarının stil olarak iletişimleri nasıldır?
4. SVOD markalarının kullanıcılara verdikleri yanıtlar kategorilere göre ne durumdadır?
5. SVOD markalarının yanıt harici gönderdikleri tweetler ne şekilde kategorize edilmiştir.

2. Yöntem

Araştırmamızda yöntem olarak tarama modelinden faydalanılmıştır. Eskiden ya da şimdi mevcut olan bir olayı mevcut haliyle tanımlamayı araştıran yaklaşımlar tarama modeli olarak bilinmektedir. Çalışmada konu edilen durum, kişi ya da obje, özel şartları içinde ve mevcut haliyle betimlenmeye çalışılır. Tarama modellerinde önemli olan, araştırılmak istenen durumun doğru olarak “gözlemlenip” belirlenebilmesidir (Karasar, 2007).

Araştırmamızın amacı SVOD hizmetleri sunan firmalarca sosyal medya pazarlamasının marka iletişimi yönünden ne şekilde uygulandığının öğrenilmesidir. Dünya çapında kullanılan sosyal medya siteleri arasında ilk sıralarda olduğu için bu kapsamda sosyal medya sitesi olarak Twitter belirlenmiştir (Kemp, 2019). Türkiye'nin en büyük sinema sitesi olan Beyazperde.com'a göre Netflix, Tivibu ve Blutv Türkiye'de en çok kullanılan SVOD servisleri arasında olduğu için araştırmada bu markalar kullanılmıştır. Netflix, Blutv ve Tivibu markalarının Twitter hesaplarındaki tweetleri 1 Ağustos 2017 ile 31 Ekim 2017 arasında içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Netflix'in Türkiye'deki hesabı için twitter.com/netflixturkiye, Blutv resmi hesabı için twitter.com/Blutvofficial ve Tivibu resmi hesabı için de twitter.com/tivibu adresleri yoluyla inceleme yapılmıştır. Analize konu olan paylaşımlar Twlets.com sitesindeki uygulama yoluyla indirilmiştir.

Araştırmamıza konu olan markaların resmi Twitter hesaplarının tweetleri 5 farklı yönteme göre analiz edilmiştir. Öncelikle iletiler, Sundar, Kalyanaraman ve Brown (2003:46) ve Rafaeli ve Sudweeks'de (1997) oluşturulan kategorilere göre bireyler arası etkileşimi göstererek sınıflara ayrılmıştır. Etiket içeren tweetler “yüksek etkileşimli”, retweet veya bahsetme içeren iletiler orta etkileşimli, başka bir profile yönelik cevabı içeren tweetler de “düşük etkileşimli” olarak sınıflara ayrılmıştır. Aynı anda yanıt ve etiketi bir arada içeren tweetler ise “tam etkileşimli” adıyla adlandırılmıştır.

İkinci olarak, tweetler makine etkileşimini (Hoffman ve Novak 1996:53) ortaya koymak adına, kullanıcıların twitter dışındaki ek bir içeriğe ulaşmayı seçmelerine olanak verilmesine, yani tweetin link içerip içermediği durumuna göre kodlanmıştır. “Dahili” olarak isimlendirilen tweetler, markanın resmi web sitesine hedefli bağlantılar yoluyla takipçi ile marka bazlı bir irtibatın oluşturulduğunu düşündükleri için; “harici” şeklinde isimlendirilen linkler de takipçiyi markayla bağlantısı olmayan bir dijital mecraaya yönlendirerek mesajının tersini iletme veya

uzlaşmasını sağlamaya yönlendirdiği düşündürdükleri için ayrı olarak kodlanmışlardır (Trammell vd, 2006:31).

Üçüncü olarak da tweetler gönderim stillerine göre kategorilere ayrılmıştır. Stil olarak tweetler dört ana kategoriye ayrılmıştır. “Metin” olarak kodlanan ilk kategorideki tweetler sadece metin içermekte, görsel, video, link vb. gibi farklı içerikler bulundurmamaktadır. “Bağlantı” adı verilen ikinci kategorideki tweetler ise metin içeriğine ek olarak başka bir siteye bağlantıyı da içermektedir. Üçüncü kategorideki tweetler hem metin içeriği hem de görsel içermektedir ve “görsel” olarak kodlanmışlardır. Son olarak da hem metin hem de video içeren tweetler “video” olarak kodlanmışlardır (Taecharunroj, 2016:7).

Dördüncü yöntem olarak da Netflix, Blutv ve Tivibu’nun tweetlerin yanıtları kategorilere ayrılmıştır. Yanıtlar tweetlerinde @netflixturkiye, @Blutvofficial ve @tivibu yazarak ilgili markalara doğrudan tweet atan veya tweetlerin de ilgili markadan bahseden kullanıcılara her üç markanın da verdiği yanıtları içermektedir. Yanıtlar bilgi, destek ve özür, olumlu yorum, soru, sohbet ve memnuniyet olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlama amaçlı tweetler “bilgi” kategorisinde, bir hata için özür dileme veya destek amaçlı tweetler “destek ve özür”, kullanıcılardan gelen olumlu duyguları güçlendirme amaçlı tweetler yani tebrik, kutlama, eğlence, heyecan duygularıyla ilintili kelime ve işaretleri içeren tweetler “olumlu yorum” kategorisinde, kullanıcılara soru sorma amacındaki tweetler “soru” kategorisinde, özel bir amaç veya duygu olmadan cevap verilen veya devam edilen konuşmaları içeren tweetler “sohbet” kategorisinde, bir twitter kullanıcısına şükran içeren yanıtlarda “memnuniyet” kategorisinde yer almıştır (Taecharunroj, 2016:8).

Beşinci ve son olarak da tweet içerikleri bilgi, duygu ve eylem kategorilerine göre ayrılmıştır. Yanıt içermeyen tweetler eğer pratik ipucu veya öneri, ürün sunumu veya promosyon, kampanya duyurusu veya resmi duyuru içeriyorlarsa “bilgi” kategorisinde, duygu uyandırmaya yönelik görsel, duygusal mesaj, hikaye anlatımı, ilham verici söz, nükteli veya esprili mesaj içeriyorlarsa “duygu” kategorisinde, soru, doğrudan satışa yönelik indirim vs. tarzı kelimeleri içeren promosyon içerikli kelimeler içeriyorsa ve kullanıcıları sosyal medyada etkileşime geçirmeye yönlendiriyorsa da “eylem” kategorisinde yer almıştır (Taecharunroj, 2016:8).

Kodlama işlemi için iletişim fakültesi mezunu iki kodlayıcı görevlendirilmiştir. 13 Aralık 2017’de verilen eğitimden sonra 16 Aralık 2017’ye kadar tweetleri yukarıda anlatılan beş farklı yöntemle göre

kategorilere ayırmaları sağlamıştır. Toplamda 1.488 tweet üzerinden iki farklı kodlayıcının yaptığı kategorizasyonun kodlayıcılar arası güvenilirliğinin ölçülmesi için IBM SPSS Statistics 24. Sürüm yazılımı yardımıyla Cohen's Kappa Testi yapılmıştır. İki veya daha fazla kodlayıcı arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçmeye yarayan Cohen's Kappa katsayısının 0'dan düşük olması zayıf; 0-0,2 arası önemsiz; 0,2-0,4 arası makul; 0,4-0,6 arası orta; 0,6-0,8 arası önemli ölçüde; 0,8-1 arası neredeyse mükemmel olarak tanımlanır (Munoz ve Bangdiwala 1997:111).

Tablo 1: Yanıtların Güvenilirlik Analizi

Yanıtlar	Cohen's Kappa ($p < 0,0005$)
Netflix	0,61
Blutv	0,68

Cohen's Kappa Testi'ne göre Netflix ve Blutv için iki kodlayıcının kararları arasında önemli ölçüde bir mutabakat olduğu görüldü. Tivibu'nun yanıt kategorisinde tweeti olmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 2: İçeriklerin Güvenilirlik Analizi

İçerikler	Cohen's Kappa ($p < 0,0005$)
Netflix	0,84
Blutv	0,84
Tivibu	0,76

İçerikler kategorisi için yapılan Cohen's Kappa testine göre de Netflix ve Blutv için iki kodlayıcının kararları arasında neredeyse mükemmel bir mutabakat olduğu görüldü. Tivibu içinse de iki kodlayıcının kararları arasında önemli ölçüde bir mutabakat olduğu görüldü.

3. Bulgular

Twitter hesabını rakiplerinden önce açan firmanın Tivibu olduğu görülürken, Netflix ve Blutv'nin sırasıyla Ocak 2016 ve Mart 2016'da hesaplarını oluşturdukları tespit edilmiştir.

12 Haziran 2019 tarihine kadar 10.200 tweetle en çok gönderim yapanın Blutv olduğu görülürken, Netflix Türkiye'nin 5.930 ve Tivibu'nun 4.984 tweetle ikinci ve üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. Netflix Türkiye 76 hesap takibe alırken, Tivibu'nun 9 ve Blutv'nin de 8 hesabı takibe aldığı tespit görülmüştür. Takipçisi en fazla olan hesap 539.000 kişiyle Netflix Türkiye iken, Blutv'nin hesabı 104.000 ile ikinci sırada ve Tivibu'nun hesabı da 51.100 ile son sırada kalmıştır. Toplam beğenilmiş

iletilere baktığımızda ise Blutv 17.000 adet tweet ile birinci sırada yer alırken, Netflix Türkiye 8.340 ile ikinci sırada ve Tivibu'da 11 tweet ile üçüncü sırada kendine yer bulmuştur. Netflix Türkiye, Blutv ve Tivibu'nun twitter hesapları erişim etkililiğine, yani takipçi başına tweet gönderimlerine göre incelendiğinde etkililiği en yüksek hesabın 0,098 takipçi tweet oranı ile Blutv olduğu tespit edilmiştir. Blutv'yi 0,097 ile Tivibu ve 0,011 ile Netflix takip etmektedir.

Tablo 3: Netflix, Blutv ve Tivibu'nun Twitter Hesaplarının Görünümü

Hesaplar	Netflix Türkiye	Blutv Official	Tivibu
Hesap açılış tarihi	Ocak 2016	Mart 2016	Kasım 2009
Toplam tweet sayısı	5.930	10.200	4.984
01.08/31.10.2017 arası tweetler	506	863	119
Takip edilen hesap sayısı	76	8	9
Takipçiler	539.000	104.000	51.100
Beğenilen tweet sayısı	8.340	17.000	11
Takipçi tweet oranı	0,0110	0,0980	0,0975

En az takipçiye sahip olan hesap 51.100 ile Tivibu'ya ait olsa bile, takipçi başına tweetlere bakıldığında Tivibu'nun 0,097 ile 0,011'lik Netflix Türkiye'ye göre daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Netflix Türkiye'nin 0,011 takipçi başına tweet oranının ile 0,098'lik Blutv ve 0,097'lik Tivibu'ya göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Netflix, Blutv ve Tivibu'nun Aylara Göre Tweetleri

	Netflix Türkiye	Blutvofficial	Tivibu
Toplam Tweet Sayısı	506	863	119
Ekim 2017	189	269	40
Eylül 2017	148	298	37
Ağustos 2017	169	296	42

1 Ağustos 2017 ile 31 Ekim 2017 tarihleri arasında gönderilen tweetler incelediğinde ise Blutv'nin 863 tweet gönderdiği görülürken, Netflix Türkiye'nin 506, Tivibu'nun ise 119 tweet gönderdiği görülmüştür. Netflix'in 189 tweet ile en çok gönderimi Ekim ayında yaptığı görülürken, Blutv'nin 298 tweet Eylül'de ve Tivibu'nun 42 tweet ile Ağustos ayında gönderim yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Kişiler Arası Tweet Etkileşimleri

Tweet Biçimi	Tam Etkileşim	Yüksek Etkileşim	Orta Etkileşim	Düşük Etkileşim
	Yanıt + (#) etiket	(#) etiket	Retweet, Yanıt	Yanıt
Netflix	1	73	22	367
Blutv	23	116	21	680
Tivibu	0	10	15	0

Kişilerarası duruma göre tweetlerin etkileşimine baktığımız zaman 23 adet tam etkileşimli tweet ve 116 adet yüksek etkileşimli tweet ile Blutv öne çıkarken, yine 680 adet düşük etkileşimli tweet ile de Blutv'nin bu kategoride yer aldığını görüyoruz. Netflix Türkiye incelenen üç twitter hesabı içerisinde 539.000 ile en çok takipçiye sahip hesap olmasına rağmen kodlamanın yapıldığı tarih itibarıyla tam etkileşim konusunda Blutv'ye göre geri kaldığı görülmüştür.

Tablo 6: Hiperlinklerin Kullanımı

Marka	Dahili	Harici	Yok	Toplam
Netflix	0	10	496	506
Blutv	34	19	810	863
Tivibu	7	1	111	119

Makine etkileşimi kriterine bakıldığında hiperlinklerin yaygınlığı açısından en çok dahili bağlantıya sahip olan profilin Blutv'de olduğu tespit edilmektedir. Blutv aynı zamanda link ekmediği 810 adet tweet ile de yine ön plana çıkmaktadır. Netflix Türkiye'nin Twitter hesabının 10 adet harici link kullanırken, dahili bir tek link paylaşımı yapmaması da yine ilginç bir durum olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 7: Stillere Göre Kategorizasyon

Marka	Sadece Metin	Metin ve Bağlantı	Metin ve Görsel	Metin ve Video
	METİN	BAĞLANTI	GÖRSEL	VİDEO
Netflix	299	0	128	79
Blutv	737	0	43	83
Tivibu	0	0	78	41

Stillere göre her üç markanın tweetleri incelendiği zaman sadece metin içeriğine sahip en çok tweeti Blutv'nin gönderdiği tespit edilirken hem metin içeriği hem de görsel içeriğine sahip en çok tweeti gönderen markanın Netflix Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Metin ve video içeriğini bir arada paylaşan tweetlerin yer aldığı Video kategorisinde de

yine 83 adet tweetle Blutv ön plana çıkarken, Tivibu 41 adet tweet ile son sırada yer almıştır.

Tablo 8: Yanıtlara Göre Kategorizasyon

Marka	Bilgi	Destek ve Özür	Olumlu Yorum	Soru	Sohbet	Memnuniyet
Netflix	53	12	181	17	102	1
Blutv	290	128	191	5	49	13
Tivibu	0	0	0	0	0	0

Gönderilen yanıtlara göre her üç markayı da incelediğimizde en çok bilgi veren, destek verip özür dileyen ve olumlu yorumlarda bulunan markanın Blutv olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Yanıt Kategorilerinden Örnekler

	Netflix	Blutv	Tivibu
Bilgi	@kavasmustafa Yarın ilk sezonun tüm bölümleri geliyor	@kavasmustafa Yarın ilk sezonun tüm bölümleri geliyor 🙌	*
Destek Ve Özür	@ghostwitch @Netflixhelps hemen yardıma geliyor	@yenalbilgici Merhaba, sorununuzu bize DM'den yazar mısınız lütfen? Teşekkürler.	*
Olumlu Yorum	@okankaraci Güzel seçim. Bitince yorumları da bekleriz.	@meteoumit Beğenmenize çok mutlu olduk. İlginize teşekkür ederiz. Sevgilerimizle.	*
Soru	@EmreMentese Hangi dizi uykudan rol çalan?	@cdemiralp İzleyebildiniz mi? Beğendiniz mi acaba?	*
Sohbet	@kerjo1 Gençler birbirlerini görmüş beğenmiş bize laf düşmez...	@vaveyllaa Spoiler sayılmaz. Azıcık. Nokta kadar. ☺	*
Memnuniyet	@mert_yasar @MINDHUNTER_ Teşekkür ederiz, hemen ilgili birime iletiyoruz	@titula35 Merhaba, bu güzel öneriniz için teşekkür ederiz. :) Saygılarımızla.	*

Netflix'in tweetlerinde daha çok kullanıcılarla sohbet kategorisi içerisinde iletişime geçtiği görülmektedir. Özel bir amaç veya duygu olmadan cevap verilen veya devam edilen konuşmaları içeren "sohbet" kategorisine tweetleri en fazla gönderen hesap Netflix olmasına rağmen bilgi ve destek konusunda Blutv'ye göre daha düşük sıralarda yer almıştır. Netflix'in destek için kullanıcılarının yine profilinde yer alan @netflixhelps adresine yönlendirmesi de Blutv'ye göre daha az "destek

ve özür” kategorisinde tweet atmasını sağlamıştır. Tivibu’nun kullanıcılarına herhangi bir kategoriye giren yanıt vermemesi de ilginç bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: İçeriklere Göre Kategorizasyon

Tweetler	Netflix	Blutv	Tivibu
Bilgi	81	121	83
Duygu	53	59	13
Eylem	1	4	23
Yok	371	679	0
Toplam	506	863	119

Bilgi, duygu ve eylem gibi tweetler içeriklere ayrıldığında ise yanıt kategorisinde olduğu gibi yine Blutv’nin bilgi kategorisinde en çok tweeti attığı görülmektedir. Blutv her üç marka arasında duygu içerikli tweetleri de yine en çok gönderen hesap olarak ön plana çıkmıştır. Frekans dağılımları bakımından incelediğimizde Tivibu’nun gönderdiği tüm tweetlerin içeriklerinin bilgi, duygu ve eylem kategorisine uyması da yine önemli bir ayrıntı olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 11: İçerik Kategorilerinden Örnekler

	Netflix	Blutv	Tivibu
Bilgi	Artık hiçbir şey kutsal değil. #Suburra 6 Ekim'de sadece Netflix'te. https://t.co/rNVYy9Tt0	Şöhretin iyisi kötüsü olmaz ;) 6 Oscar ödüllü #Chicago #Blutv'de! https://t.co/Oo4VS5rM0e	Lezzet habercisi belgeseller ile Tivibu'ya seyirci kalın! Günün önerisi: Nat Geo People belgeseli “Bir Şefin Hikayesi” https://t.co/m24rKPz2pu
Duygu	"Koca yaz bitti be!" diyenler bir daha düşünsün. https://t.co/Q2aTtg1GwV	Hava serin, hafta sonu uzun. Dizi, film keyfi başlasın! https://t.co/3lrEyhQuA6	Hiç kopmayan bağları sağlamlaştırmanın gururuyla çalışıyoruz çünkü #TürkiyeyeDeğer https://t.co/G260T1YUJK
Eylem	"Ne hediye alsam?" derdine son! https://t.co/8nLo1iIwuX	Bugün planlar iptal! #Blutv yapımlarının ilk bölümünü kredi kartını vermeden hemen izle! https://t.co/R9UBWJmyl1m	Saat 15:00'da Da Vinci Learning'deki “Spor Laboratuvarı”na seyirci kalın, sürpriz hediyeler kazanma şansını yakalayın. https://t.co/YxmekeI2hM

4. Sonuç

Twitter birçok markanın entegre pazarlama iletişim stratejisinde önemli bir mecra olarak yerini artırmaya devam etmektedir. Literatürde ve sektörel araştırmalarda sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmasına rağmen, son yıllardaki gelişimiyle birlikte Apple'ın mobil uygulama marketi olan AppStore'un haber kategorisinde kendine yer bulmuştur. Kullanıcıları trafik oluşturmaya yönelik markanın resmi web sitesine yönlendirerek, onaylama anlamında başka web siteleri ve içeriklere bağlantı verebilmeye olanak sağlayan yapısı ve hedef kitlesindeki kanaat önderi hesaplarla etkileşime geçmeyi kolaylaştırması ile markaların mesajlarının etkili bir şekilde yaymasını sağlamıştır. Tüketicilerin markalarla ilgili talep ve şikayetlerini hızla ulaştırabilmeleri, kullanıcılar açısından Twitter'ı ideal bir iletişim ve etkileşim platformu haline getirmiştir. Araştırmamızda, analog TV'nin izlenme oranlarının düşmesi ve internet erişiminin artmasıyla birlikte etkililiği hızla artan SVOD markaları üzerinden Türkiye özelinde bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Sektörde yer alan veya sektöre giriş yapmayı düşünen yerli ve yabancı SVOD firmalarının da marka iletişim stratejilerine bu vesileyle katkı sağlanabileceği düşünülmüştür.

Pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde yürütülebilmesi için markaların her türlü iletişim mesajlarında tutarlı olmaları, böylece hedef kitle algılamalarında uyum sağlama yönünde güven oluşturulması gerekmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998:7). Netflix Türkiye, Blutv ve Tivibu markalarının üç aylık dönemde gönderdikleri tweetlerin analizini yapan araştırmamızda ilgili markaların Twitter hesaplarındaki iletişimleriyle ilgili diğer dijital mecralardaki ve geleneksel medyadaki pazarlama iletişimlerinin tutarlı yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Jansen ve arkadaşlarınca (2009:2186) kurumlar çeşitli amaçlara yönelik olarak ayrı Twitter profilleri üzerinden iletişim yapmalıdırlar. Araştırmamıza konu olan markalardan Netflix Türkiye'nin kodlanan tweetleri analiz edildiği tarihte destek için farklı bir twitter hesabına sahip olduğu ve bu hesabı hem profil bölümünde hem de destekle veren tweetlerinde kullandığı görülmüştür. Ancak Netflix Türkiye'nin daha sonraki dönemde bu hesabını kaldırıp destek taleplerini de tek hesaptan karşıladığı görülmüştür. Her üç markanın da kullanıcılara aynı hesap üzerinden doğrudan mesaj yoluyla destek vermeye çalışması olumsuz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Huberman, Romero ve Wu'ya (2008) göre etkileşimi yüksek olan takipçilerin tweetlerini yönlendirmek veya onlara referans vermek bağımsız bir onaylama ile iletişime geçerek markalara avantaj sağlar.

Araştırmamızda her üç markanın da envanterlerinde yer alan içeriklerle ilgili bilgi veren kurumsal veya bireysel hesapları retweet ettiği, böylece yüksek takipçi sayısına sahip kanaat önderi hesaplarla iletişimde kalarak, onların da takipçilerine ulaşma fırsatını yakaladıkları görülmüştür.

Kwon ve arkadaşlarınca (2014:659) marka ile ilişkili veriler, resmi hesaplarda yer alan bağlantılar ve kurumun ürün ve servislerini içeren paylaşımlar Twitter’da kurumların çokça yer verdikleri içerik çeşitleri arasında yer almaktadır. Çalışmamızda yer alan üç kuruma ait profilin üçü de bilgi yoğunluklu tweetler paylaşmış, içerdikleri film ve dizi haberlerini takipçilerine sunmuşlardır. Bağlantı kullanımında ise yoğun bir kullanım içinde girmemişlerdir.

Jansen ve arkadaşlarına göre (2009:2186) marka iletişiminde tüketici katılımının artırılıp, eWOM davranışlarının cesaretlendirilmesiyle birlikte markaların özelleştirilebilir ve hedefe yönelik marka iletişimi sağlayabilmelerine imkan verilmiştir (De Bruyn ve Lilien, 2008:154). Araştırmamızdaki markaları incelediğimizde Netflix ve Blutv, bilgi, destek ve özür, olumlu yorum, soru, sohbet ve memnuniyet kategorilerinde tüketici katılımını artırmaya yönelik yanıtlar vermekten, Tivibu’nun bir tek yanıt dahi vermemesi eWOM davranışını cesaretlendirmeyen ve hedefli pazarlama iletişimi yapılabilmesine olanak sağlamayan bir durum olarak öne çıkmıştır.

Çalışmamız özetle SVOD markalarının Twitter vasıtasıyla gerçekleştirdikleri marka odaklı iletişimleriyle diğer dijital ve konvansiyonel kanallardaki iletişimlerini uyumlu bir şekilde yürüttüklerini, takipçileriyle iletişimlerini bağımsız bir onaylamayla sürdürdüklerini ve zaman zaman birden fazla hesap ile iletişimlerini geliştirdiklerini tespit etmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda daha uzun süreye yayılan bir zaman dilimindeki tweetler analiz edilebilir. Ayrıca büyük veri analizi teknikleri ile SVOD markalarının İngilizce iletişim sürdürdükleri ana hesaplarının analize tabii tutulması sağlanabilir.

Tarama modelini temel alan çok sayıda akademik araştırmada olduğu şekilde, SVOD markalarının Twitter üzerindeki etkileşimlerini incelemeye yönelik çalışmamızda da sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmamıza sadece Türkiye’de hizmet veren Netflix, Blutv ve Tivibu markalarının twitter profilleri konu olmuştur. Ayrıca bu markaların resmi profillerine ait 1 Ağustos 2017 ile 31 Ekim 2017 arasındaki tweetler incelenmiştir.

Kaynaklar

- Araujo, T., Neijens, P. ve Vliegenthart, R. (2017), Getting the Word out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers and Strong Ties in Building Word-of-Mouth for Brands, *International Journal of Advertising*, 36(3), s.496-513.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010), Predicting the Future with Social Media, in *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, s.492-499.
- Burton, S. ve Soboleva, A. (2011), Interactive or Reactive? Marketing with Twitter, *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), s.491-499.
- Chatterjee, P. (2001), Online Reviews - Do Consumers Use Them?, *ACR 2001 Proceedings*, 18(May 2006), s.129-134.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), s.345-354.
- Crawford, K. (2009), Following You: Disciplines of Listening in Social Media, *Continuum*, Taylor & Francis Group.
- Daniel Nasaw. (2009), Dave Carroll's YouTube Song About United Damaging Gis Guitar Gets Airline to Pay up, US News - The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2009/jul/23/united-airlines-guitar-dave-carroll>, (Erişim Tarihi: 02.01.2018)
- De Bruyn, A. ve Lilien, G. L. (2008), A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), s.151-163.
- Duncan, T. ve Moriarty, S. E. (1998), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, 62(2), s.1-13.
- Ehrlich, K. ve Shami, N. S. (2010), Microblogging Inside and Outside the Workplace, *The Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Microblogging*, (Mayıs 2014), s.42-49.
- Fong, J. ve Burton, S. (2008), A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects, *Journal of Business Research*, 61(3), s.233-242.

- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Environmen Foundations: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), s.50-68.
- Huberman, B. A., Romero, D. M. ve Wu, F. (2008), Social Networks that Matter: Twitter Under the Microscope, *SSRN Electronic Journal*.
- Hung, K. H. ve Li, S. Y. (2007), The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes, *Journal of Advertising Research*, 47(4).
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009), Twitter Power: Tweets os Electronic Word of Mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), s.2169-2188.
- Josh Bernoff, T. S. (2010), Empowered, <https://hbr.org/2010/07/empowered>, (Erişim Tarihi: 02.01.2018)
- Karasar, N. (2007), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Google Kitaplar* (17. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti, https://books.google.com.tr/books?id=ZwGhnQEACAAJ&dq=niyazi+karasar&hl=tr&sa=X&redir_esc=y, (Erişim Tarihi:02.01.2018)
- Keller, K. L. (2016), Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), s.286-301.
- Kemp, S. (2019), We Are Social, Digital Report, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim Tarihi: 11.01.2019)
- Killian, G. ve McManus, K. (2015), A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration, *Business Horizons*, 58(5), s.539-549.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010), What is Twitter, A Social Network or A News Media?, In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW '10*, s. 591-600.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y. ve Yoo, C. Y. (2014), Brand Followers, *International Journal of Advertising*, 33(4), s.657-680.
- Li, F. ve Du, T. C. (2011), Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs, *Decision Support Systems*, 51(1), s.190-197.

- Lin, J.-S. ve Peña, J. (2011), Are You Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), s.17-29.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009), Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), s.357-365.
- Munoz, S. R. ve Bangdiwala, S. I. (1997), Interpretation of Kappa and B Statistics Measures of Agreement, *Journal of Applied Statistics*, 24(1), s.105-112.
- Parmaksız, M. Y. ve Kırçova, İ. (2019), En Çok Satan Otomobil Markalarının Twitter İletişimlerine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 14(51), s.147-163.
- Rafaeli, S. ve Sudweeks, F. (1997), Networked Interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4).
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. ve Brown, J. (2003), Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites, *Communication Research*, 30(1), s.30-59.
- Taecharunroj, V. (2016), Starbucks' Marketing Communications Strategy On Twitter, *Journal of Marketing Communications*, 7266(Şubat), s.1-19.
- Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M. ve Landreville, K. D. (2006), Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features, *Mass Communication and Society*, 9(1), s.21-44.