



## İçerik Pazarlamasının Sosyal Medya Uygulamalarındaki Yeri: Vestel Örneği

*The Place Of Content Marketing In Social Media Applications: Vestel Example*

### ÖZET

Bu araştırma sosyal medya kavramını ifade etmek ve günümüzde en çok tercih edilen pazarlama yöntemi olan sosyal medya pazarlaması konusunda bilgi vermek amacıyla hazırlanmıştır. Bunun yanında sosyal medya pazarlamasının bir türü olan içerik pazarlaması konusunda dikkat edilmesi gereken hususları ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür bölümünde sosyal medya ve içerik pazarlaması kavramlarına değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise sosyal medyada içerik pazarlaması örneği olarak VESTEL Türkiye'nin instagram hesabı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Sosyal Medya, Pazarlama, İçerik Pazarlama, Dijital İçerik.

### ABSTRACT

This research was prepared to express the concept of social media and to provide information about social media marketing, which is the most preferred marketing method today. In addition, it is aimed to reveal the issues that need to be taken into consideration regarding content marketing, which is a type of social media marketing. In the literature section, the concepts of social media and content marketing are mentioned. In the application section as an example of content marketing in social media VESTEL Turkey's instagram account it was examined.

**Keywords:** Media, Social Media, Marketing, Content Marketing, Digital Content.

**Erdal Demir**<sup>1</sup>

**Yunus Topuz**<sup>2</sup>

**Bilal Duranel**<sup>3</sup>

How to Cite This Article

Demir, E., Topuz, Y. & Duranel, B. (2023). "İçerik Pazarlamasının Sosyal Medya Uygulamalarındaki Yeri: Vestel Örneği", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 9(76): 4883-4890. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.72713>

Arrival: 27 July 2023

Published: 25 October 2023

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## GİRİŞ

Pazarlama, tarihi sürecini gelişen durumlara, ilerleyen teknolojilere göre evrimleşerek sürdürmektedir. Üretim benimsendiği ilk dönemlerde amaç sadece ürünlerin satılabilmesiydi. Büyük Ekonomik Kriz ile birlikte de malları üretmekten ziyade onların satılması ön plana çıkmıştır. Artık üretilen her malın alıcısı olacağı anlayışı yerini pazar ve müşteri odaklı stratejilere bırakmıştır. Pazar odaklı anlayış, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayarak gelir elde edilmesidir. Son dönemlerdeki pazarlama faaliyetleri ise toplumsal pazarlama olarak daha çok öne çıkmaktadır.

Hayatımızın büyük bir bölümünü etkisi altına alan dijital ve sosyal medyanın da pazarlama faaliyetlerini de şüphesiz şekillendirmektedir. Markalar içerik pazarlamasını sürdürülebilir hale getirerek müşterilerine marka ile ilgili deneyimleri aktarabilmektedir. Ayrıca markanın tanınırlığının artması için topluluklar oluşturulmaktadır. Bu kapsamda üretilen içeriğin doğru seçilmesi, müşterinin ilgisini çekmesi ve aynı zamanda da müşteriyi bu ortamda tutabilmesi kriterlerine bağlıdır.

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırma günümüzde en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan instagramda VESTEL firmasının Türkiye hesabının içerik analizini gerçekleştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da sosyal medyanın etkisinin ne derece önemli olduğunu vurgulamaktır.

### Araştırmanın Önemi

Bu araştırma her geçen gün hızla büyüyen ve bir sektör haline gelen sosyal medya kavramını ifade etmesi ve sosyal medya paylaşımları konusunda toplumun tepkilerinin ne derece etkili olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca markaların sosyal medya hesaplarını hangi şekilde kullandıkları ve sosyal medyanın marka üzerindeki etkisinin toplum ve müşterileri tarafından nasıl algılandığını ifade etmesi bakımından önemlidir.

<sup>1</sup> Okul Müdürü, MEB, Karaman, Türkiye

<sup>2</sup> Öğretmen, MEB, Karaman, Türkiye

<sup>3</sup> Öğretmen, MEB, Karaman, Türkiye

## Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma günümüzde en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan instagramda VESTEL firmasının Türkiye hesabının içerik analizini içermektedir. Diğer firmaların sosyal medya mecralarındaki içerik analizleri kapsam dışı bırakılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### İçerik Pazarlaması Kavramı

Sürekli karşımıza çıkan reklamlar, artık insanları taciz etme noktasına gelmişlerdir. Bu sebeple tüketiciler, geleneksel pazarlama dünyasına sırtlarını dönmek üzeredirler (Penpeçe, 2013: 43). İçerik pazarlaması yeni bir kavram olmasa da çevrimiçi hayatta daha da etkili olan reklam/ afiş körlüğü için bir çözümdür. Müşterileri reklamda boğmak yerine, ilgi duydukları alanlarda reklam vermek zordur, ancak yarattığı yüksek etki nedeniyle gittikçe daha fazla işletme tarafından tercih edilmektedir. Aslında, içerik pazarlaması oldukça uzun zamandır kullanılan bir pazarlama aracıdır (Kahraman, 2014: 92).

Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşmaları için farklı ve tek bir kimliğe bürünmesi, süregelen ve unutulmayan bir marka ortaya koyması elzemdir (Penpeçe, 2013: 67). Bu amaç doğrultusunda günümüze dek haberler, eğlence ve reklamlar hep birlikte hedef dinleyicilere sunulmuştur. Günümüzde ise dijitalleşme sayesinde, bu içeriklerin ayrı ayrı sunulmasına imkân verilmektedir (Mulhern, 2009: 87). Günümüzün medya ortamları ise, markalara yaygın bir etkinlik sahası sunmaktadır. Aynı tüketiciler gibi, işletmeler de internetin sağladığı araçlarda arzu ettikleri içeriği yayınlatabilirler. Fakat onlar da rağbet görmeli ve insanları çekmelidir. (Penpeçe, 2013: 177). Üretken ve rasyonel olarak yerleştirilmiş içerikler marka tanınırlığı ve ilgisini arttıracak önemli unsurlardır. (Pearlman, Guglielmetti ve Listfield, 2014: 12).

Müşterilerin çevrimiçi bilgi aradıkları ve kendilerini ilgi duydukları ürün ve hizmetler hakkında eğitecekleri ve belirli bir izleyiciye ulaşmak için materyal yayınlama fikrinin, yalnızca kapsayabilecek küçük ve elit bir gruba ait olmadığı bir gerçektir. (Handley ve Chapman, 2012: 45). İçerik, sadece uygun şekilde kullanıldığı takdirde verimli olacaktır. Doğru kitlelere doğru mesajı iletmek, işletmelerin amaçlarına varmasındaki başarılarına direk etki eden bir husustur. (Pearlman, Guglielmetti ve Listfield, 2014: 13). İçerik üretiminin faydaları şu şekilde sıralanabilir: (Handley ve Chapman, 2012: 37-38).

- ✓ Müşterileri cezbetmek,
- ✓ Müşterilere satın almayı düşündükleri ürün/ hizmet hakkında bilgi sunmak,
- ✓ Müşterilerin ürünü/hizmeti alma konusunda gösterdikleri olumsuzluğu ortadan kaldırmak ve isteksizliği ele almak,
- ✓ Sektör içerisinde markanın güvenilirliğini, itibarını arttırmak,
- ✓ Markanın hikayesini anlatmak,
- ✓ Sosyal ağlar aracılığıyla referans ağı kurmak,
- ✓ Bir hayran tabanı yaratmak ve

Ani satın alma kararlarını tetiklemektir

Pazarlama faaliyetlerinin merkezine içerik yaratmayı koyan işletmeler, müşterileri gibi düşünerek, hissederek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onları anlamaya çalışırlar (Handley ve Chapman, 2012: 26). Bu nedenledir ki günümüzde markalar için farklı fikirleri, dengeli bir şekilde zengin içeriklerle betimlemek son derece gereklidir.

Bireyler artık hissi ve eğlendirici tecrübelerle rağbet göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler de benzersiz hikayeler ve ilgi çeken içerikler sağlamak mecburiyetindedirler (Papadopoulos ve Shah, 2013: 122).

### İçerik Pazarlamasındaki Önemli Etmenler

İçerik pazarlaması esasında aslında köklü bir kavramdır. Pazarlamanın varlığı ile paralel bir varlık göstermektedir. Fakat en yüksek sıçramasını da internetin buluşu ile göstermiştir. İnternetin ortaya çıkması ile işletmeler ve müşteriler arasında etkileşimli bir atmosfer oluşmuştur (Eser, 2007: 189) ve web tabanlı teknolojilerin artmasıyla beraber içerik ortaya koymak zaruri hale gelmiştir (Handley ve Chapman, 2012: 17).

Çağımızda, pazarlama yöneticilerinin sağlam markalar ortaya koymak amacıyla insicamlı da olmaları lüzumludur. Bu çizgide ilerlemek de günümüzdeki muhtelif medya unsurları ve farklı nitelikteki pazarlarda kolay değildir (Aaler, 2013: 44). Tam da bu noktada içerik pazarlaması işletmelerin ürünlerini ve kendilerini

ifade edebilmede ortaya çıkmaktadır. Bilgi çağında yaşamamız toplumlar açısından bilgiye ulaşmadaki ihtiyacı perçinlemektedir (Kopf, Torres ve Ciganek, 2012: 87).

Tüketicilerin nüfuzu sosyal ağlar, bloglar ve dijital unsurların erişilebilirliği ile doğru orantılıdır. Tüketiciler bu mecralarda birbirleri ile iletişime geçerek marka ve ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilmekte ve markalara seslerini kolayca duyurabilmektedir (Powers, vd., 2012: 479-480).

Küreselleşen dünyada yaşanan her bir gelişme pazarlama dünyasında da değişimlere yol açmaktadır. Pazarlamacıların da bu gelişim ve değişimleri analiz ederek uyum sağlamaları kaçınılmazdır (Karahasan, 2012: 64).

### **Dijital İçerik Pazarlaması**

Müşteriler ile bağlantı kurmak ve etkili içerikler sunabilmek için Bloglar, Youtube, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar mevcuttur (Özgen ve Doymuş, 2013: 97).

Dijital içerik tam anlamıyla ne ürün ne de hizmettir. Ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin dijital ortamlarda sunulmasıdır (Rowley, 2008: 522).

### **Başlıca Dijital İçerik Pazarlaması Kanalları**

Tüketicilere erişmek için hangi kanalın tercih edileceği büyük bir öneme sahiptir. Platformun ve zamanlamanın doğruluğu içeriğinin cazip hale gelmesinde önemli bir rol oynar (Pearlman, Guglielmetti ve Listfield, 2014: 15). Halihazırda var olan veya müşterinin olma ihtimali olan kullanıcılarla bloglar, Facebook, Twitter ve diğer çevrimiçi kanallar aracılığıyla iletişim kurma imkanı sağlanmaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 17). Her kanalın kendine has nitelikleri, gayeleri ve uygulama yöntemleri vardır. İçerik pazarlamasında kullanılan kanallar; sosyal medya kanalları ve bloglar olarak ikiye ayrılabilir.

### **Sosyal Medya Kanalları**

Sosyal ağlara olan alaka, gün geçtikçe fazlalaşmaktadır (Karahasan, 2012: 177). Sosyal ağlar, internetin ilk formları ile beraber, web 2.0 anlayışının ana unsurlarından bir tanesi olarak düşünülebilir. Web 1.0 dünyasının dostluk siteleri, internet tarafından iletilen chat odaları ve forumlar web 2.0 teknolojileri ve yeni paylaşım konseptiyle gelişti ve bugün MySpace ve Facebook gibi büyük sosyal ağlara dönüştü (Kahraman, 2014: 22). Geleneksel medyada içerik düzenlemeleri, daha zor iken sosyal medyadaki geribildirimler sayesinde üretimin biçimlendirilmesi daha esnek. Ayrıca sosyal medya anonim olup daha özgür bir ortam sunmaktadır (Alakuşu, 2014: 24).

Daha önce hiç yaşanmamış büyük bir paylaşım ortamı, sosyal medya olgusuyla beraber hayatımızın bir parçası olmuştur. Birçok olayda yaşantılarımızın büyük bölümünü sosyal referans gruplarıyla paylaştığımız bu yerlerde, yaşamımızın içinde bulunan markalarla ve ürünlerle de alakalı oldukça fazla paylaşım yapıyoruz (Kahraman, 2014: 51). Artık insanlar, önemli anlarını sosyal medyada mesafe sınırı olmadan paylaşabilmekte ya da ilgilerine göre gruplara dahil olabilmektedir (Aytemur, 2012: 98). Bu gruplar aynı zamanda kültürlerden bağlarından kaynaklanan etkilenen davranışlar sergilerler ve tüketim eğilimlerini etkileyen fikirlere yol açmaktadırlar (Varnalı, 2012: 21).

İşletmeler stratejilerini belirlerken, sosyal medyayı da göz önünde bulundururlar. Strateji doğru seçilmeden, sosyal medya kanallarına yönelmek başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Kahraman, 2014: 72). Pazarlamacıların bu alanları esnek bir biçimde ve güçlü stratejilerle yönetmeleri gerekir. Uygun müdahale olmadan etkileşimli bir iletişim şekli oluşturulabilirse, işletmeler markalarını görünür kılacak müşterilere ulaşabileceklerdir (Karahasan, 2012: 177). Sosyal medyada samimiyet hem kişisel hem de kurumsal bağlamda olmazsa olmazdır. Çünkü sosyal medya üzerinde tüketicileri kandıramazsınız (Kahraman, 2014: 149).

Fotoğraf ve video bilgilerini tanıtım amaçlı olarak sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmanın yanı sıra, kampanyalarını yayınlamak, güncel haberler hakkında bilgi yayınlamak, önemli günlerle ilgili mesajlar ve önemli sosyal etkinlikler hakkında izleyicilere bilgi aktarmaktır (Abacıoğlu, 2014: 236-237). Sosyal medya, bir yandan da işletmelere olumsuz geri dönütler konusunda imkanlar sağlamaktadır (Kahraman, 2014: 151). Sosyal medya kanalları, kendi içinde de farklı kanallara sahiptir. İçerik pazarlamasında sık kullanılan kanalları, derinlemesine irdelemek fayda sağlayacaktır.

### **Dijital İçerik Türleri**

İşletmeler, sosyal medya aracılığı ile paylaşımlar yaparken, paylaşım içeriklerine özen göstermelidir. Paylaşılan içeriklerde aşırı formal ve anlaşılması güç olan ifadeler kullanmak veya terimlere haddinden fazla yer vermek tüketicilerin içerikten kopmasına ve paylaşımlardan kaçmasına neden olacaktır (Karahasan, 2012: 191-307).

Dijital içerik çeşitlerini idrak etmek, işletmelerin sitelerini, reklam uygulamalarını topyekûn olarak anlaşılmasını sağlamaktadır. İçerikleri özünde şöyle sıralayabiliriz (Penpeçe, 2013: 65-72):

Bilgi kaynağına göre, içerik türleri üç kategoriye ayrılır: kurumsal içerik, topluluk tarafından oluşturulan içerik ve kullanıcı odaklı içerik. Kurumsal içerik esasında şirketin web sayfasındaki içeriklerine denir. Topluluk oluşturan içerikler ise çevrimiçi olarak işletmenin saygınlığını artıran içeriklerdir ve genellikle bloglar üzerinden müşteriler ile paylaşılır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik türleri, tüketicilerin Youtube gibi sitelerde oluşturdukları, eğlence gibi nedenlerle ücretsiz olarak oluşturdukları içeriklerdir.

### İçerik Pazarlamasındaki Aşamalar

İşletmelerin sosyal medyaya dâhil olması, kendilerinin aşına oldukları ve etki edebildikleri sahadan ayrılmaları demektir. Markalar dev, yoğun ve her daim dönen bir çarkın içinde kalmaktadır (Karahasan, 2012: 186). İşletmelerin içerik pazarlaması tatbiklerini iş modellerinde başarıyla uygulayabilmeleri için öncelikle sağlam bir pazarlama stratejisi üreterek adım adım hayata geçirmek olacaktır. İşletmelerin içerik pazarlaması uygulamalarına geçişte dikkat edilmesi lazım olan dört ehemmiyetli unsur vardır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 27).

- ✓ Müşterilere sunulan nedir? Her bir diyalogun mesajı olmalıdır.
- ✓ İletilen paylaşımların günlük hayatta karşılığı olmalıdır.
- ✓ İşletme pazarlaması planlarına uygun olmalıdır ki başarıdan söz edilebilsin.
- ✓ İçeriğin tüketiciler açısından kritik olmasını amaçlamak lazımdır.

İçerik pazarlaması uygulamalarında verimli faydalar sağlayabilmek için bahsi geçen dört temel unsur her zaman ön planda olmalıdır. Daha sonra bu eylemler kronolojik olarak takip edilmelidir. İçerik pazarlaması safhaları bu bakımdan önem arz etmektedir.

### Hazırlık Aşaması

İçerik pazarlamasına öncelikle amaçları irdeleyerek başlayabiliriz. Öncelikle iletişimin düzeyi ve başarının ne şekilde değerlendirileceği saptanmalıdır. İşletmeler, içerik pazarlaması uygulamaları sonrasında satış rakamlarını yükseltmek veya üretim maliyetlerini düşürmek mi istediğini belirlemesi lazımdır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 28). İşletmeler, ön çalışmalarını tamamlamadan eyleme geçmemelidir. Bu evrede yapılan araştırmalardan faydalanmak hayli yararlıdır. Pazardaki ve sektördeki eğilimleri irdelemek önemlidir. Rakipler ile kıyaslama yaparak markanın piyasadaki konumunu saptamak elzemdir (Karahasan, 2012: 339). Bahsi geçen önemli hususlara ek olarak da şunları ilave edebiliriz:

- ✓ İşletmeler içerik türlerini kararlaştırmalıdır.
- ✓ İçerik pazarlaması ekibi oluşturulmalıdır.
- ✓ Çalışma takvimi oluşturulmalıdır.

### Yayınlanacak İçerik Türüne Karar Vermek

İlk olarak hangi türde bir içerik paylaşılacağına karar kılmak hem hazırlanma hem de sonrası süreçlerinde yararlı olacaktır. İçeriğin özgün olması adına, diğer markalardan ayrı ve de tüketicilerin de beğenisini alabilecek nitelikte olması gerekir. (Özgen ve Doymuş, 2013: 99). Planlama safhasında kullanılacak biçimleri önceden tespit etmek fayda getirecektir. Biçim belirleme sonrasında da içeriğe karar verilmesi lazımdır. İçerik esasında iki türde olabilir. İlk olarak temel konunun belirlenmesi sonrasında da detay bilgiler sunulabilir veyahut da önce detaylar paylaşılıp sonra da temel konu iletilebilir. Handley ve Chapmann'ın dijital dönemde içerik yönetiminin esaslarına değindiği kitaplarında, bilhassa da içerik pazarlamasına henüz başlayanlar için küçük detaylarla ilerlemenin daha yararlı olabileceğini önermektedirler. Bunun sebeplerini de şöyle anlatmaktadırlar (Handley ve Chapman, 2012: 95-107):

İşletme olarak detaylar üzerinden yola koyulmak kendi savlarını tartıp değerlendirmede geri bildirimler almada daha kolay olacaktır. Bu şekilde ilerlemek hem vakit, güç ve de maliyet anlamında daha esnek olmayı kolay kılacaktır.

### İçerik Pazarlama Ekip Elemanlarını Oluşturmak

Dijital içerik süreci, safhaların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir yapıya malik olduğu için her bir safhanın veya daha fazla safhanın gerçekten tamamlanması için çalışan bir grup vardır. Fakat elbette ki en önemli rol tüm süreçte aktif olarak yer içerik yöneticisindedir. Firmada içerik yöneticisi, tamamen bu pozisyonda çalışan ya da pazarlama müdürü/müdür yardımcısı pozisyonunda çalışan biri olabilir. Sürecin tüm aşamalarında aktif

rol oynayan içerik yöneticisi, içerik ekibi arasında entegrasyonun kurulmasından da sorumludur. Ayrıca bu takımın içinde; rakip ve tüketici beklentilerini, hikâye yazan deneyimli ve yaratıcı insanları, içerik türüne dayalı yazılı öyküler oluşturan üreticileri, içerik dağıtımını yapan içeriği ve içeriği izleyenleri, içeriği ölçen uzmanları ve editörleri analiz etmek. Her biri süreçte farklı sorumluluklara sahip olduğu için, tüm ekip üyelerinin çalışma alanlarında yetenekli ve yetenekli olması ile süreç başarılı olmaya devam edebilir. Ayrıca, ekibin gerçekleştireceği her bir safhada öncelikle zaman tablosu hazırlaması lazımdır. (Penpeçe, 2013: 80-81). Bununla birlikte kaliteli içerik üretmek elbette yalnızca pazarlama departmanının yükümlülüğü değildir. Tüketiciler, işletmeleri bütün olarak görürler ve onlar için şirketin iç işleyişi hakkında fikir yürütmezler. Bu yüzden içerik planlamaları yapılırken başarılı olmak adına işletmedeki tüm personelin sözleri ve faydalarını eklemek daha uygun olacaktır (Handley ve Chapman, 2012: 96).

İçerik pazarlaması ekibindekiler aynı zamanda hem reklamcılardır hem de yayıncılardır (Lieb, 2012: 155). İşletmenin hacmine paralel olarak alanında uzmanlaşmış bir içerik pazarlaması takımını bir araya getirmek gereklidir. İşletmede minimum bir personel, içerik faaliyetlerinden mesul olmalıdır. "Chief Content Officer" olarak isimlendirilebilecek içerik yöneticisi, içerik oluşturma, içerik için web araştırmalarında, pazarlama ile içerik pazarlamasını bağdaştırabilme, proje finansmanı, takipçileri arttırma, araştırma ve değerlendirme gibi başlıklarda bilgi sahibi olması gerekir (Pulizzi, 2014: 143-148).

### Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, kişilerin çevreleri, toplulukları ve markaları arasındaki ilişkilerin kurulduğu ve tecrübe, deneyim ve bilgilerin paylaşıldığı bir ortamdır. Bu nedenle pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerinde yer aldığı kritik platformlardan olmuştur. Sosyal medyayı kullanan işletmelerin pazarlama uygulamalarını daha verimli şekilde yürüttükleri ispatlanmıştır. Sosyal medyanın uygun tekniklerle kullanımı, marka imajı, satış ve müşteri memnuniyeti vb. gibi faktörler üzerinde etkisi vardır.

Sosyal medya, deneyimlerini, deneyimlerini, fikirlerini vb. paylaşmak için birçok insanla bir araya geldi, paylaştıkları, tartıştıkları veya etkileşime girdikleri sanal bir ortamdır (Ellison ve diğerleri, 2011: 4). Dünya çapındaki sosyal medya kullananların sayısı 2016 yılında 2,1 milyar, 2018'de 2,44 milyar olarak gerçekleşmesi beklenen 1,96 milyona ulaşmıştır (www.statista.com).

İşletmeler, müşterileriyle, hayranlarıyla veya potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak için Facebook sayfaları oluşturur ve oluşturdukları sayfalarda oluşturdukları içeriği müşterilerine sunar (Lipsman ve diğerleri, 2012: 5).

İşletmeler, uzun vadeli marka-müşteri ilişkileri ile marka bilincini arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya takipçilerinin içeriğe verdiği cevaplar gibi takdir, paylaşım ve yorumlama da bu farkındalığı artıran etkenlerdir ve mesajların diğer sosyal medya kullanıcılarına da onları ağza yayararak iletilmesini sağlar (Sabate, 2014: 4). Bu gönderilerin içeriğinin takdir edilmesi, yorumlanması, paylaşılması içeriğin özgüllüğü ve tüketiciye olan ilgisine bağlıdır.

Sosyal medyanın başlıca platformları içinde Facebook, Twitter, YouTube, Blog ve Forumlar bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde insanlar kendi kişisel profillerini yaratabilir, politika, alışveriş, spor, ekonomi konusundaki düşüncelerini ve deneyimlerini kullanıcılara aktarabilir ve hatta bazı kullanıcıların diğer kullanıcıların fikirlerini etkileyebilir ve değiştirebilir.

2013 yılında dünyaca tanınmış, önde gelen markalar içinde Facebook ve Twitter'ın tanınırlığı ispatlanmış ve YouTube da bu markalar arasında yerini almıştır (www.statista.com: 2014). Coca-Cola, GoPro, McDonald's, Samsung, Nike, Oreo, KFC, PlayStation, Converse, Yo Amo Los Zapatos ve Red Bull gibi şirketlerin tamamı dikkat çekme, katılım ve pazar paylarını yükseltmeye destek olmak amacıyla sosyal medya etkisinden yararlanmışlardır. Nike, takipçi sayısını yükseltmek için YouTube ünlüleriyle birlikte hareket ederek 2014 Dünya Kupası'ndan faydalandı ve ünlü futbolcuların katıldığı "Winner Stays" videosunda 98 milyon izlenme, 30.000 yorum sayısına erişti ve böylece 2014 yılının en çok izlenen marka videosu haline gelmiştir (Chen Lin, vd., 2017:3).

Markaların sosyal medyada paylaşacağı içerikler kullanıcılarla aralarındaki diyaloga etki edeceğinden bunların nasıl olacağı önem arz etmektedir. Popüler olmak, iletilerin kullanıcıları etkilemek ve işletmenin mesajını aktarmasında daha çok işe yarayabilir. Sosyal medya kullanımı kültürel değerlere ve yöreye göre farklılık göstermektedir (Chen Lin, vd.: 2017:3).

### Sosyal Medya Kullanımı ve Web 2.0

Dijitalleşme ile birlikte, küresel ekonomi teknolojik bir evrim geçirmiştir. Bugün, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus ve YouTube gibi sosyal ağlara kolay erişim sağlayan birçok mobil cihaz var. Bu tür bir

sosyal çevre, insanların yalnızca birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde önemli fırsatlar sunar.

Birbirine ve internete bağlı olan kişilerin sosyal medya, iletişim, bilgi, iş birliği vb. Teknolojik yapısı ve mobilizasyonu sayesinde yüklenmelerine izin veren çevrimiçi ortamlar olarak ifade edilebilir (Tracy ve Solomon, 2014: 2).

Web 2.0, kullanıcılara etkileşim ve benzer hususlar için farklı fırsatlar sunan yeni nesil internet sağlayıcısıdır (Altamimi 2014: 1) Bu yeni medya ortamları, işletmelerin bu ortamları pazarlama amacıyla kullanmalarını ve müşterileriyle canlı ve süratli halde iletişim kurmalarına imkân verir (Chlebisova ve arkadaşları 2011: 4).

### **Şirketler Açısından Marka Yayıncılığı**

Sosyal medya ve SEO, müşteriler kazanmada etkili yöntemler olsa da uzun vadede tüketici ile kaliteli bir iletişim içinde olmak yetersizdir (Smith, 2016: 8). İçerik ve içerik pazarlaması bu unsurların yetersiz kaldığı bir noktada gerçekleşir. Her marka kendi içeriğini yaratma kabiliyetine sahip olsa da bu içeriğin müşterilerle ilişkinin sürekliliğini sağlamak için belirli bir içerik pazarlama stratejisi ile hazırlanmalı ve dağıtılmalıdır.

İçerikle hazırlanan doğru strateji ve uygun marka yayınları ile tüketicilerin kalpleri kazanılabilir. Bunu, gazete yazarlarının yaptığı marka gazeteciliği uygulamalarında görebiliriz. İçerik pazarlaması ayrıca inceleme, söyleşi, iyi yazılı iletişim benzeri taktikleri de uygular. Bu unsurların yerine getirilmesiyle hazırlanan marka için uygun dil ve iyi araştırma ile hazırlanan içeriğe karşı ilgi son dönemlerde önemli bir biçimde yükselmiştir (Lee, 2016: 8-9). Dijital dünyanın ilerlediği dönemlerde, yayın yapanlar İnternet ve mobil medyanın yazılı metinlerde negatif sonuçlar doğuracağı fikrini dile getirmişlerdir; Böylece dijital içerik sayesinde yayıncıların bu endişeleri ortadan kalkar. İçerik oluşturucuları ile tüketicilerin yeni bilgileri okuyabileceği ve öğrenebileceği web ortamlarında 100-300 kelimeyle sınırlı kısa içerik oluşturulur. (Levand, 2014). İçerik okuyucuları ayrıca, arama motorları iyileştirmesi yapılacak bilgi ve deneyimlerine dayanarak derinlemesine içerik paylaşır (Kagan, 2014).

### **Dijital Pazarlama İletişimi**

İnternet, tüketicilere çevre, mal ve hizmetleriyle direk bağlantı kurabilecekleri interaktif bir atmosfer sağlamaktadır. Günümüz dijital çağında, işletmeler yazılı medyaya göre dijital medya aracılığıyla kullanıcılara daha hızlı biçimde erişebiliyor ve alıcılar istedikleri yerde istedikleri zaman karar verebilirler. Günümüzde tüketiciler üreticiden daha fazla güce sahip ve üreticilerin beklentileri artıyor (Valos ve diğerleri 2010: 7). Pazarlamacılar, kurulan iletişim yoluyla mümkün olan doğru kitleye ulaşmak için doğru yöntemi ve mesajı kullanmalıdır (Huhtala, 2014: 27) Dijital çağın telaşlı dünyasında, rakiplerin geride bırakılması için hızlı ve önce olmak gerekiyor (Valos ve diğerleri 2010: 12).

Çevrimiçi bina güçlü bir ortamdır ve bu sayede mevcut ve potansiyel tüketicilerle etkili bir iletişim kurulabilir. İnternet teknolojileri ve elektronik iletişimin ekonomik faaliyetler üzerinde derin bir etkisi vardır (Daj, 2011: 27). Ancak, şirketin ürünlerinin ve sunduğu hizmetlerin doğasının yanı sıra, hedef kitlenin satın alma davranışının da çevrimiçi pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkileri vardır.

Çevrimiçi iletişim hem işletmelerin hem de bireylerin bilgi aramasını ve birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Çevrimiçi platformlardaki medya kanallarının sayısı ve farklılığı hızla fazlaşmakta ve gün geçtikçe artan sayıda kullanıcıya erişmektedir. İnternetin pazarlama etkinliklerinde satış destekleri, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış karması olarak çalıştığı söylenebilir (Huhtala, 2014: 28). Tüketicilerle pazarlama iletişimi etkinliklerinde alışılacık yöntemlerin tatbiki azalırken, çevrimiçi ortamlarda uygulanan yaratıcı yöntemlere yönelik eğilim artmaktadır.

İşletmelerin sahip olduğu kurumsal web siteleri, tüketicilerle pazarlama iletişimine katkıda bulunmalıdır. Bu web siteleri, reklam, satış teşvikleri, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi değişik iletişim araçlarını kullanmalıdır (Huhtala, 2014: 29). Geçtiğimiz yıllarda çeşitli hedef kitlelere bölümlenme ve ulaşma önemli bir sorun olsa da, bugün kullanılacak mesajlar ve hedef kitleler kolayca oluşturulabilir ve hedef kitleye iletilebilir (Valos ve diğerleri 2010: 6).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin müşterilerini direk yahut dolaylı olarak ürünleri hakkında bilgilendirmesi, onları bazı hatırlatmalar almaya ve yapmaya ikna etmesi anlamına gelir (Keller, 2009: 3). Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasında tanıtım olarak da düşünülebilir. Karjaluo'ta göre, birçok pazarlama iletişimi unsuru olmasına rağmen, sahipleri tarafından talebi arttırmak için kullanılıyor. Pazarlama iletişimi, ürün hakkında ayrıntılı bilgi sağlar veya tüketici ile farklı konular hakkında iletişim kurar.

Entegre pazarlama iletişimi, reklamın aksine, 21. yüzyılda yeni bir pazarlama anlayışı olarak yerini almıştır (Luck ve Moffatt, 2009: 1). Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), müşteriye işletmeye fayda sağlamak için

rehberlik etmek için özenle tasarlanmış pazarlama iletişimi unsurlarının kullanımıyla ilgilenir. BPI, tüketicinin ürünü satın almasını veya ürün veya hizmetle ilgili tüm bilgi kaynaklarını kullanarak marka sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. İçerik pazarlaması, tüketici ile iletişim bağlamında BPI' nin bir unsuru olarak kullanılabilir.

Tüketiciler için anlamlı ve istekli bir içerik meydana getirmek için kullanıcıların doğru anlaşılması ve isteklerinin saptanması önemlidir. Açıkça tanımlanmış hedeflere ulaşmak için hazırlanan içerik veya içerik sürekli olarak güncellenmeli ve belirli bir sırada yayınlanmalıdır. İçerik pazarlaması faaliyetlerinin etkinliği, birbiri ile ilgili planlar ve ölçülebilir sonuçlar vasıtasıyla açıkça tanımlanabilir (Lee, 2016:10).

### **Markalarda Sosyal Medya Kullanımının Önemi**

2015 yılında pazarlamacıların büyük çoğunluğu sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak değerlendirmekteydi (Stelzner, 2015). Satın alma taleplerinin artması, satışların yükselmesi dolayısıyla sosyal medya kullanımına ilgiyi de artırmıştır. Müşterilerin herhangi bir mal veya şirket hakkındaki görüşlerini ilgili işletmenin sosyal medya hesapları etki edebilir. Yapılan değerlendirmeler şu sonucu göstermektedir: Facebook güncellemelerini doğru zamanında yapması firma müşterilerinin bağlılığı ve satın alma alışkanlıklarını dahi değiştirebilir.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre de müşterilerin yüzde yetmiş beşi kadarının sosyal medya platformlarına güvenmeye dayalı olduğunu hatta yüzde ellisinin de satın alma davranışını sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar akabinde gerçekleştirdiklerini göstermiştir (Saboo, vd. 2016:7).

### **Sosyal Medya Etkileşiminin İçerik Oluşturmadaki Etkisi**

İnternet teknolojilerinin pazarlama iletişimi üzerindeki en önemli etkileri etkileşim, şeffaflık ve hafızadır. İnternetin sunduğu bellek ve herkese açıklık sebebiyle markalar internet merkezli bilgi mekanizmalarıyla alakalı çalışmalar sürdürüyorlar (Gurau, 2008: 3). Özellikle, bir şirket hakkında olumsuz bilgiler yaratan diyaloglar da arama motorlarına dahil edilebilir. Bu bileşenler işletmeler için fırsatlar yaratmakta ve bazı zorluklar nedeniyle işletmelerinin bazılarında kaçınmalarına neden olmaktadır (Michaelidou ve diğerleri, 2011: 3).

Chaffey ve diğ. internetin yarattığı etkileşim becerilerine göre pazarlama faaliyetleri sayesinde önemli bir unsurdur. Çevrimiçi ortamlarda oluşturulan sosyal ağlar aracılığıyla, işletmeler tüketici değeri oluşturmak için tüketicilerle etkileşime girebilir ve aynı zamanda kurulan ilişkinin korunmasına katkıda bulunur (Michaelidou ve diğerleri, 2011: 5). Çevrimiçi ortamlarda yaratılan etkileşim, belirli bir konuyla ilgilenen ve ilgilenen kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, sosyal ağlarda kurulan etkileşimlerin içerik oluşturulmasına katkıda bulunduğu söylenebilir (Huotar ve Ulkuniemi, 2015:3).

### **SONUÇ**

Tarih boyunca insanoğlu sürekli değişim ve gelişimler yaşamış ve her koşulda da farklı bir hayata adım atarak uyum sağlamıştır. Günümüz teknolojileri bir birikimin ürünüdür ve durağan değildir.

Sosyal medya ise içinde bulunduğumuz toplumun ayrılmayan bir parçası haline gelmiştir. İnsanlara sağladığı faydalar sayesinde günlük hayatımıza birçok olumlu etkisi olmuştur. Kullanıcılar artık bir şekilde ürettikleri veya sahibi oldukları ürün ve hizmetleri sosyal medya mecralarında diğer insanlara ulaştırabilmek adına paylaşımlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya diğer pazarların da dikkatlerini bu alana yöneltmesine vesile olmuştur.

Markaların kullanıcılarla en kolay ve hızlı biçimde bağlantı kurmaları sosyal medya sayesinde mümkün olmuştur. Sosyal medyanın her iki yönlü olması da insanların güvenlerini kazanmasına sebep olmuştur. Kullanıcılara bu denli güveni sunması da ayrı bir cazibe oluşturmaktadır.

### **KAYNAKÇA**

Altamimi, L. (2014). Web 2.0 Tools In The İnnovation Process: A Systematic Literature Review, Informatica Economica, Sayı:18(1), ss. 40-55. doi:10.12948/issn14531305/18.1.2014.04

Chlebisova, E., Kyzeková, J., Zajarosová, M. (2011). New approaches to the business-to-business marketing communication, Economics & Management, Sayı 16 (1), ss. 1231-1237

Daj, A. (2011). The Use Of Electronic Communications in Marketing Activities - Qualitative Research - Exploring The Perceptions And Attitudes Of Economic Agents From Brasov, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Sayı 4(53), ss. 27-32

- Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social Capital Implications Of Facebook-Enabled Communication Practices, *New Media and Society*, Sayı 13(6), ss. 873-892
- Erdoğan, I.E. Tatar, B.T. (2015). Drivers Of Social Commerce Through Brand Engagement *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Sayı 207, ss. 189195.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal.
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, Sayı 12(2) ss.169-184.
- Handley, A. ve Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Huhtala, M. (2014). *Marketing Communications In B2B Ccompanies, The Roles of Marketing Communication Tools in the Digital Age.Yüksek Lisans Tezi*
- Huotar, L. ve Ulkuniemi, P. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Sayı 30(6) ss. 761-770
- Kagan, N. (2014). Why Content Goes Viral: What Analyzing 100 Million Articles Taught Us.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan.
- Keller, K., L. (2009). Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, Sayı 15(2- 3) ss. 139-155
- Kopf, D. A., Torres, I. Ve Ciganek, A. (2012). Advertising and Internet Content Providers - Creating a Marketing for Information, *Journal of Internet Commerce*, 81-99.
- Lee, S., Hwang, T., ve Lee, H.L. (2006). Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies, *Management Decision*. Sayı 44(3) ss. 316-334
- Levand, S. (2014). *Three Game Changing In Content Marketing Highlights*
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. ve Bruich, S. (2012). The Power Of Like: How Brands Reach (And influence) Fans Through Social-Media Marketing, *Journal of Advertising Research*, Sayı. 52(1), ss. 40-52
- Luck, E., ve Moffatt, J. (2009). IMC: Has Anything Really Changed? A New Perspective on an Old Definition. *Journal of Marketing Communications*, Sayı 15(5) ss.311-325
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. ve Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers And Measurement Of Social Media Marketing: An Exploratory investigation Of Small And Medium B2B Brands, *Industrial Marketing Management*, Sayı 40(7) ss. 1153-1159
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity, *Journal of Marketing Communications*, 15, (2), 85-101.
- Nelson, E., Van Den Dam, R. ve Kline, H. (2008). A Future in Content(ion): Can Telecom Providers Win a Share of Digital Content Market, *Journal of Telecommunications Management*, 7(2), 125-138.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Academic Journal of Information Technology*, 4, (11), 1-13.
- Papadopoulos, A. ve Shah, N. (2013). A Brand Journey To Engage Today's Customers: Prudential Financial, *Journal of Brand Strategy*, 2, (2), 121-127.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S. ve Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process, *Journal of Advertising Research*, 479-489.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing, *Journal of Marketing Management*, 24, (5), 517-540.
- Saboo A.R., V. Kumar, G. Ramani. (2016). Evaluating The impact Of Social Media Activities On Human Brand Sales *International Journal Of Research İn Marketing*, Sayı 33 (3) (2016), ss. 524
- Stelzner, M. A. (2017). *Social Media Marketing industry Report*
- Stratten, S. (2012). *Unmarketing*, İstanbul: Kapital.
- Tracy, T., Solomon, M. (2014). *Social media marketing*, Pearson Education Limited, Harlow, England
- Valos, M., Ewing, M., Powell, I. (2010). Practitioner prognostications on the future of online marketing, *Journal of Marketing Management*, Sayı 26(3-4), ss. 361-376