

Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 78-975-11-8868-7

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin
İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

**YENİ MEDYADA
MARKA İLETİŞİMİ**

11-12
Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

YENİ MEDYADA MARKA İLETİŞİMİ

11-12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Caner PEŞİNCİ
Gülistan ERGİN
Neşe TAYŞI



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI: 9959
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ: 3411

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Dr. Emre KUNDAKÇI
Program Geliştirme Uzmanı	Zeki BİLGİLİ
Rehberlik Uzmanı	Ali İLİŞ
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Serpil DURMUŞ AKGEYİK
Görsel Tasarım Uzmanı	Ebru ÇIKLAATLI

ISBN: 978-975-11-8868-7

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile
Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne ders materyali olarak hazırlanmıştır.

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerâhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

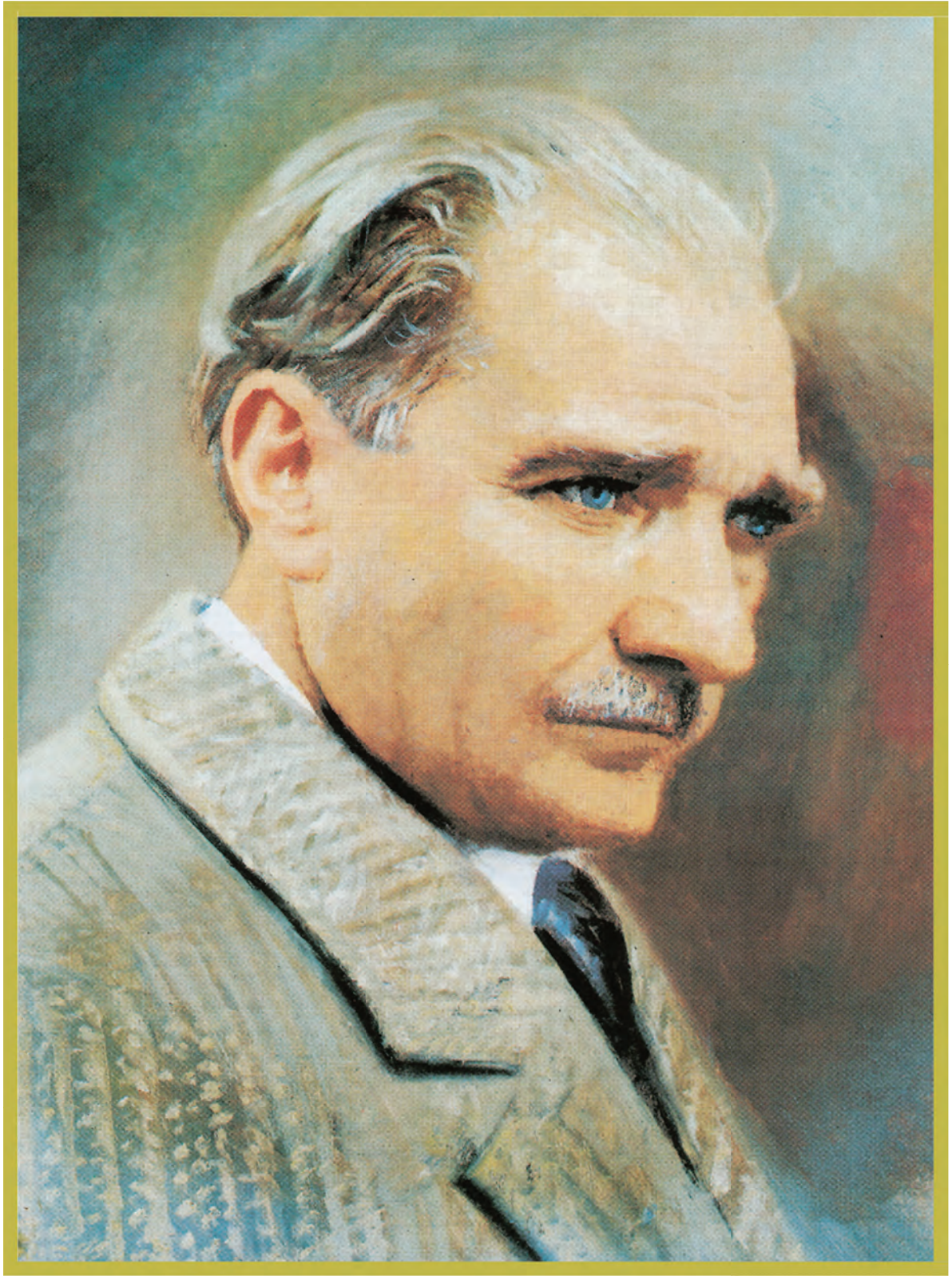
GENÇLİĞE HITABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahî vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI.....	11
1. ÖĞRENME BİRİMİ WEB'DE İÇERİK VE TOPLULUK YÖNETİMİ	14
1.1. YENİ MEDYADA HEDEF KİTLE İLE SANAL İLETİŞİM KURMA	16
1.1.1. Yeni Medya	16
1.1.2. Yeni Medya İletişim Araçları ve Sanal İletişim Kurma Yöntemleri	18
UYGULAMA 1 HEDEF KİTLEYLE SANAL İLETİŞİM KURMA	38
1.2. HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA	39
1.2.1. Web Sitesi Tasarlama Gerekli Adımlar	39
1.2.2. Hazır Web Sitesi Tasarlama Programıyla Kurumsal Web Sitesi Oluşturma	43
1.2.2.1. Hazır Web Sitesi Tasarlama Programı Kontrol Paneli Menüleri	48
1.2.2.2. Hazır Web Sitesi Tasarlama Programında Web Sitesi Öğelerinin Özelleştirilmesi..	54
UYGULAMA 2 HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA	61
1.3. KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETME	62
1.3.1. İçerik Üretimi.....	62
1.3.2. İçerik Kuralları ve Türleri	63
1.3.3. Dijital İçeriklerin Özellikleri	69
1.3.4. Kurumsal Web Sitesine İçerik Oluşturma Yöntemleri	70
UYGULAMA 3 KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETİMİ	72
ÖLÇME DEĞERLENDİRME	73
2. ÖĞRENME BİRİMİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	76
2.1. SOSYAL MEDYADA YENİ BİR MARKANIN KURUMSAL KİMLİĞİNİ OLUŞTURMA	78
2.1.1. Marka	78
2.1.2. Sosyal Medya.....	88
2.1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	89
2.1.2.2. Sosyal Medya Pazarlama İletişimi.....	91
2.1.2.3. Sosyal Medya Araç ve Ortamları	92
2.1.2.4. Sosyal Medyada Yeni Bir Markanın Kurumsal İmajını Oluşturma Yöntemleri	94
UYGULAMA 4 SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KİMLİK	98
2.2. KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ	99
2.2.1. Sosyal Medya İçeriği	99
2.2.2. Sosyal Medya İçerik Üretim Yönetimi	100
2.2.3. Sosyal Medya İçerik Türleri ve İçerik Üretimi	101
2.2.4. Sosyal Medya İçerik Üretim Aşamaları	105
2.2.5. Kurumsal Duyuru ve Türleri.....	106
UYGULAMA 5 KURUMA AİT SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ	107
2.3. KURUM VEYA MARKAYA AİT SOSYAL MEDYA HESAPLARININ YÖNETİMİ	108
2.3.1. Kurum veya Markaya Ait Sosyal Medya Hesaplarının Etkin Yönetimi	108
UYGULAMA 6 KURUM SOSYAL MEDYA HESAPLARININ YÖNETİMİ.....	110
2.4. SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ KAMPANYASI PLAN VE UYGULAMASI	111
2.4.1. Sosyal Medya Krizi ve Krizin Nedenleri.....	111
2.4.2. Krizin Özellikleri ve Aşamaları.....	111
2.4.3. Kriz İletişimi	112
2.4.4. Kriz İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı	114
2.4.5. Sosyal Medyanın Kriz İletişimindeki Görevi.....	115
2.4.6. Sosyal Medyada Kriz İletişimi Kampanyası Planlanması Aşamaları	117

UYGULAMA 7 SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİM KAMPANYASI SUNUMU	120
ÖLÇME DEĞERLENDİRME	121
3. ÖĞRENME BİRİMİ SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA REKLAM	126
3.1. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA HEDEF KİTLE ANALİZİ	128
3.1.1. Reklam ve Sosyal Medya Reklamı	131
3.1.2. Sosyal Medya Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	132
3.1.3. Sosyal Medya Reklam Türleri	135
3.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM METNİ	137
3.2.1. Sosyal Medya Reklam Metni Türleri	138
3.3. DİJİTAL MEDYADA REKLAM KAMPANYASI	140
3.3.1. Durum Analizi	141
3.3.2. Amaçların Belirlenmesi	142
3.3.3. Hedef Kitle Belirleme	143
3.3.4. Bütçe Hesaplaması	143
3.3.5. Strateji Belirleme	144
3.3.6. Mesaj Belirleme	144
3.3.7. Dijital Medya Aracı Belirleme	145
3.3.8. Uygulama	146
3.3.9. İzleme	146
3.3.10. Değerlendirme	147
UYGULAMA 8 DİJİTAL MEDYADA REKLAM KAMPANYASI OLUŞTURMA	147
ÖLÇME DEĞERLENDİRME	149
CEVAP ANAHTARI	152
KAYNAKÇA	153

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Öğrenme birimine ait konuları gösterir.



1. ÖĞRENME BİRİMİ
WEB'DE İÇERİK VE TOPLULUK YÖNETİMİ



KONULAR

1.1. YENİ MEDYADA HEDEF KİTLE İLE SANAL İLETİŞİM KURMA
1.2. HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANILARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA
1.3. KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETME

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Yaygın kullanılan sanal iletişim araçları
- Sanal iletişim kurma yöntemleri
- Web sitesi tasarlama dikkat edilecek unsurlar
- Hazır web sitesi taslaklarını kullanma
- Kurumsal web sitesi hazırlama
- İçerik hazırlama kuralları ve içerik türleri
- Kurumsal web sitesine içerik oluşturma yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

blog, dijital oyunlar, kurumsal içerik, kurumsal web sitesi, medya, podcast, sosyal ağlar, yeni medya, web sitesi, web sitesi taslakları, wikiler

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İnternet teknolojilerine dayalı olarak gelişen çeşitli iletişim kanallarının marka-tüketici iletişimindeki rolü ne olabilir?
2. Marka ve kurumların yeni medya araçları üzerinden yaptığı çeşitli paylaşımlar hedef kitleyle iletişimini nasıl etkilemektedir?
3. Sosyal medya paylaşımları tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilemektedir?



Öğrenme biriminin numarasını ve adını gösterir.

Etkileşimli kitap, video, ses, animasyon, uygulama, oyun, soru vb. ilave kaynaklara ulaşılabilen karekodu gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan temel kavramları gösterir.

Sayfa numarasını gösterir.

Konuya dikkat çekmek, hazır bulunuşluğu ölçmek amacıyla verilen soruları gösterir.

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Küresel Eğlence ve Medya Görünümü Perspektifleri 2022 Raporu'na göre Türkiye'de 2021 yılı video oyunları pazarı 214.2 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır.

Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/pwc-2022-raporuna-gore-turkiye-oyun-pazari>

BİLGİ KUTUSU

Öğrenme birimiyle alakalı ek bilgileri gösterir.

SIRA SİZDE

Millî Eğitim Bakanlığının verilen linkte yer alan [KURUM](#) web sitesini ziyaret ediniz. Kurum haberlerini inceleyiniz. Kurum ile ilgili beş tane haber oluşturunuz. Verilen boşluğa not edip sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Öğrenme birimi ile ilgili öğrencilerin yapacakları çalışmalarını gösterir.

ARAŞTIRMA



Yaşadığınız çevrede, farklı sektörlerde faaliyet gösteren en az iki işletme belirleyiniz ve işletmelerin pazarlama sorumlularıyla iletişime geçiniz. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken yaygın kullanılan sanal iletişim araçlarından hangilerini kullandığını nedenleriyle birlikte öğreniniz. İşletmelerin kullandığı sanal iletişim araçlarının tüketicilerle iletişimde ne derece etkili olduğuyla ilgili bilgi edininiz. Deneyimlerinizi ve elde ettiğiniz bulguları not edip sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Öğrenme birimi ile ilgili öğrencilerin yapacakları araştırmaları gösterir.

Öğrenme biriminin numarasını ve adını gösterir.

VAKA ANALİZİ

Uluslararası bir dondurulmuş gıda firması yaptığı araştırmalar sonrası ürünlerinin Türkiye pazarında da satışa sunulmasına karar vermiştir. Türkiye'de gerekli analizler ve araştırmalar yapılmıştır. Türkiye'deki merkezin pazarlama departmanına çeşitli firmalarda pazarlama alanında çalışmalarıyla kendini kanıtlamış Ece Hanım getirilmiştir. Ece Hanım pazarlama alanında özellikle teknolojiyi çok iyi kullanması ile ünlenmiştir. Yeni medya araçlarını kullanarak hedef kitleyi oldukça iyi analiz edip satışları artırarak birçok başarılı pazarlama çalışması gerçekleştirmiştir.

Ece Hanım bu gıda firmasının pazarlama çalışmaları için yeni medya araçlarını kullanmayı planlamaktadır. Böylece hedef kitle ile etkileşim ve zamandan bağımsız iletişim kurabilecek aynı zamanda daha küçük pazar gruplarına özel pazarlama çalışmalarını kolaylıkla yürütebilecektir.

Ece Hanım öncelikle kuruma ait bir web sitesi oluşturulmasını sağlamış ve kurumun misyon, vizyon, ürünleri, üretim süreci gibi bilgilerinin paylaşılmasını sağlamıştır. Sosyal ağları kullanarak hedef kitlenin tüketici profili hakkında bilgi toplamıştır. Ayrıca kuruma ait hesaplar açarak kurumun ürün, hizmet, duyuru, satış hizmetleri, satış sonrası hizmetler, müşteri şikâyetlerinin karşılanması gibi uygulamaları başlatmıştır. Dondurulmuş gıdanın sağlık açısından faydalarının anlatıldığı, nasıl hazırlanıp satışa sunulduğu ile ilgili yayınlanacak podcast serisine sponsor olunmuştur.

Ece Hanım'ın pazarlama stratejilerini değerlendiriniz. Verilen boşluğa not ediniz.

.....

.....

.....

.....

.....

Öğrenme birimi ile ilgili öğrencilerin yapacakları vaka analizi çalışmasını gösterir.

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrenme birimi içinde yapılacak uygulama çalışmalarını gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ WEB'DE İÇERİK VE TOPLULUK YÖNETİMİ



UYGULAMA 1 HEDEF KİTLEYE SANAL İLETİŞİM KURMA

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Hedef kitleyle sanal iletişim gerçekleştirmek.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden sosyal medya uygulaması üzerinden hedef kitleyle sanal iletişim kurmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki adımları dikkate alarak gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Bu uygulamada her bir öğrenci hem hesap sahibi hem müşteri/hedef kitle rolünü üstlenecektir.
2. Bir faaliyet konusu belirleyiniz. (Telefon aksesuarları satışı, hazır giyim ürünlerinin satışı vb.)
3. Faaliyet konunuza uygun bir marka adı belirleyiniz.
4. Kendi belirlediğiniz marka adına bir sosyal medya hesabı oluşturunuz.
5. Oluşturduğunuz sosyal medya hesabından diğer arkadaşlarınızın hesaplarını ekleyiniz.
6. Sosyal medya hesabınızda faaliyet konunuzu oluşturan bir ürünle ilgili tanıtım yapınız.
7. Diğer arkadaşlarınızın paylaşımlarından 1-2 tanesine yorum yapınız.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Hedef Kitleyle Sanal İletişim Kurma Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

A) Aşağıdaki cümlelerde (....) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (....) Bloglar, çevrim içi günlükler olarak ifade edilebilir.
2. (....) Bir markanın bir anlaşma doğrultusunda podcast serisini desteklemesi sponsorluk örneğidir.
3. (....) Rakipler e-posta gönderilecek kişiler listesinde yer alabilir.
4. (....) Wikiler, görsel öğelerle zenginleştirilmiş yazılımlardır.
5. (....) Reklam çalışmalarının çıkış noktası oyun oynamanın insanları rahatlatmasıdır.
6. (....) Wikilerin güncellenmesi normal web sayfalarından daha karmaşıktır.
7. (....) Günlük hayatın stresinden uzaklaşmak dijital oyunları oynama nedenlerinden biridir.
8. (....) Tüketicilere kampanya hazırlamak işletmelerin e-posta yöntemini kullanma nedenidir.
9. (....) Üretilen içeriklerle toplumsal sorunların çözümüne destek vermek mümkündür.
10. (....) Dijital içerikler, potansiyel müşterilere ulaşmada kullanılabilecek tek yoldur.
11. (....) Dijital içerikler web sitelerinde gerçekleşen ziyaretçi trafiğini artırmaktadır.

B) Aşağıdaki maddelerde eksik bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.

12. En yaygın karşılaşılan blog türü bloglardır.
13. İletişim amacıyla kullanılan araçların tamamı olarak adlandırılır.
14. Sanal ansiklopediler olarak kabul edilen yeni medya aracı olarak adlandırılır.
15. Kişilerin izni alınmadan ya da tamamen ilgisiz gönderilen e-postalar olarak adlandırılır.
16. Dijital dünyada var olmak ve başka insanlarla etkileşim sağlayabilmek gibi amaçlarla oluşturulan mesajlara adını alır.
17. Bir kullanıcı yabancı dilini geliştirmek amacıyla bir podcast kanalına üye olduğunda tercih ettiği içerik türü olur.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

18. Alıcı ve gönderici arasındaki iletişimin çift yönlü olması yeni medyanın temel özelliklerinden hangisiyle ilgilidir?
A) Asenkron olma
B) Eş zamansızlık
C) Etkileşim
D) Kitlesizleştirme
E) Merkezlik

Öğrenme birimi içinde yapılacak ölçme ve değerlendirme çalışmalarını gösterir.



1. ÖĞRENME BİRİMİ WEB'DE İÇERİK VE TOPLULUK YÖNETİMİ



KONULAR

- 1.1. YENİ MEDYADA HEDEF KİTLE İLE SANAL İLETİŞİM KURMA
- 1.2. HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA
- 1.3. KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETME

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Yaygın kullanılan sanal iletişim araçları
- Sanal iletişim kurma yöntemleri
- Web sitesi tasarlamada dikkat edilecek unsurlar
- Hazır web sitesi taslaklarını kullanma
- Kurumsal web sitesi hazırlama
- İçerik hazırlama kuralları ve içerik türleri
- Kurumsal web sitesine içerik oluşturma yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

blog, dijital oyunlar, kurumsal içerik, kurumsal web sitesi, medya, podcast, sosyal ağlar, yeni medya, web sitesi, web sitesi taslakları, wikiler

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. İnternet teknolojilerine dayalı olarak gelişen çeşitli iletişim kanallarının marka-tüketici iletişimindeki rolü ne olabilir?
2. Marka ve kurumların yeni medya araçları üzerinden yaptığı çeşitli paylaşımlar hedef kitleyle iletişimini nasıl etkilemektedir?
3. Sosyal medya paylaşımları tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilemektedir?



Teknoloji ve internetin günümüzde bir bütün hâline gelmesi hem kişiler arası hem de kitlesel iletişim yöntemlerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarına internet bağlantısı verilmesi ve internet tabanlı yeni iletişim sistemlerinin gelişim göstermesi, geleneksel medya araçlarının güç kaybetmesine neden olurken yeni medya araçlarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. İnternet kullanımının küresel çapta yayılması hem ulusal hem de uluslararası işletmeleri, pazarlama alanında yeni medya araçlarına yönlendirmiştir.

1.1. YENİ MEDYADA HEDEF KİTLE İLE SANAL İLETİŞİM KURMA

Medya; her türlü bilgiyi kişiler ve toplumlara aktaran, bireyleri eğlendirebilen, yazılı, görsel veya hem görsel hem de sesli kullanım imkânı bulunan araçların tamamını ifade eder. Bireylere tek yönlü olarak bilgi ve haber sunma gereksiniminden ortaya çıkan medya, günümüzde çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı hâline gelmiştir.

Medya; her çeşit sözlü, yazılı, basılı, görsel ürünleri ve imgeleri bünyesinde barındıran geniş bir kavramdır. Gazete, dergi, broşür, televizyon, radyo kanalları gibi yazılı ve görsel iletişim araçlarını içeren medyanın en temel işlevi, bireylere veya topluma haber ve bilgi sunmaktır. Medya; bilim, siyaset, sanat, spor, din, edebiyat, ekonomi gibi alanlarda yaşanan gelişmelerin insanlara iletilebilmesini sağlar. Bu iletişim araçları genellikle tek yönlü iletişim kurar; bireylerin sunulan bilgi hakkında görüş bildirmesi ve ek bilgi sunmasına olanak vermez. Sadece tek yönlü iletişim imkânı sağlayan bu medya ortamları **geleneksel medya** olarak adlandırılır. İşletmeler reklam, duyuru ve ilanlarını geniş kitlelere ulaştırabilmek için bu araçları kullanmaktadır.

1960'lı yıllarda internetin kullanılmaya başlanması, medya kavramının içeriğinde önemli yenilikler olmasını sağlamıştır. Medya alanında yaşanan büyük değişimler sonucunda “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır.

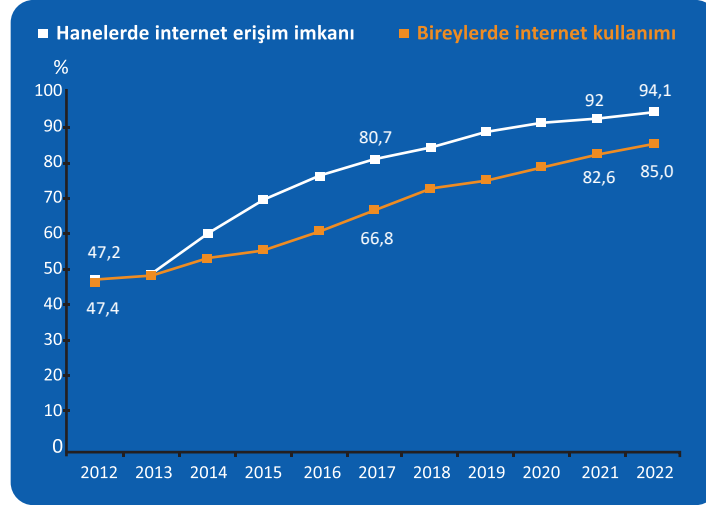
1.1.1. Yeni Medya

Kişilerin bilgiye farklı zaman ve ortamlarda erişimine, diğer kişi ve gruplarla etkileşimde bulunmasına imkân sağlayan uygulamalar **yeni medya** olarak adlandırılır. İnternet ve teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yeni medya; bilgiye erişmeyi hızlandıran ve kolaylaştıran, çeşitli iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarını içeren kanalların ortak adıdır. **Dijital medya** olarak da ifade edilebilir (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Dijital medya

Özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internetin günlük hayata girmesi, hanelerde internete erişim olanağının ve kullanımının hızla artması; yeni medya kavramının ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır (Grafik 1.1). Önceleri tek yönlü iletişim sunan internet, bilişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucu kullanıcıları da iletişime dâhil ederek çift yönlü iletişim ortamı yaratmıştır. Günümüzde teknolojinin kendisini sürekli güncelleyerek gelişim göstermesi; bilişim, medya ve iletişim alanlarında yeni bir düzenin oluşmasını sağlamıştır. Bu durum yeni medyanın içerik, içeriğin niteliği, paylaşım kanalları ve erişim imkânları açısından gelişmesi ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.



Grafik 1.1: Türkiye'de 2012-2022 yılları arasında internet kullanımı

Kaynak: <https://www.setav.org/turkiyede-internet-erisimi-ve-kullaniminda-2022-fotografi/>

Yeni medyanın en önemli özelliği, istenen zaman ve yerde bilgiye erişim kolaylığı sağlamasıdır. Bilgiye erişimin kolaylaşması; bilgiye ulaşmada uluslararası sınırların ortadan kaldırılmasına, insanların mevcut bilgiye eklenti yapabilmesine, herhangi bir konuda kendi duygu ve düşüncesini saniyeler içinde diğer kişilerle paylaşabilmesine imkân verir. Yeni medyanın etkileşim, eş zamansız olabilme, kitlesizleştirme gibi bazı temel özellikleri vardır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Yeni medyanın temel özellikleri

Etkileşim: Alıcının göndericiye geri bildirim yapabilmesine imkân veren, çift yönlü iletişim bağı olarak ifade edilir. Yeni medyada iletişim süreci, mesajı gönderen ve alan arasında kurulan doğal bir bağlamda işler. Sosyal platformlar üzerinden paylaşımlar yapılabilmesi, bireylerin duygu ve düşüncelerini diğer bireylerle paylaşarak iletişim kurabilmesi yeni medyanın çift yönlü iletişim sağlamasıyla mümkün olmuştur. Bu özellik aynı zamanda, yeni medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli farkı oluşturmaktadır. İnternet, bilişim ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler bireyler arası etkileşim hızını her geçen gün artırmakta ve iletişim sürecini zenginleştirmektedir.

Eş Zamansız (Asenkron) Olabilme: Yeni medya mecralarında kontrolün tamamen kullanıcıya ait olması yeni medyanın eş zamansız olma özelliğinin bir sonucudur. Bu özellik; kullanıcılara istediği zaman istediği yerden veri, doküman, ses dosyası ve videoya ulaşabilme olanağı sağlar. Ayrıca kullanıcılara iletişim ya da etkileşimi istediği zaman başlatabilme, dondurabilme ve bitirebilme imkânı verir. Örneğin alıcı, e-posta mesajını ister hemen okur ister bekletir. Alıcının ne zaman cevap vereceği de tamamen kendine bağlıdır. Bu durum, eş zamansızlık özelliğinin en önemli göstergesidir. Eş zamansızlık, iletinin gönderilmesiyle geri bildirimin aynı anda olmayabildiği bir iletişim sürecini ifade eder.

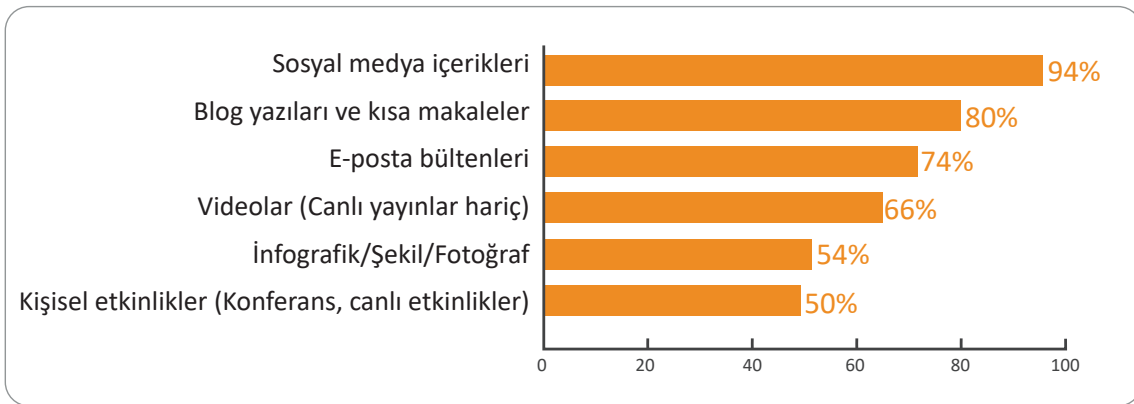
Kitlesizleştirme: Kitle iletişim sürecinde akışın genel kitleden ayrılarak öznelleşebilmesidir. Kitlesizleştirme sayesinde iletişim sisteminin kontrolü alıcıya yönelir ve sistem, büyük bir grup içinde olsa dahi her bir alıcı ile özel iletişime olanak sağlar. Yeni medyada her alıcı ile genel iletişimin yanı sıra bire bir iletişim de kurulabilir. Yeni medya; bireyleri ortak veya farklı özelliklerine göre sistemde gruplandırarak özel veya genel mesajları farklı zaman ile ortamlarda bireylere gönderme ve bireylerden alma olanağı verir. Örneğin televizyon sadece tek taraflı ve kitlesel bir iletişim aracı olmasına karşın internet tabanlı çeşitli platformlar hem çift taraflı bir etkileşim sağlar hem de paylaşılan içeriği herkes farklı yorumlayabileceğinden iletişimi kitlesizleştirir. Bireyler, sosyal medya platformlarındaki binlerce video ve görüntü içerisinde istediğine ulaşabilir ve bunları istediği anda izleyip yorum yaparak geri bildirim sağlayabilir.

1.1.2. Yeni Medya İletişim Araçları ve Sanal İletişim Kurma Yöntemleri

İnternet tabanında şekillenen **sanal iletişim**, bireylerin yeni medya araçları sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın yerel ve uluslararası bilgisayar ağlarından yararlanarak iletişime katılmasını ifade eden genel bir kavramdır.

Bireyler, geleneksel medya uygulamalarında (radyo, televizyon, gazete vb.) pasif konumdadır. Sadece kendilerine gönderilen iletileri duyabilir veya izleyebilir. Yeni medya iletişim araçları ise bireylere kendilerine gönderilen iletilere yanıt verme ve geri bildirimde bulunma imkânı sunar. Kitle iletişimi açısından bu durum çok önemli bir yeniliktir. Yeni medya, iletişimin tüm taraflarını süreçte aktif hâle getirerek etkileşimi artırmıştır.

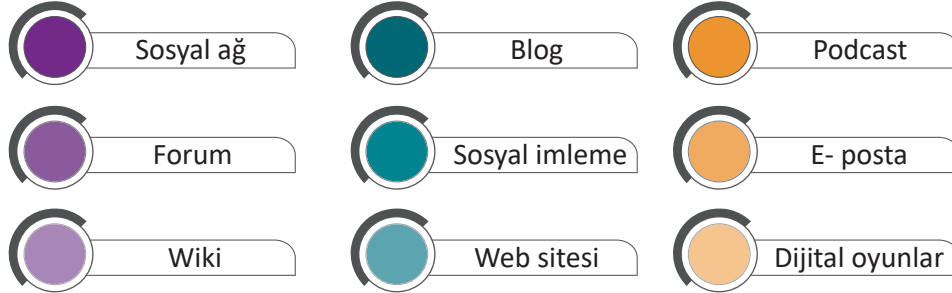
İşletmeler, pazarlama çalışmalarına yön verirken tüketicilerle iletişimde yeni medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Tüketici profilinin çıkarılması, değişen tüketici beklentilerini anlayabilmek gibi çalışmalarda yeni medya araçlarından faydalanmakta, daha stratejik ve isabetli kararlar alabilmektedir. İşletmelerin tüketicilere yönelik çalışmalarında en çok tercih ettiği içerikler Grafik 1.2'de gösterilmiştir. Grafikte, sosyal medya içeriklerinin %94'lük bir oranla en fazla tercih edilen içerik türü olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise blog yazıları gelmektedir.



Grafik 1.2: 2020 yılında işletmelerin en yoğun kullandığı içeriklerin kullanım oranları

Kaynak: Ahmet Yiğili, Okunabilirlik ve Paylaşılabilirlik Üzerine Yapısal Model Geliştirilmesi: Bir Seyahat Blogu Örneği. s. 32.

Çeşitli medya bileşenlerini bünyesinde bulunduran bilgisayar, internet ortamı, mobil telefon, tablet, interaktif ortamlar, sanal gerçeklik ortamları, oyun konsolları gibi tüm teknolojiler yeni medya; bu araçlar üzerinden kurulan iletişim de sanal (internet tabanlı) iletişim olarak kabul edilmektedir. Kapsamı oldukça geniş olan yeni medya araçlarının en yaygın kullanılanları Şekil 1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 1.2: Yaygın kullanılan sanal iletişim araçları

a) Sosyal Ağ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi iletişim şekilleri ve ortamlarında değişikliği de beraberinde getirmiştir. Sosyalleşme olgusu farklı boyutlar kazanmış ve fiziksel mekânlardan internet ortamına taşınmıştır. Sosyal medya olarak da ifade edilen **sosyal ağ**; zaman ve mekân sınırlaması olmadan bireylerin ve kurumların dijital içerik üretmesi, bunları başkalarıyla paylaşması ve başkalarıyla sanal iletişim kurmasına olanak sağlayan çevrim içi araçlardır. Sosyal medyada günlük yaşam, duygu ve düşünceler, beğeniler, kurumsal duyurular, herhangi bir konuya dair bilgilerle ilgili fotoğraf, video, ses dosyası ya da metin şeklinde dijital içerikler üretilir (Görsel 1.2).

1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkan sosyal ağ siteleri, günümüzde iletişim için vazgeçilmez araçlar hâline gelmiştir. Sosyal ağlar, bireyin kendisi ve ilgi alanları ile ilgili içerikleri ağında bulunan bireylerle paylaşmasına ve ilgi alanlarına giren içeriklerin bulunduğu ağlarla bağlantı kurmasına olanak tanır. Bireyler sosyal ağ sitelerinde kendileriyle ilgili bir profil oluşturur.

Profilde; adı ve soyadı, telefon numarası, adres bilgileri, medeni durum, doğum yeri, iş yeri, dinî ya da siyasi görüşleri, eğitim aldığı kurumlar, ilgi alanları, yeme alışkanlıkları gibi pek çok kişisel bilgi paylaşır. İşletmeler de bireylerin bu profil özelliklerini onlara ürün ve hizmet önerilerinde bulunmak için kullanır. Örneğin profilinde yüzmeyi sevdiğini ifade eden ve bununla ilgili paylaşımda bulunan bir tüketicinin telefon ya da bilgisayar ekranına yüzücü gözlükleri, palet, mayo gibi yüzme sporuyla ilgili reklamlar gelebilir.

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin neredeyse hepsi mobil kullanım altyapısına sahiptir. Mobil araçların sunduğu anlık bağlantı olanağı, kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşiminin artmasına sebep olur. Artan etkileşim ise döngüsel olarak kullanıcıyı sosyal ağda tutar. Bu nedenle sosyal ağ siteleri kullanıcıları sosyalleştirir ve onların çeşitli ihtiyaçlarını karşılar. Kullandığı sosyal ağ sitesini yetersiz bulan ya da ihtiyacını karşılamadığını düşünen tüketici farklı bir sosyal ağ kullanabilir.



Görsel 1.2: Kurumsal sosyal medya iletişim örneği

İşletmeler sosyal ağları sadece tüketici profillerine ulaşmak için kullanmaz; kurumsal hesaplar da oluşturur. Bu hesaplarda kurum tanıtılır, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili kampanyalar duyurulur, ürün satışları gerçekleştirilir, satış sonrası hizmetler desteklenir, müşteri şikâyetleriyle ilgilenilir, toplumsal mesajlar paylaşılarak marka imajına katkıda bulunulur. Sosyal ağlar, ekonomik yönden güçlü ve küresel pazara hâkim işletmelerin yanı sıra küçük ölçekteki işletmeler ve şahıs işletmelerinin de rahatlıkla kullanabileceği bir araçtır.

►►► SIRA SİZDE

Bir okulun sosyal medya hesabında ne tür içeriklerin paylaşılabilirliğini ve bu paylaşımların okul-öğrenci iletişimini nasıl etkileyebileceğiyle ilgili görüşlerinizi aşağıdaki boşluğa yazarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

b) Blog

Çevrim içi günlük, ağ kayıtları, internet günlükleri gibi çeşitli isimlerle anılan blog (blog) İngilizce kökenli bir kelimedir. “ağ” anlamına gelen **web** (web) ve “kayıt” anlamına gelen **log** (lag) kelimelerinin birleşiminden oluşur. 1999 yılında Peter Merholz (Pidır Mörhalz) isimli bilgisayar programcısı tarafından “blog” olarak kısaltılan kavram, internet ortamında oluşturulan kayıtlar ya da günlükleri ifade eder. **Blog**; bir kişi ya da bir grup kullanıcının genellikle ilgi alanları, günlük konular hakkındaki fikir ve görüşlerini paylaşabildiği, okuyucuların da bu günlük bilgilere yorum yapabildiği hatta içerik ekleyebildiği dijital platformlardır. Blogın oluşturulması ve kullanılması kolay olduğu için hem dünyada hem Türkiye’de kullanımı yaygındır.

Blog yazar, oluşturan kişiye **blogger** (blagır) denir. Teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla bloglar video şeklinde de hazırlanabilir hâle gelmiştir. Video şeklindeki bloglara **vlog** (vlag), vlog hazırlayanlara ise **vlogger** (vlagır) denmektedir (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Vlog çekimi

Birey ya da kurumlar çok farklı alanlarda bloglar hazırlamakta ve hazırladıkları içeriği büyük kitlelerle paylaşabilmektedir. İnternetin kişisel kullanım oranındaki artış, blogların daha da yayılmasını desteklemiştir. Dijital günlükler, önceleri bir web sitesi kurmak, yazılımsal yeterliğe sahip olmak gibi kriterleri karşılandıktan sonra hazırlanabilirdi. Günümüzde kullanıma sunulan ara yüzler, servisler ve uygulamalarla çok daha kolay bir şekilde oluşturulabilmektedir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Blog Tarihindeki Bazı Gelişmeler

1994	Justin Hall (Castin Hal) tarafından oluşturulan bir sitede kodlamayla ilgili yazılar paylaşılmıştır.
1997	“weblog” terimi ilk defa John Barger (Can Barcır) tarafından kullanılmıştır.
1998	Kullanıcıların üyelik oluşturduğu ve içeriklere katkıda bulunabildiği ilk site olan “Open Diary” (Opin Dayırı) kurulmuştur.
1999	Weblog kavramı “blog” şeklinde kısaltılmıştır.
2000	Video destekli bir blog yazısı ile “vlog” terimi kullanılmaya başlanmıştır.
2002	İlk blog arama motoru kullanılmaya başlanmıştır.
2002	Bloglara reklamlar eklenerek para kazanılmaya başlanmıştır.
2005	Üyelerin kendi içeriklerini paylaşmalarına olanak veren bir video paylaşım sitesi kurulmuştur.
2007	Blog yazılarına görseller ve linkler eklenmeye başlanmıştır.
Sonraki dönemlerde de blog sayfalarının açılması, belli bir gelişme gösteren blog sayfalarına yatırım yapılması gibi gelişmeler yaşanmıştır.	

Bloglarda genellikle içeriği oluşturan kişinin ismi ve içeriğin ne zaman oluşturulduğu bilgisi yer alır. Ayrıca listelemede en son yüklenen içeriklerin en üstte olduğu kronolojik sıra görünür. Bu sayede okurlar ve diğer kullanıcılar içeriğin güncelliği hakkında fikir sahibi olur. Bloglarda siyaset, bilim, eğitim, spor, moda, yemek, oyun, sanat, eğlence, hukuk, gezi, tasarım, teknoloji, pazarlama, haberler, kitap, fotoğraf gibi her alan ve konudan içerik oluşturulur. İçeriklerde etiketleme, konu başlığı atama, web linkleri ekleme gibi düzenlemelerle bir taraftan belli bir konuyla ilgili içeriklere ulaşılabilirken diğer taraftan da yine belli bir alandaki uzmanlara ulaşmak mümkün olur. Kullanıcılar hem kendi yazılarını paylaşabilir hem başkalarının yazılarına ekleme ve yorum yapabilir. İçerikler biriktikçe blog bir arşiv niteliği kazanabilir.

Çok fazla kullanıcının ve etkileşimin olduğu bloglar işletmeler tarafından da çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Yeni çıkan ürünlerin tanıtımı, mevcut ürünlerde yapılan değişiklikler, inovasyon çalışmaları, işletme yönetimiyle ilgili alınan kararlar, şirket içi haberler, düzenlenen kampanyalar, desteklenen sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok konuda bilgilendirici yazılar bloglarda paylaşılmaktadır. İşletmeler müşteri şikâyetlerini takip edilebilmekte ve bunlara çözüm üretebilmektedir. Müşterilerin bu kanallarda yaptığı yorumlar ürün geliştirme çalışmalarında kullanılabilmekte ve işletme performansının iyileştirilmesinde yönlendirici olabilmektedir.

Genel olarak bloglar; oluşturulma amaçları ve oluşturan kişiye göre kişisel, kurumsal, tematik, kolektif, mikro ve topluluk blogları olmak üzere altı grupta incelenebilir (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: Blog Çeşitleri

Oluşturan Kişiyeye Göre Bloglar	Oluşturulma Amaçlarına Göre Bloglar
Kişisel Bloglar	Tematik Bloglar
Kurumsal Bloglar	Kolektif Bloglar
	Mikro Bloglar
	Topluluk Blogları

Kişisel Bloglar: Bireysel kullanıcıların günlük yaşam, kişisel olaylar ve ilgi alanlarına yönelik kendi duygu ve düşüncelerini paylaştığı bloglardır. En yaygın kullanılan blog türüdür. Kişisel blogları olan kişiler genellikle kendi isimlerini kullanabilmekte ya da bir takma isim tercih edebilmektedir. Bu bloglar fazla deneyimi ya da yeterliği olmayan bireylerin de kolaylıkla oluşturabildiği günlük tarzındaki yazı ve videolardır (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Kişisel blog

Kurumsal Bloglar: İşletme ya da kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim sağlamak amacıyla oluşturduğu içeriklerdir. Ticaret işletmelerinin yanı sıra kooperatifler, sivil toplum örgütleri, siyasi partiler ve devlet kurumları tarafından da imaj güçlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Kurumlar, blog sayfalarını yönetme ve takip etme işini kendi bünyesindeki personellerle sağlayabileceği gibi dış kaynak kullanarak sosyal medya içerik sağlayıcılarına da bırakabilir. Kurumsal bloglar, şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili müşterilerle etkileşim sağlayabilmenin ve onlardan geri bildirim almanın en ekonomik ve kolay yoludur. Örneğin spor malzemeleri satan bir perakendeci, kayak sporuyla ilgili ekipmanların satışının yanı sıra, kayak yaparken dikkat edilecek önemli noktalarla ilgili bilgilendirme yapabilir. Belli sağlık sorunu olan kişileri oluşabilecek muhtemel tehlikelerle ilgili uyarabilir. Amatör ya da ileri seviyedeki profesyonellere uygun ürünler önerebilir, onları ekipmanlardan maksimum performans elde etmek için doğru kullanıma yönlendirebilir. Bu adımları yazı ya da video şeklinde hazırlayabilir. Böylece hem tüketicinin doğru ve bilinçli alışveriş yapmasını sağlayabilir hem de müşteri memnuniyet oranını artırarak müşteri sadakatini destekleyebilir (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Kurumsal blog

Markalar; bloglar üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, reklamlarını yayınlayabilir, tüketicileri bilgilendirebilir. Bu çalışmalar satışların artmasına yardımcı olur. Diğer kullanıcıların ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları, potansiyel müşteriler için yönlendirici bir araçtır. Tüketiciler buradaki yorumlardan etkilenerek satın alma kararını verebilir. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmadığında blog sayfalarında memnuniyetsizliğini belirten yazılar paylaşabilir. Bu durum hem marka imajını hem de diğer tüketicilerin markayla ilgili algısını olumsuz etkileyebilir. İşletme sorumluları, bu müşterilerle yine aynı blog sayfası üzerinden iletişime geçebilir. Sorumlular, sorunun kaynağının ürün veya marka ya da sadece kullanıcıyla ilgili olma durumunu saptayıp müşteriye çözüm önerisi geliştirebilir. Bu sayede hem tüketici memnuniyetsizliğini giderir hem de marka imajına olumsuz etki edebilecek bir durumu büyük bir soruna dönüşmeden çözüme kavuşturmuş olur.

Tematik Bloglar: Yayınlanan içeriklerin belli bir tema, konu, alan etrafında toplandığı sayfalar. Tek bir tema vardır ve tüm kullanıcılar bu tema etrafında içeriklerini şekillendirir. Uzman kişiler, bilim insanları gibi alanında otorite kabul edilen kişilerin yazıları tematik blog sınıfına girer (Görsel 1.6). Ülke çapında tanınan bir şefin çeşitli kategorilerde hazırladığı yiyecekler, bunları hazırlarken kullandığı malzemelerle ilgili bilgilendirici püf noktalar paylaşması, önerilerde bulunması, diğer aşçılarla ve üreticilerle iletişime geçmesi, geri bildirim alıp vermesi vb. tematik bloglara örnek gösterilebilir.



Görsel 1.6: Tematik blog

Kolektif Bloglar: Çeşitli konulardan oluşabilir. Diğer bloglarla benzerlik gösterir ancak diğer bloglardan farkı, blog yöneticilerinin birden fazla kişiden oluşmasıdır.

Mikro Blog: Kullanıcıların günlük hayat, yaşanan olaylar ya da herhangi bir konuya ilişkin düşüncelerini kısa mesajlar yazarak diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan sosyal ortamlardır. Yazılan içeriklerde belli bir karakter sınırlamasının olması ve anlık olarak paylaşım yapılabilmesi bu blogun ayırt edici özellikleridir.

Mikro bloglarda içerik oluşturmak herhangi bir yeterlik gerektirmez. Oluşturulan içerikler anında dünya üzerinde farklı coğrafi konumdaki kullanıcılara ulaşabilir. Mikro blogların popüleritesini artıran en önemli unsur, mobil uygulamaların olmasıdır. Profesyonel bloggerlar mikro blogları genellikle haber ya da bilgi yaymak amacıyla tercih etmektedir. Bu bloglarda yazılı mesajların yanı sıra fotoğraf, ses, video paylaşımı da yapılabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay ve gelişme mikro blogda yazılan bir ileti sayesinde çok kısa bir sürede pek çok yerde duyurulabilmektedir.

Topluluk Blogları: Üyelik sistemi temelli olan ve üyelerin hazırladıkları içeriklerden oluşan bloglardır. Bu blogların konu içeriği çok geniş olabilir.

►►► SIRA SİZDE

Marka yönetimiyle ilgili bir konu belirleyiniz. Konuya uygun şekilde bir blog türü seçiniz. Aşağıda verilen boşluğa kısa bir blog içeriği yazınız. Yazıyı sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Not: İçeriğinizi dilerseniz vlog şeklinde de hazırlayabilirsiniz.

c) Podcast

Podcasting (padkasting); genellikle birbirini takip eden, ses, yazı ya da video dosyalarının internet üzerinden kullanıcılara ulaştırıldığı bir yayın aracıdır. Bu amaçla paylaşılan dosyalar ve yayınlanan içerikler ise **podcast** (padkast) olarak adlandırılmaktadır. Video biçiminde hazırlanan dosyalar da **vodcast** (vadkast) adını almaktadır. Podcastler radyo yayınlarına benzemektedir ancak bazı yönleriyle radyo yayınlarından ayrılmaktadır. Podcastler yayıncının kontrolündedir, içerikler yayıncı tarafından özgürce belirlenir. Ayrıca podcast yayınları durdurulabilir, ileri-geri sarılabilir, tekrar dinlenebilir.

Bir dizi ses dosyasının bir mobil cihaza yüklenmesi ve dinlenebilmesi şeklinde kullanılmaya başlanan kayıtlar 2001 yılında ortaya çıkmıştır ve **audioblog** (adyoblag) olarak bilinmektedir. Podcast kelimesi ilk kez 2004 yılında bir gazeteci tarafından kullanılmıştır. Genellikle ses ve görüntü biçiminde yayınlanan podcast içerikleri bir çeşit web içerik dağıtım aracı ile paylaşılır (Görsel 1.7). Bu araç hem kullanıcıyı bir web sayfasındaki içeriklerle ilgili yeniliklerden haberdar eder hem de yeni içeriklerin otomatik olarak indirilebilmesini sağlar. İçeriklerden yararlanabilmek için genellikle üyelik oluşturulması istenir. Üyelikler ücretli veya ücretsiz olabilir.



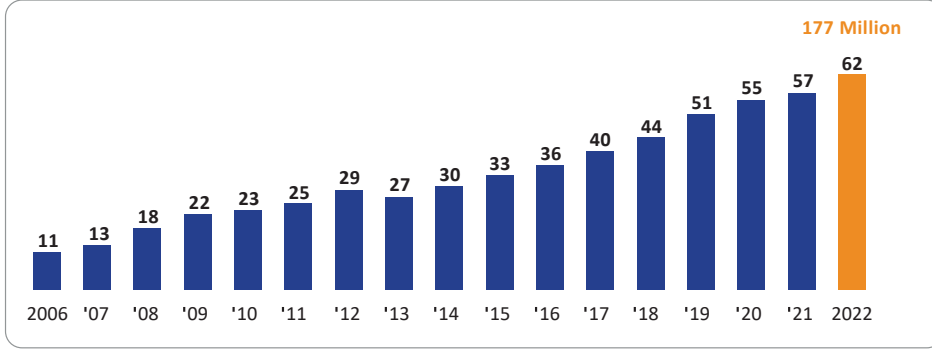
Görsel 1.7: Podcast

Podcast dosyaları; bilgisayar, telefon, tablet gibi cihazlara indirilir ve bu dosyalar daha sonra istenen zaman ve yerde kullanılabilir. Podcast yayını gerçekleştiren kişi paylaştığı dosya üzerinde istediği zaman güncelleme ve düzenleme yapabilir, dosyayı silebilir.

Genellikle eğitim ve bilgilendirme amaçlı yayınlanan podcastler çok kapsamlıdır ve net sınırlara sahip değildir. Ekonomi, eğlence, politika, müzik, spor, kişisel hayat, sanat, yaşam tarzı, haber gibi pek çok farklı konuda podcast içeriği oluşturulabilir. Röportaj, hikâye anlatımı, sohbet, bilgilendirme gibi farklı formatlarda da podcast yayını yapılabilir. Podcast yayıncısı yayını tek başına ya da birden fazla kişiyle gerçekleştirebilir. Podcast yayınlarının popülerliğini artıran unsurlar şunlardır:

- Podcast yayınlarının oluşturulması teknik olarak kolaydır.
- Kullanıcılar bu yayınlara rahatça ulaşabilir.
- Podcast yayını yapmanın maliyeti düşüktür.
- Sadece internet bağlantısı ve bir mikrofon gerektirir.
- Konular ve yayın biçimi özgürce belirlenebilir.
- Sosyal medya araçları yayın ortamı olarak kullanılabilir.
- Çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşılabilir.
- Ne zaman ve ne kadar süre dinleneceğine kullanıcı karar verir.

Bu özellikleri sebebiyle podcast yayıncılığının bilinirliği ve podcast dinleyicilerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Grafik 1.3). Yıllara göre gözlenen bu artış podcastlerin tüketicilerin gittikçe daha fazla ilgi duyduğu bir platform olduğunun göstergesidir.



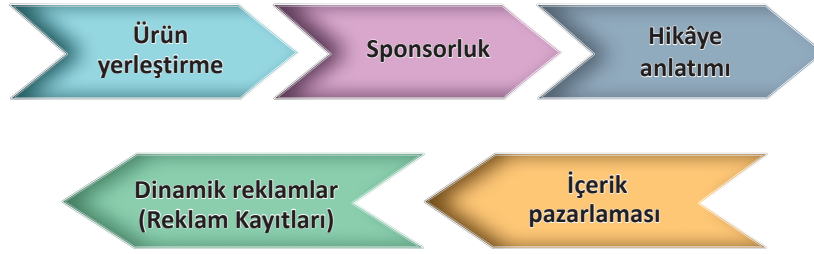
Grafik 1.3: Podcast yayıncılığının yıllara göre bilinirliği (2006-2022)

Kaynak: Merve Doyuran, Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanalları. s. 47.

Dijital içeriklere ürün yerleştirme çalışmalarına olanak veren teknolojiler ve podcast yayıncılığına entegrasyon amacıyla yapılan yatırımlar, işletmeleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için yeni platformlar keşfetmeye yönlendirmiştir. Podcastler tüketicilerle etkileşim sağlanabilecek alternatif araç olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan özellikle de reklam ajanslarının markasına girmiştir. Podcast platformlarının pazarlama çalışmalarındaki kullanımına bakıldığında ortaya çıkan belli başlı sonuçlar şunlardır:

- Podcast platformları niş pazarlama aracı olarak kabul edilebilir. İşletmeler bu platformlarda sayısı belli ve sınırlı bir kitleye hitap eder.
- Platformların kullanıcılara zaman ve mekânda esneklik tanınması tüketicilere belli bir özgürlük sunar. Bu da podcast yayınlarına ilgiyi artırır.
- Pek çok dijital platformda yayınlanabilmesi podcastlerin indirilme, dinlenme ve izlenme sayılarının tespitini kolaylaştırır. Bu durum, yapılan çalışma sonucunun ölçülebilmesine yardımcı olur.
- Podcastlerde belli bir hedef kitle oluşur. Platformlar bu kitleyle marka arasında organik iletişim gerçekleşme olasılığını artırır. İşletmeler ürün ve hizmetlerle ilgili hedef kitleye özgü spesifik çalışmalar yapabilir.
- Podcast platformlarının internet tabanlı bir araç olması ve fazla donanım gerektirmemesi pazarlama çalışmalarının maliyetini düşürür.
- Podcast yayınlarına yeni eklemeler, düzenlemeler ve güncellemelerin yapılabilmesi ürün veya hizmete dair sınırsız içerik hazırlanmasına imkân verir.

Pazarlama iletişim çalışmalarında podcast yayınlarından farklı şekillerde yararlanılmaktadır. Bunlardan bazıları Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3: Podcastlerin pazarlama iletişiminde kullanım alanları

Ürün Yerleştirme: Reklam metinleri işletmeler ya da reklam ajansları tarafından hazırlanır. Podcast yayıncısı doğal yayın akışında bu reklam metinlerini seslendirir.

Sponsorluk: Yayıncı ile marka arasında bir anlaşma yapılır ve marka, podcast serisine sponsor olur. Sponsor marka aynı zamanda ürün yerleştirme çalışması yapma olanağına da sahip olur.

Hikâye Anlatımı: Marka yönetimi çalışmalarında sıkça kullanılan hikâyeleştirme ile marka-tüketici iletişimine duygusal anlamlar yüklenmeye çalışılır. Oluşan duygusal bağ sayesinde tüketicilerde satın alma isteği tetiklenerek marka sadakati desteklenir.

Dinamik Reklamlar (Reklam Kayıtları): Reklam çalışması önceden kaydedilir. Podcast yayıncısı yayının ortası, başı ve sonunda belli sürelerde bu kayıtları yayınlar. Bu reklam türü dinleyiciler tarafından genellikle doğal bulunmaz.

İçerik Pazarlaması: Mevcut ve potansiyel müşterilerle satış işlemi gerçekleşmeden iletişim kurulur. Tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanılarak marka sadakati oluşturulmaya çalışılır.

Parasosyal etkileşim, yayın sırasındaki reklam çalışmalarında içerik üreticilerinin kendilerinin yer almasıdır.

BİLGİ KUTUSU



►►► SIRA SİZDE

Türkiye’de 14 yaş üzerindeki yaklaşık 16 bin kişinin katıldığı bir araştırma yapılmıştır. Bu katılımcılardan podcast dinlemeyenlerin %35’i podcast dinlememe nedeni olarak yeterli vakit bulamadıklarını belirtmiştir. Podcast yayınlarının araba kullanmak, ev işleriyle ilgilenmek, spor yapmak, seyahat etmek, bisiklet sürmek gibi pek çok eylem sırasında dinlenebilmesi göz önüne alındığında katılımcılar neden böyle bir gerekçe sunmuş olabilir? Düşüncelerinizi aşağıdaki boşluğa yazarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

ç) Forum

Genel olarak özel konular ve ilgi alanlarında okuyuculara uzman görüşlerinin ve detaylı bilgilerin verildiği web sayfaları **forum** olarak adlandırılır. Belirli bir konu ile ilgili internet üzerinden çevrim içi tartışmaların yapıldığı; görüş, öneri, deneyim ve yeni haberlerin paylaşıldığı forumlar web tabanlı bir iletişim sistemi ve dijital platformlardır (Görsel 1.8). Kişiler, forum alanında belli bir konu başlığını seçebilir, o konu başlığıyla ilgili yorumları okuyabilir, yorum yapabilir ya da kendisi yeni bir konu başlığı belirleyerek katılımcıların o konu ile ilgili yorumlar yapmasını isteyebilir. Forumlar, **çevrim içi topluluklar** olarak kabul edilir ve genellikle bir yönetici (admin) tarafından kontrol edilir. Forumun kurallarına aykırı paylaşım ve yorum yapanların, etik kuralları gözetmeyenlerin üyelikleri iptal edilir. Bir forumda açılan konu başlıklarına kişi sınırlaması olmadan herkes yorum yapabilir. Bir forumda pek çok konu eş zamanlı şekilde aktif olabilir.



Görsel 1.8: Forum

d) Sosyal İşaretleme (İmleme, Etiketleme)

İngilizcedeki karşılığı social bookmarking (sosyal bukmarking) olan **sosyal işaretleme**, dijital içeriklerin çeşitli web sayfalarında belli başlı anahtar kelimelerle etiketlenerek ve farklı sayfalara yönlendiren bağlantılar eklenerek yayınlanmasıdır.

Siteleri belli bir amaçla ziyaret eden kullanıcılara dijital içeriklerin ulaştırılması amacıyla yapılan bookmarking, arama motorlarında optimal sonuçlar elde edilmesine yardımcı olur. Bir dijital içerik ne kadar çok kişi tarafından etiketlenirse içeriğin ulaştığı kitle o kadar artar. Site trafiği de aynı oranda canlanmış olur. Social bookmarking sayesinde en çok paylaşılan yer işaretleri listelenebilir, kategorize edilebilir ve düzenlenebilir. Ayrıca kullanıcılar aramalarını işaretleme yapılan bu siteler arasında gerçekleştirecek daha fazla ilgili içeriğe ulaşabilir (Görsel 1.9).



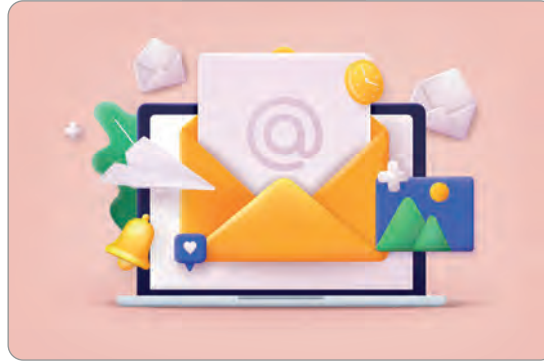
Görsel 1.9: Yer imleri

Ziyaretçi sayısı en çok olan siteler de reklamlarını, tanıtım çalışmalarını, yeni ürün ve hizmetlerini hedef kitleyle buluşturmak, marka bilinirliğini artırmak gibi amaçlarla sosyal işaretlemeleri kullanır. Bu sayede daha fazla tüketiciye ulaşma ve etkileşim sağlama imkânı bulur. Sosyal işaretleme için tüm sosyal medya platformları kullanılabilir. Sosyal işaretleme genel olarak şu adımlardan oluşur:

- Sosyal etiketleme yapılacak platforma üyelik oluşturulur.
- Profile kişisel bilgiler eklenir.
- Paylaşılacak içerik belirlenir.
- İçeriğe bir başlık atanır.
- İçeriğin açıklamalarına bağlantılar eklenir.
- İçerik paylaşılır.

e) E-posta

İşletmeler, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde tüketicilerle iletişimde daha ekonomik araçlar kullanarak maliyetleri azaltmıştır. Bunun yanında kullanılan aracın basit ve pratik olması da tercih sebepleri arasındadır. Yeni medya ürünlerinden biri olan e-posta pazarlaması; ticari değeri olan bilgileri alıp göndermek, duyurular yapmak, tüketicilere satış süreçleriyle ilgili bilgilendirme mesajlarını iletmek, ürün, hizmet ve kampanya tanıtımlarını yapmak için en sık kullanılan çevrim içi yöntemlerdendir (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: E-posta iletişimi

Ticaret ve iletişim ekosisteminin geldiği noktada pek çok web sitesi, sosyal ağlar ve e-ticaret sitelerinden yararlanabilmek için üyelik istemektedir. Bu üyelikler çoğunlukla e-posta ile olmaktadır. Dolayısıyla e-posta kullanmak büyük ölçüde bir zorunluluk hâline gelmiştir. Ticari e-posta iletişimi; iletişim sürecini başlatan kişi açısından tüketici tarafından başlatılan ve işletme tarafından başlatılan olmak üzere iki gruba ayrılır.

İşletme tarafından başlatılan e-posta iletişiminde işletmeler etkinlik ve kampanyalarını duyurmak için tüketicilere mesaj gönderir. Mesaj içeriğine bağlantı linkleri ekleyerek tüketicileri yönlendirir.

Tüketici tarafından başlatılan e-posta iletişiminde ise müşteri, satın almaya karar verdiği ürün ya da hizmetle ilgili bilgi almak amacıyla işletmeye e-posta gönderir ya da satın aldığı ürünle ilgili taleplerini iletmek ve şikayetlerini bildirmek için iletişim sürecini başlatır.

İlk e-posta 1971 yılında Arpanet aracılığıyla Ray Tomlinson (Rey Tamlınsın) tarafından deneme amaçlı gönderilmiştir. İlk ticari e-posta ise 1978 yılında Gary Thuerk (Gery Tiyırk) tarafından 400 kullanıcıya (müşteriye) ürün satışı amacıyla gönderilmiştir.

Kaynak: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1135323>

<https://digitalage.com.tr/teknoloji-tarihinden-ilkler-ilk-e-posta/>

BİLGİ KUTUSU



Markalar hâlihazırdaki ya da potansiyel müşterilerine çeşitli içeriklerde e-postalar gönderir. Marka iletişiminin önemli bir parçası kabul edilen bu e-postalar işletmeye sağladığı fonksiyonlar ve ne için gönderildiğine bağlı olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Tablo 1.3).

Tablo 1.3: E-Posta Türleri

E-Posta Türü	E-Posta Açıklaması
Kaydolma / izin tabanlı e-postalar	Abonelik oluşturmak ve güncellemeleri bildirmek için gönderilen e-postalardır. “Hesabınızı aktif hâle getirmek için aşağıdaki bağlantıyı tıklayınız.”
İşlemsel e-postalar	İşlem süreçleriyle ilgili bilgilendirme amaçlı otomatik olarak gönderilen e-postalardır. “Siparişiniz hazırlanmıştır.”
Doğrudan e-postalar	Ürün tanıtımı yapmak amacıyla üçüncü kişilerden alınan adreslere gönderilen e-postalardır. “İki kişilik tatil kazanmak ve avantajlı fiyatlardan yararlanmak için tıklayınız.”
Basın bülteni	Tek bir mesaj içeren davet e-postalarıdır. “Seminere katılım linkiniz aşağıda verilmiştir, katılmak için bağlantıyı tıklayınız.”
Katalog e-postaları	Ürün görselleri ve fiyatlarının yer aldığı e-postalardır. Online kataloglar.
Radyo ve televizyon e-postaları	Promosyon amaçlı e-postalardır.
Tetikleyici e-postalar	Tüketiciyi bir eyleme yöneltmek için gönderilen e-postalardır. “Ödeme işleminizi tamamlamak için tıklayınız.”

Ticari iletişimde e-posta yöntemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler; araçlar, tedarikçiler, rakipler gibi tüm paydaşlarla iletişimin yanı sıra tüketicilerle olan iletişimlerini de canlı, sürekli ve aktif kılabilmek için e-posta yolunu tercih etmektedir. İnternette ürün siparişi veren müşteriye siparişin hazırlanması, kargoya verilmesi, teslimatın zamanı gibi satış sürecinin her aşamasıyla ilgili e-posta göndermesi e-posta yoluyla iletişime örnektir. İşletmeler pek çok sebeple e-posta yöntemini tercih etmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- İletişim maliyetlerini düşürmek
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek
- Büyük kitlelere kısa sürede ulaşmak
- Tüketicileri müşteriye dönüştürmek
- Marka sadakatini desteklemek
- Yeni ürünleri tanıtmak
- Kampanyaları duyurmak
- Müşterileri bilgilendirmek
- Satışlarını artırmak

E-postalar çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Kullanım amacına göre içeriklerin düzenlendiği e-posta iletişiminde içeriklerin taşınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır (Tablo 1.4).

Tablo 1.4: E-Posta İletişiminin Özellikleri

Proje yönetimi, görev devri ve hatırlatma	Bilgi alışverişi, depolama ve geri alma	Planlama ve programlama	Sosyal iletişim sağlama
Son tarihi hatırlatmak, güncellemeler vb.	Belge, tablo istemek, Soru-cevap göndermek vb.	Toplantı planlama, etkinliğe davet vb.	İş arkadaşları ve sosyal arkadaşlarla iletişim

E-posta pazarlama ağında tüketiciler, her zaman olumlu ve faydalı e-postalar almaz. Bu ağda yaygın karşılaşılan bir durum da spam (spem) mesajlardır. **Spam** bireylerin izni olmadan ya da bireylerle tamamen alakasız içeriklerin toplu şekilde gönderildiği e-postalardır. Virüs gibi kötü amaçlı yazılımlar spam postalara örnektir. Güvenlik açısından bilinmeyen ya da şüpheli e-postalar ve bunlarda verilen linkler açılmamalıdır.

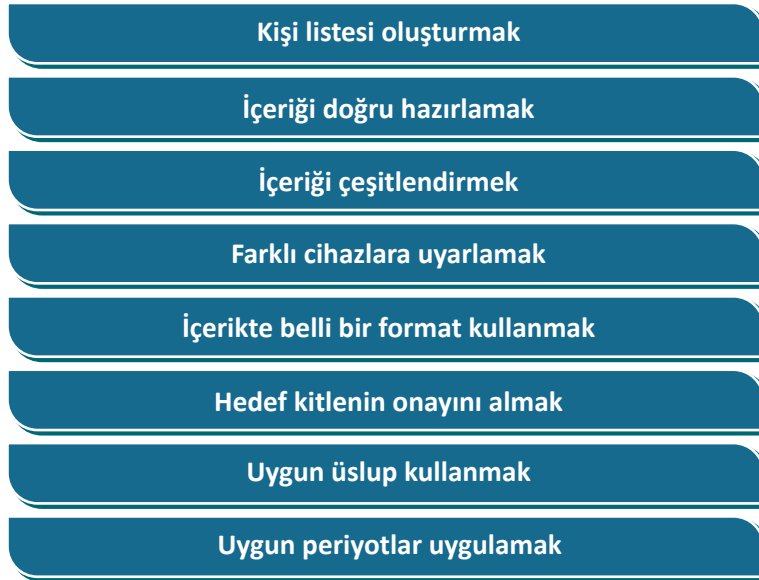
2018 yılında dünya genelinde gönderilen e-postaların yaklaşık %52'si istenmeyen reklamlar veya spam postalarından oluşmaktadır.

Kaynak: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1135323>

BİLGİ KUTUSU



Tüketicilere e-posta gönderilmiş olması, pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasında tek başına yeterli değildir. E-posta pazarlamasında verimlilik ve etkinlik için dikkat edilebilecek bazı hususlar Şekil 1.4'te verilmiştir.



Şekil 1.4: E-posta pazarlamasında dikkat edilmesi gereken hususlar

Kişi Listesi Oluşturmak: E-postaların kimlere gönderileceği önemlidir. Bildirim almak isteyen kişilerin bir listesi oluşturulmalıdır. Abonelik oluşturanlar, müşteriler bu listede yer alabilir.

İçeriği Doğru Hazırlamak: E-postalarda yer alan içeriklerin yanıltıcı ya da aldatıcı olmamasına özen gösterilmelidir. Yanlış içerikteki mesajlar müşteri ilişkilerini olumsuz etkileyerek işletmeye zarar verir.

İçeriği Çeşitlendirmek: Hedef kitleye gönderilen e-postaların farklı içeriklerde olması tüketicinin dikkatini canlı tutmayı destekler. Örneğin sadece reklam paylaşmak yerine kampanya bildirimleri verilebilir, işletme yönetimiyle ilgili değişikliklerden bahsedilebilir, promosyon paylaşılabilir, etkinlik daveti (seminer, söyleşi vb.) ulaştırılabilir, iş birliği ve sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgiler verilebilir, ürünlerin farklı kullanım alanları ve şekilleriyle ilgili olarak tüketici yönlendirilebilir.

Farklı Cihazlara Uyarlamak: Oluşturulan içeriklerin masa üstü bilgisayar, telefon, tablet, akıllı saat gibi çeşitli cihazlarda düzgün açılabilir ve okunabilir şekilde tasarlanması hedefe ulaşmayı kolaylaştırır. Örneğin sadece masa üstü bilgisayarda okunabilen e-postalar, masa üstü bilgisayar kullanmayan kişilere ulaştırılamaz.

İçerikte Belli Bir Format Kullanmak: E-posta içeriklerinde içeriği özetleyen bir konu başlığı kullanmak, içeriğin bölümlerini (hitap, açıklama, logo vb.) düzene koymak gibi unsurlar içeriğin algılanmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırır.

Hedef Kitlenin Onayını Almak: E-posta gönderilecek kişiler e-posta listesine eklenmeden önce kişilerden izin alınmalıdır. E-posta ya da bildirim almak istemeyen kişilere ısrarla e-posta gönderilmemelidir. Listeye eklendiği hâlde artık e-posta almak istemeyen kişilere de abonelikten ayrılabilme seçeneği sunulmalıdır.

Uygun Üslup Kullanmak: E-posta içeriklerinde kullanılan dil, nezaket kurallarına uygun olmalıdır. Samimiyet belirten ifadelerden kaçınılmalıdır. İçeriği okuyan kişi, kendisine saygı duyulduğunu hissetmelidir.

Uygun Periyotlar Uygulamak: E-postaların hedef kitleye düzenli aralıklarla gönderilmesi ilgi ve takibi kolaylaştırır. Düzenli gönderim yapmak tüketici nezdinde olumlu etkiler oluşturabilir ancak burada önemli olan bir konu da uygulanan periyodun aralığıdır. E-posta gönderim sıklığı işletmenin faaliyet konusuyla ve tüketicinin alışveriş yapma alışkanlığıyla paralel olmalıdır. Örneğin kedi maması satan bir işletme, ortalama olarak ayda bir defa alışveriş yapan müşterisine kedi maması ya da kedi bakım ürünleriyle ilgili her gün e-posta gönderdiğinde müşteri bir süre sonra bu işletmeden gelen e-postaları okumayı bırakabilir. Hatta e-posta listesinden çıkmak da isteyebilir.

2016 yılında yapılan ve 750'den fazla katılımcının olduğu bir anket çalışmasında katılımcıların %66'sı tüketicilerle iletişimde e-posta yöntemini güvenilir bulduklarını belirtmiştir. Anket çalışmasındaki katılımcılar global pazarlamacılar ve küçük işletmelerden oluşmaktadır.

Kaynak: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1135323>

BİLGİ KUTUSU



ARAŞTIRMA



Alışveriş yapılan çeşitli markalardan sizin e-posta hesabınıza veya aile büyüklerinizden birisinin e-posta hesabına gelen son üç mesajı inceleyiniz. Bunların hangi e-posta türüne örnek olabileceğini belirleyiniz. Mesaj içerikleri ve e-posta türüyle ilgili bilgileri aşağıdaki boşluğa yazarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

f) Wiki

Wikiler; mevcut bir bilginin paylaşılması, önceden paylaşılmış bir bilginin eksik kısımlarının tamamlanması ya da hatalı ve yanlış kısımlarının düzeltilmesine imkân tanıyan dijital web sayfalarıdır. Sanal ansiklopedi ve dijital dokümanlardır. Wikiler normal web sayfalarından çok kolay ve hızlı şekilde güncellenebilir. İsteyen herkes wiki dokümanı üretebilir, istenen zamanda bilgiyi detaylandırabilir ve yeniden düzenleyebilir. Bu dokümanlar birikerek bir nevi dijital arşivlere dönüşür. Wikiler, benzer konulara ilgi duyan sayısız kullanıcının basit ve işlevsel bir şekilde bir araya gelip etkileşimde bulunabildiği dijital platformlardan biridir.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle dijital platformlarda içerik üretme ve geliştirme çalışmaları ivme kazanmıştır. Wikilerde oluşturulan içerikler kullanıcılar tarafından birlikte yönetilir ve zenginleştirilir. Sadece içeriği ilk oluşturup paylaşan kişi değil tüm kullanıcılar “yazar” rolündedir. Wikiler; pek çok farklı konuda çok sayıda uzmanın bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra dijital kitaplar, fotoğraflar, çeşitli hikâyeler, haber siteleri ve videoların da yer aldığı büyük ve kapsamlı bilgi havuzlarıdır. İçeriklerde sanal etiketleme işlemi de yapılabilir. Üretilen doküman bu sayede kategorize edilmiş olur ve kullanıcıların aradıkları içeriğe ulaşması kolaylaşır.

Küresel pazarda kendi sektöründe öncü pek çok marka, pazarlama iletişimi çalışmalarında wikileri etkin şekilde kullanmakta ve bunun için her geçen gün daha fazla zaman ayırmaktadır. Sektörel gelişmelerin takip edilmesi, üretim ve dağıtım planlamalarının yapılması, müşteri deneyimlerinin takip edilmesi, olumsuz deneyimlerle ilgili olarak müşteriyle iletişime geçilmesi, potansiyel müşterilere ulaşılması; müşteri, üretici, dağıtıcı, yatırımcı gibi tüm paydaşlar arasında iletişimin iyileştirilmesi işletmelerin wikileri kullanma nedenleri arasındadır. Ayrıca çalışanlar arasında iletişimi sağlamak ve iş birliği oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır.

İlk wiki sayfası 1995 yılında Ward Cunningham (Vord Kaninghım) adında bir programcı tarafından geliştirilmiştir.

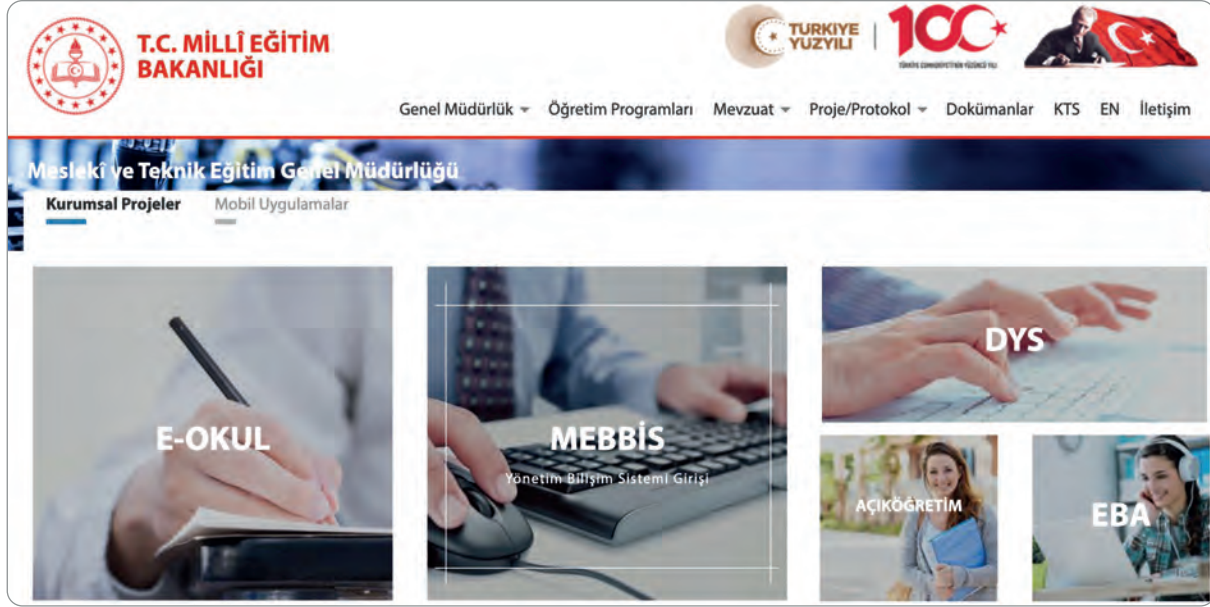
Kaynak: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1114466>

BİLGİ KUTUSU



g) Web Sitesi

Bir kişi, kurum ya da kuruluşla ilgili bilgilerin yer aldığı ve tüm dünyanın erişimine açık olan yeni medya aracı **web sitesi** olarak adlandırılır. Web sitesi; kişi ya da kurumun ürün ve hizmetleri, iletişim bilgileri, tarihçesi, duyuruları gibi bilgilerin yer aldığı web sayfalarının toplamıdır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü kurumsal web sitesi genel görünümü

Tüketiciler ürün, hizmet ya da markayla ilgili pazar araştırması yaparken web sitelerini kullanır. Ürün ya da hizmetleri satın alma kararını verirken web sitelerinde yer alan bilgilerden etkilenebilir. Dolayısıyla web siteleri tüketicide güven duygusunu inşa ederken yararlanılan çevrim içi araçlardır.

Web siteleri; formatına göre oyun siteleri, satış siteleri, kurumsal siteler, tanıtım siteleri vb. olarak çeşitlenir. Her bir site türü farklı uzantılardan oluşur. Bu uzantılardan birkaçı şu şekildedir: Bireysel, genel ya da ticari amaçlı kurulan siteler için ".com", eğitim kurumları için ".edu", dernek gibi çeşitli organizasyonlar için ".org" uzantıları kullanılır. Bakanlıklar gibi devlet kurumları için de ".gov" uzantısı kullanılır. Devlet kurumu olmayanların bu uzantıyı kullanması yasaktır. Site uzantılarının sonunda görülen ".tr" eki ise Türkiye'ye ait alan adını ifade eder.

Kişi ya da kurumlar kendi amaçlarına göre hangi siteyi kullanacağını belirler. Örneğin daha fazla müşteriye ulaşarak satış rakamlarını artırmayı hedefleyen bir işletme e-ticaret sitelerini kullanır. Web sitelerinin amacına ulaşması için sahip olması gereken unsurlar vardır. Bu unsurlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Site tasarımı marka kişiliği ve kurum yapısıyla örtüşmelidir.
- Sitede kurumla ilgili doğru bilgiler yer almalıdır.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler güncel olmalıdır.
- Kullanıcılar aranan bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelidir.
- Göz yoran ve algıyı zorlaştıran tasarım öğeleri bulunmamalıdır.
- Dikkat çekici görsel öğeler bulunmalıdır.
- Farklı sosyal medya platformlarında paylaşmayı sağlayan paylaşım simgeleri yer almalıdır.
- Site mobil cihazlarda kullanılabilecek şekilde uyarlanmalıdır.

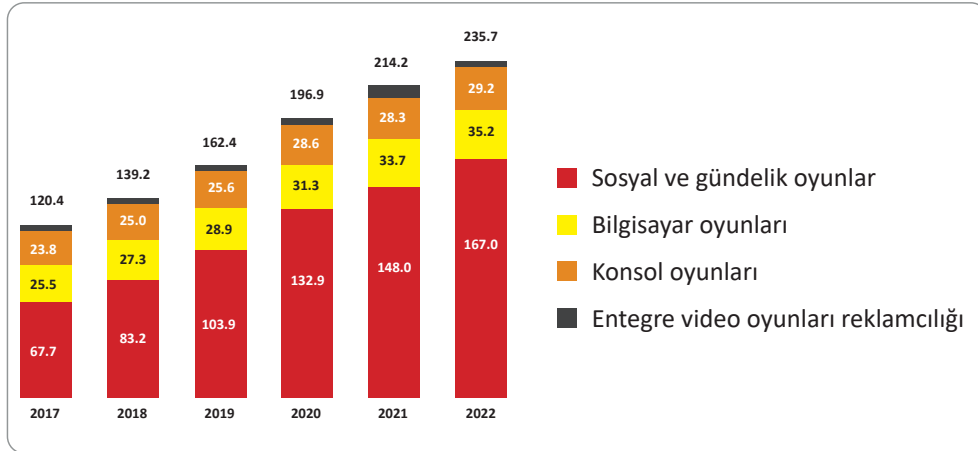
ğ) Dijital Oyunlar

Genellikle görsel öğelerle zenginleştirilmiş, bir ya da daha fazla kişi tarafından eğlenmek, para kazanmak gibi amaçlarla kullanılabilen yazılımlar **dijital oyun** olarak adlandırılır. Sanal oyunlar; kadın, erkek, genç, yaşlı, çalışan, çalışmayan her gruptan bireyin kullandığı, oldukça popüler uygulamalardır (Görsel 1.12).



Görsel 1.12: Dijital oyun

Oyuncular ücretsiz hizmetleri kullanmanın yanı sıra oyun içinde çeşitli satın alma işlemlerini de gerçekleştirir. Daha fazla oyun oynama hakkı, oyuna özgü çeşitli nesneler belli bir fiyattan satışa sunulur ve oyuncular bu ürünler için gerçek paralar öder. Farklı bir yol da gerçek paralar karşılığında oyun içinde geçerli olan sanal paraların satılmasıdır. Oyuncular bu sanal paraları yine sadece oyun içindeki nesneleri almak için kullanabilir. Farklı bir kullanım da şu şekildedir: Oyun siteleri çeşitli markalarla anlaşmalar yapmaktadır. Kullanıcının oyun içindeki başarısına, nesne satın alım oranlarına göre kupon ya da alışveriş puanı kazanabilmektedir ve bunları belli markalarda kullanabilmektedir. Dijital oyunlar ortalama olarak son elli yılda yaygınlaşmıştır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle bu oyunların kullanıcı sayısında artış meydana gelmiş ve küresel oyun pazarında ciddi büyüme gözlenmiştir (Grafik 1.4).



Grafik 1.4: Dünya oyun pazarı büyüklüğünün 2017-2022 yıllarına dağılımı (milyon dolar)

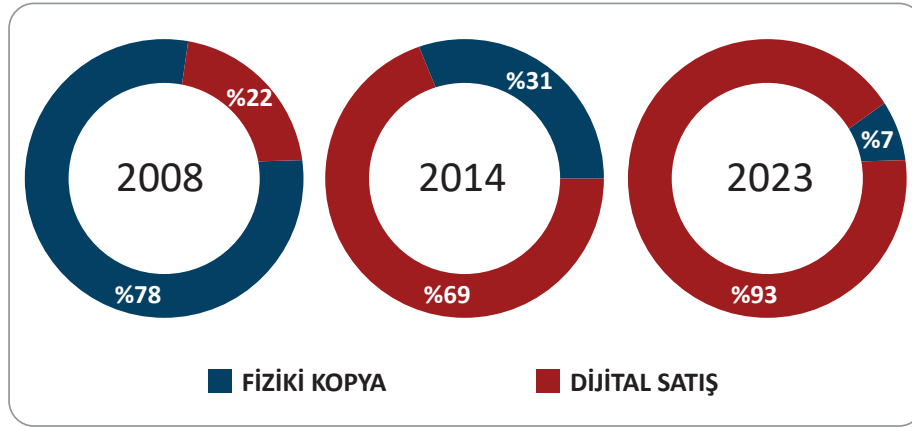
Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/pwc-2022-raporuna-gore-turkiye-oyun-pazari>

Oyuncuların gerçek kimlikleri yerine takma isimler ve avatar kullanarak oyunlara dâhil olabilmeleri, kısmî bir gizlilik anlamına gelse de oyun içi satın alımları gerçekleştirebilmek için kredi kartı, kimlik, telefon numarası gibi gerçek kişisel bilgiler de gerekmektedir. Gelişmiş yazılımlar aracılığıyla kullanıcıların IP adresleri, bağlı bulundukları ağ sunucuları, internet kaynakları ve oyuna giriş yapılan cihaz, cihazın konumu ve içindeki kişisel veriler de tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla tam anlamıyla bir gizlilikten söz etmek mümkün olmamaktadır.

Gelişmiş grafiksel özellikler, çeşitli teknolojik aygıtlar (artırılmış ve sanal gerçeklik gözlükleri, parmak hareketlerine karşı hassasiyeti olan sensörlü konsollar, dış çevreyle bağlantıyı kesen özel kulaklıklar vb.) oyun içi ödüllendirme parametreleri gibi değişkenler kullanıcıları motive etmekte ve ekran karşısında daha uzun süre vakit geçirmelerine ortam oluşturmaktadır. Bu durum oyun ve ekran bağımlılığına dönüşebilmektedir. Günün önemli bir bölümünü ekran karşısında geçiren kullanıcıların fiziksel hareketi azalmakta ve zamanla görme bozukluğu, işitme kaybı, eklem ağrıları, bedensel duruş bozuklukları gibi birtakım sağlık sorunları ortaya çıkabilmektedir. Oyunlara daha fazla zaman bulabilmek adına beslenme alışkanlıklarını değiştirerek fast food tarzı hızlı ve sağlıksız beslenmeye yönelebilmektedirler. Bu da kullanıcıların fiziksel, sosyal ve psikolojik anlamda yaşam kalitelerini düşürebilmektedir.

Eğlenceli yönlerinin yanında oyun bağımlılığının sağlık, güvenlik, sosyal hayat konularında muhtemel olumsuz etkilerini de göz önünde bulundurmak, internet kullanımı konusunda bilinçlenmek, özdenetimi sağlamak, sanal ve gerçek hayat arasındaki dengeyi korumak gibi adımlar kullanıcıların, yaşam kalitelerini korumak amacıyla alabilecekleri önlemler arasındadır.

Eğlence teknolojilerinde yaşanan yenilikler dijital oyunlarda da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Konsol oyunları, masaüstü oyunlar, çevrim içi oyunlar ve son olarak mobil oyunlar olmak üzere dört kategoriye ayrılan oyunlar dünya üzerinde her kıtada oynanmaktadır. E-ticaretin kullanılmasıyla oyunların satış noktalarındaki ağırlık, fiziksel pazardan dijital pazara dönmüştür (Grafik 1.5).



Grafik 1.5: Oyunların satış noktalarındaki değişimin 2008-2023 yıllarına göre dağılımı

Kaynak: <https://www.guvenlioyuna.org.tr/dosya/jVFeB.pdf>

Küresel Eğlence ve Medya Görünümü Perspektifleri 2022 Raporu'na göre Türkiye'de 2021 yılı video oyunları pazarı 214.2 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır.

Kaynak: <https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/pwc-2022-raporuna-gore-turkiye-oyun-pazari>

BİLGİ KUTUSU



İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, işle ilgili sorunları geride bırakmak, eğlenmek gibi amaçlarla oyunlara yönelmektedir. Bu durum oyun temelli pazarlama ve reklam çalışmalarının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Örneğin yarış oyunlarını seven bir tüketici favori ayakkabı markasının logosunu ya da ismini yarış içerisindeki reklam panolarında gördüğünde rahatsız olmayıp oyunun bir parçasıymış gibi hissedebilir. Yapılan reklamın çok fazla tekrar etmesi, oyunun her sahnesinde verilmesi, ekranda uzun süre yer alması vb. durumlar da dijital oyunlar içerisindeki pazarlama iletişimi çalışmalarını olumsuz etkileyebilir.

►►► SIRA SİZDE

Millî Eğitim Bakanlığının verilen linkte yer alan www.meb.gov.tr web sitesini ziyaret ediniz. Kurum haberlerini inceleyiniz. Kurum ile ilgili beş tane haber oluşturunuz. Verilen boşluğa not edip sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

ARAŞTIRMA



Yaşadığınız çevrede, farklı sektörlerde faaliyet gösteren en az iki işletme belirleyiniz ve işletmelerin pazarlama sorumlularıyla iletişime geçiniz. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken yaygın kullanılan sanal iletişim araçlarından hangilerini kullandığını nedenleriyle birlikte öğreniniz. İşletmelerin kullandığı sanal iletişim araçlarının tüketicilerle iletişimde ne derece etkili olduğuyla ilgili bilgi edininiz. Deneyimlerinizi ve elde ettiğiniz bulguları not edip sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

VAKA ANALİZİ

Uluslararası bir dondurulmuş gıda firması yaptığı araştırmalar sonrası ürünlerinin Türkiye pazarında da satışa sunulmasına karar vermiştir. Türkiye’de gerekli analizler ve araştırmalar yapılmıştır. Türkiye’deki merkezin pazarlama departmanına çeşitli firmalarda pazarlama alanında çalışmalarıyla kendini kanıtlamış Ece Hanım getirilmiştir. Ece Hanım pazarlama alanında özellikle teknolojiyi çok iyi kullanması ile ünlenmiştir. Yeni medya araçlarını kullanarak hedef kitleyi oldukça iyi analiz edip satışları artırarak birçok başarılı pazarlama çalışması gerçekleştirmiştir.

Ece Hanım bu gıda firmasının pazarlama çalışmaları için yeni medya araçlarını kullanmayı planlamaktadır. Böylece hedef kitle ile etkileşim ve zamandan bağımsız iletişim kurabilecek aynı zamanda daha küçük pazar gruplarına özel pazarlama çalışmalarını kolaylıkla yürütebilecektir.

Ece Hanım öncelikle kuruma ait bir web sitesi oluşturulmasını sağlamış ve kurumun misyon, vizyon, ürünleri, üretim süreci gibi bilgilerinin paylaşılmasını sağlamıştır. Sosyal ağları kullanarak hedef kitlenin tüketici profili hakkında bilgi toplamıştır. Ayrıca kuruma ait hesaplar açarak kurumun ürün, hizmet, duyuru, satış hizmetleri, satış sonrası hizmetler, müşteri şikâyetlerinin karşılanması gibi uygulamaları başlatmıştır. Dondurulmuş gıdanın sağlık açısından faydalarının anlatıldığı, nasıl hazırlanıp satışa sunulduğu ile ilgili yayınlanacak podcast serisine sponsor olunmuştur.

Ece Hanım’ın hangi pazarlama stratejilerini uyguladığını belirleyiniz. Stratejilerle ilgili değerlendirmelerinizi verilen boşluğa not ediniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Siz Ece Hanım’ın yerinde olsaydınız blog, forum, sosyal imleme, e-posta, forum, wiki, dijital oyunlar gibi iletişim araçlarından hangisi/hangilerini kullanırdınız? Verilen boşluğa nedenleriyle birlikte not alınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



UYGULAMA 1

HEDEF KİTLEYLE SANAL İLETİŞİM KURMA

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Hedef kitleyle sanal iletişim gerçekleştirmek.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden sosyal medya uygulaması üzerinden hedef kitleyle sanal iletişim kurmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki adımları dikkate alarak gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Bu uygulamada her bir öğrenci hem hesap sahibi hem müşteri/hedef kitle rolünü üstlenecektir.
2. Telefon aksesuarları satışı ya da hazır giyim ürünlerinin satışı vb. bir faaliyet konusu belirleyiniz.
3. Faaliyet konunuza uygun bir marka adı belirleyiniz.
4. Kendi belirlediğiniz marka adına bir sosyal medya hesabı oluşturunuz.
5. Oluşturduğunuz sosyal medya hesabından diğer arkadaşlarınızın hesaplarını ekleyiniz.
6. Sosyal medya hesabınızda faaliyet konunuzu oluşturan bir ürünle ilgili tanıtım yapınız.
7. Diğer arkadaşlarınızın paylaşımlarından 1-2 tanesine yorum yapınız.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Hedef Kitleyle Sanal İletişim Kurma Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

HEDEF KİTLEYLE SANAL İLETİŞİM KURMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Hedef Kitleyle Sanal İletişim Kurma Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Faaliyet konusunu belirledi.		
2 Faaliyet konusuna uygun bir marka adı belirledi.		
3 Belirlediği marka adına bir sosyal medya hesabını oluşturdu.		
4 Sosyal medya hesabından sınıf arkadaşlarının hesaplarını takibe aldı.		
5 Kendi marka hesabından bir ürünüyle ilgili tanıtım mesajı paylaştı.		
6 Arkadaşlarının paylaşımlarına uygulamanın amacına uygun şekilde yorum yaptı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçirin, eksiklerinizi tamamlayınız.

1.2. HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA

E-ticaretin gelişmesiyle büyük, küçük, kurumsal ya da bireysel her işletme kendi hedef kitlesine ulaşabileceği ortak bir pazara kavuşmuş oldu. Bu durum yeni girişimlerin de önünü açmış, girişimciler biraz daha cesaret bulmuşlardır. Rekabet gittikçe yoğunlaşsa da dijital dünya, sınırları görünmeyen ve kestirilemeyen bir evrendir. İşletmeler, bu büyük evrende görünürlüklerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmakta; tüketiciye ulaşabilecekleri her yolu, ortamı değerlendirmeye özen göstermektedir.

Web sitesi; marka kimliğinin oluşturulması, korunması ve tüketiciye sunulması için kullanılabilecek araçlardan bir tanesidir. Dijital evrende tüketiciler bir ürün veya hizmetle ilgili pazar araştırması yaparken o ürün veya hizmeti sunan işletmeyi, markayı da araştırmaktadır. Tüketici herhangi bir güvenilir bilgi, kaynak bulamadığında satın alma kararı anında ortadan kalkabilmektedir. Bu durum müşteri kaybı anlamına gelir ve kesinlikle istenmeyen bir durumdur. Dolayısıyla işletmeler; sosyal medya kanalları, bloglar, forumlar, e-ticaret siteleri gibi araçların yanı sıra web sitesini de kullanarak markanın görünme, fark edilme olasılığını artırmaya çalışmaktadır.

1.2.1. Web Sitesi Tasarlama Gereklı Adımlar

Önceleri yazılım ve kodlama bilgisi gerektiren web sitesi tasarım işlemleri internet teknolojilerinin gelişmesiyle artık çok daha kolay bir şekilde yapılabilmektedir. Geliştirilen hazır web tasarım programları sayesinde web sitesi tasarlamak bir puzzle (pazıl) tamamlamak gibi eğlenceli ve pratik bir hâle dönüşmüştür. İşletmeler web sitesi kurma işlemlerini kendi personeline yaptırabilir. Bu yeterliğe sahip personeli yoksa dış kaynak kullanımına giderek bu hizmeti satın alabilir. Web sitesi tasarımında **alan adının (domain) belirlenmesi ve hosting hizmetinin alınması** olmak üzere iki temel işlem vardır.

Alan Adının (domain) Belirlenmesi: Domain (domeyn) ya da alan adı, bir web sitesinin internet adresini gösterir. Yani bir internet tarayıcısında adres satırında görünen ve kullanıcıların işletmeyi bulmasını sağlayan isimdir. Kimlik numaralarının bireye özel belirlenmesi gibi her domain belli bir web sitesine aittir, ona özeldir ve birden fazla web sitesi için kullanılamaz. Örneğin “https://meb.gov.tr/” bir internet adresidir ve buradaki “meb.gov.tr” domainidir. Bu domain Millî Eğitim Bakanlığına aittir ve başka bir web sitesi için kullanılamaz. Bir internet tarayıcısının adres satırına bu yazıldığında Millî Eğitim Bakanlığının web sitesine ulaşılır.

Alan adı bilinmeyen bir web sitesine sadece IP (İnternet Protokolü) numarasıyla ulaşılabilir. IP, birbirinden bağımsız sunucuların (bilgisayar) bir ağ üzerinden birbirine bağlanmasını mümkün kılan sayı sistemidir. Bu sistemde numaralar 0-255 arasındaki dört sayı grubundan oluşur ve birbirinden noktalarla ayrılır. Örneğin “212.174.189.120” bir IP numarasıdır ve internet tarayıcısının arama satırına yazılıp “Enter” tuşuna basıldığında Millî Eğitim Bakanlığının web sitesine ulaşılır. Tüm sayıları akılda tutmak zor olduğundan bu IP adresleri daha kısa kelimelerle ifade edilir. Bu kelimeler domainidir. Yani domain, 212.174.189.120 IP numarasının meb.gov.tr ismiyle kaydedilmiş hâlidir. Alan adı seçilirken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- İşletme ya da kurum kimliğine uygun olması
- Faaliyet konusunu yansıtmaması
- Akılda kalıcı ve kısa olması
- Anahtar kelime içermesi vb.

Domainlerin tescil işlemleriyle ilgili süreçler İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumu [ICANN, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (İntirnet korporeyşın for esaynıd neyms end nambırs)] tarafından yönetilir.

BİLGİ KUTUSU



Hosting Hizmetinin Alınması: Hosting hizmeti, tasarlanan bir web sitesinin internette tüm kullanıcıların erişimine açılmasını sağlar. Bir kullanıcının bir web sitesini ziyaret edebilmesi için o web sitesinin internet yayınına başlaması gerekir ve bu yayın sunucular üzerinden yapılır. Bir web sitesindeki tüm bilgilerin internete bağlı olan bir bilgisayarda yani bir web sunucusunda depolanması gerekir. Hosting bir barındırma hizmetidir. İnternetteki bilgilerin kullanıcıya istenen anda sunulmak üzere saklandığı, depolandığı alanı ifade eder. Hosting hizmeti bir web sitesinin sürekli şekilde erişime açık olmasını ve kesintisiz çalışmasını sağlar. Hosting alınırken güvenlik, depolama alanı, bant genişliği gibi hususlar önem arz eder ve göz önünde bulundurulur. Örneğin çok fazla fotoğraf ve video içeren web siteleri için geniş depolama alanı ihtiyacı, site trafiğinin çok yoğun olduğu büyük e-ticaret sitelerinde de geniş bant aralığı ihtiyacı söz konusudur.

Web sitesi tasarımı önemli bir adımdır. Bunun yanında etkin bir planlama yapılarak ve bazı hususlara dikkat edilerek hem zaman ve fon tasarrufu sağlanabilir hem de çalışmanın etkinliği artırılabilir. Web sitesi tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar Şekil 1.5'te gösterilmiştir.

- ▶ Hedef kitlenin doğru belirlenmesi
- ▶ Web sitesi türünün seçilmesi
- ▶ Site kurma yönteminin belirlenmesi
- ▶ Web sitesine eklenecek sayfaların belirlenmesi
- ▶ İçeriklerin belirlenmesi ve web sitesinin tasarlanması
- ▶ Arama motoru optimizasyonu

Şekil 1.5: Web sitesi tasarlamada dikkat edilecek unsurlar

Hedef Kitlenin Doğru Belirlenmesi: Web sitesi tasarlanırken işletmenin hedef profilinin çıkarılması tasarım unsurlarını şekillendirirken yardımcı olur. Site tasarımı yapılırken hedef kitlenin yaş, gelir düzeyi, yaşadığı coğrafi bölge, eğitim durumu, yaşam tarzı gibi demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. Örneğin genç yaş grubundaki bireyler genellikle mobil cihazları kullanmaktadır. Dolayısıyla web sitesinin mobil cihazlarda açılacak şekilde ayarlanması yani mobil optimizasyonunun da yapılması hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır.

Web Sitesi Türünün Seçilmesi: Web sitesinin türü, sitenin ne amaçla açılacağıyla ilgilidir. E-ticaret yapmak, blog oluşturmak ya da dijital portfolyo hazırlamak gibi çeşitli amaçlar olabilir. Eğer ürün veya hizmet satışı gerçekleştirilecekse e-ticaret sitesi kurulur. Teması, konusu sabit olup düzenli olarak içerik paylaşımında bulunulacaksa blog sitesi oluşturulur.

Site Kurma Yönteminin Belirlenmesi: Web sitesi tasarlama yöntemi tamamen kişilere ve kurumlara bağlıdır. Web sitesi tasarımında farklı yöntemler mevcuttur. Birinci yöntem, hazır şablonlar kullanmaktır. Web tasarımıyla ilgili hiçbir bilgisi olmayan amatörler bile hazır web sitesi tasarlama araçlarını kullanarak kendi web sitesini oluşturabilir. Bu araçlarda yaygın şekilde sürükle-bırak özelliği bulunur. Kullanıcılar istedikleri öğeleri (düğmeler, renkler, yazılar, görseller vb.) siteye ekleyebilir, bu öğeleri biçimlendirebilir, serbest şekilde düzenleme yapabilir. İkinci yöntem, bir uzmandan destek almaktır. İş, web sitesi tasarlamak olan uzmanlar en kısa süre içerisinde web sitesine profesyonel bir görünüm kazandırabilir ve siteyi kullanıma hazır hâle getirebilir. Bu hizmet için belli bir ücret ödenir. Üçüncü yöntem, kod yazarak sıfırdan oluşturmaktır. Bu yöntem için yeterli seviyede kod yazma yetkinliği gerekmektedir. İleri düzey bir yöntem sayılabilir. Kodlama bilgisi olan kişi tertemiz bir sayfada kodlar oluşturur ve web sitesini tasarlar. Özgün bir yöntem olarak kabul edilebilir.

Web Sitesine Eklenecek Sayfaların Belirlenmesi: Web sitesinde yer alan sayfalar tüketicilerin araştırma yaparken kolayca gezinebileceği bölümlerdir. Bu bölümlerin her biri kendi içinde farklı içeriklere sahiptir. Kurumsal bir ticaret işletmesinin web sitesinde genel olarak; ana sayfa, hakkımızda, ürün ve hizmetler, iletişim, sık sorulan sorular gibi sayfalar yer alır. Resmî kurumlar ile devlet kurum ve kuruluşlarının web sitesinde ise mevzuat, yönetmelik, haberler, duyurular, bağlantılar gibi farklı sayfalar da yer almaktadır (Görsel 1.13).



Görsel 1.13: Millî Eğitim Bakanlığı web sitesi ana sayfası

- **Ana Sayfa:** Bir web sitesi açıldığında kullanıcıyı karşılayan sayfadır. Burada tüketicilere verilecek mesaj çok kısa bir şekilde ifade edilebilir.
- **Hakkımızda:** Bu alana “Hakkında”, “Biz Kimiz?”, “Bizi Tanıyın” vb. isimler de verilmektedir. Genel olarak işletmenin tam adı, ne zaman kurulduğu, kurucularının kim olduğu, faaliyet konusu, şube sayısı, işletmenin vizyonu, misyonu, lokasyonları gibi bilgilerin yer aldığı sayfadır.
- **Yönetim:** Bu alan “İdari Personel”, “İdare” gibi isimlerle de ifade edilebilir. Bu bölümde üst düzey yöneticiler, departman sorumluları, müdür yardımcıları vb. bilgileri içeren organizasyon şeması yer alır. Genellikle genel müdür ya da işletme sahibinin fotoğraflı biyografisi bulunur.
- **Ürün ve Hizmetler:** Bu alan işletmenin faaliyet konusu çerçevesinde üretimini ya da satışını gerçekleştirdiği ürün ve hizmetlerin yer aldığı alandır. Bu sayfada her zaman satış işlemi gerçekleşmeyebilir sadece işletmenin hangi ürün ve hizmetleri sattığıyla ilgili bilgilere yer verilebilir.
- **İletişim:** İletişim sayfasında işletmenin e-posta, telefon, fax, açık adres gibi bilgileri yer alır. Bu alana harita bağlantısı eklenerek doğrudan konum paylaşımı da yapılabilir. Ayrıca işletme yönetimine doğrudan e-posta atılabilecek bir açık form da eklenerek iletişim süreci hızlandırılabilir.
- **İş Ortaklarımız:** Bu alanda genellikle işletmenin üreticileri, aracıları, nakliyecileri, perakendecileri, müşterileri gibi iş ortaklarının bilgilerine yer verilir.
- **Haberler:** Kurumla ilgili gelişmelerin yer aldığı sayfadır. Yapılan toplantılar, yatırımlar, projeler, yönetim değişikliği, röportajlar, kurum içi çalışmalar vb. içerikler bulunur.
- **Sık Sorulan Sorular (SSS):** İşletmenin ya da kurumun faaliyet konularıyla ilgili genel olarak sık sorulan sorular ve bu soruların cevaplarının yer aldığı sayfadır.

İçeriklerin Belirlenmesi ve Web Sitesinin Tasarlanması: Web sitesi işletmenin, markanın kimliğini yansıtan öğelerle oluşturulmalıdır. Karmaşadan uzak, yalın, kolay okunan ve rahat gezinilen bir site kullanıcı deneyimini olumlu etkiler. Ayrıca sitede yer verilen içeriklerin de işletmeyi, kurumu doğru yansıtabilecek şekilde belirlenmesi gerekir. Bu bağlamda içerik ve site tasarımı birbirini destekleyen iki unsurdur. Web sitesi tasarımında renkler, düğmeler, görseller, menüler, site haritası gibi bazı temel bileşenler vardır.

- **Renkler:** Duyuları uyarıcı etkisi olan renkler bir web sitesinde ilk göze çarpan öğelerdendir. Birbirini tamamlayan renklerin kullanılması, renk sayısının minimuma indirilmesi, okumayı zorlaştıran çok parlak ya da çok soluk tonlardan uzak durulması site tasarımında renk konusunda dikkate alınacaklardan birkaçıdır. Bunların yanı sıra zıt renkler kullanılarak kontrast da oluşturulabilir. Sitede yer alacak renkler marka ya da kurum kimliğiyle örtüşmeli; hedef kitleye, tüketiciye vermek istenen mesajla uyumlu olmalıdır. Bu açıdan web sitesinde tercih edilen renkler kaynak ve hedef kitle arasında bir çeşit iletişim aracı rolü üstlenir. Örneğin iştah açıcı ve harekete geçirici etkisi olduğu kabul edilen kırmızı renk, gıda markalarında sıkça tercih edilen bir renktir. Soğukkanlılık, analiz etme, titiz çalışma gibi mesajlar veren mavi renk resmî kurumlarda ve bu kurumların web sitelerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.
- **Düğmeler (Butonlar):** Butonlar, web sitesine gelen ziyaretçiyi mevcut aşamadan bir sonraki aşamaya taşıyacak olan öğedir. Düğmelerin ekran içinde uygun noktada, rahat fark edilecek büyüklükte ve renklerde olması gerekir. Örneğin bir e-ticaret sitesinde ürünü inceleyen tüketicinin ürün sunumunun altında ya da ekranın sağında “Satın Al” ya da “Sepete At” butonunu göremediğinde web sitesini terk etmesi an meselesidir.
- **Görsel Öğeler:** Bir web sitesi başlı başına görsellikten oluşsa da kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına ek çalışmalar yapılır. Fotoğraflar, videolar, sayfalar arası geçişlerde kullanılan efektler, kaydırma stilleri, arka plan renkleri vb. estetik açıdan göze daha çok hitap eder ve ziyaretçilerin akıllarında daha çok kalır.
- **Site Haritası:** Web sitesi içinde yer alan sayfalar, alanlar ve bölümler arasında kolaylıkla geçiş yapmayı ve kullanıcının aradığını daha kolay bulmasını sağlar.

Arama Motoru Optimizasyonu: Web sitelerinde yazılar, görseller, bağlantılar, sayfalar gibi çeşitli bölümler yer alır. Kullanıcıların daha rahat ulaşabilmeleri için bu bölümlerin arama motorlarının çalışma prensiplerine göre şekillendirilmesi ve iyileştirilmesi gerekir. Kaynaklarda SEO [Search Engine Optimization (sörç encin optimizeyşın)] olarak da geçen arama motoru optimizasyonu, web sitesinde yer alan içeriklerin arama motorlarıyla uyumlu hâle getirilmesi çalışmalarını ifade eder. Bu çalışmalarla, web sitesi ziyaretçi sayısını ücretli olmayan şekilde (organik trafik) artırmak ve işletmenin web sitesini arama sonuçlarında üst sıralara çıkarmak hedeflenir.

ARAŞTIRMA



Sınıfta 3 ya da 4 grup oluşturunuz. Grup olarak iki farklı bakanlığın ve iki farklı perakende işletmesinin web sitesini ziyaret ediniz. (Her grup farklı siteleri inceleyecektir.) Web sitelerinde yer alan tasarım öğelerini ve sayfaları inceleyiniz. Tespit ettiğiniz benzerlik ve farklılıkları aşağıdaki boşluğa not alarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

BENZERLİKLER

FARKLILIKLAR

.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

ISI HARİTASI

Bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların site içerisindeki tüm hareketleri analiz edilerek ısı haritası çıkarılır. Isı haritaları; bir web sitesinde en çok gezinilen sayfalar, bir okuma metninin nereye kadar okunduğu, en çok tıklanan alanlar, hiç trafik almayan sayfalar ya da bölümler gibi istatistiklerin çıkarılması işlemleridir. Elde edilen bu veriler sayesinde web sitesinin etkinliği ölçülür. Düşük performans gösteren sayfalar, butonlar, bağlantılar vb. tespit edilir ve web sitesinin optimize edilmesinde kullanılır. Tıklama dokunmatik cihazlar için “dokunma haritası” adını alır. Kaydırma ve hareket haritaları gibi çeşitleri de vardır.

BİLGİ KUTUSU**1.2.2. Hazır Web Sitesi Tasarlama Programıyla Kurumsal Web Sitesi Oluşturma**

Hazır web sitesi tasarlama programlarını kullanmak için öncelikle bu programların web sitesine bağlanılır ve ana sayfa açılır. Programlarda; menü dizilimleri, menü ve butonların isimleri tercih edilen programa göre değişebilir. Hatta aynı programın farklı sürümlerinde de farklılık görülebilir. Türkiye’de sık kullanılan web sitesi tasarlama programlarının genellikle Türkçe dil seçenekleri mevcuttur. Bu da program için yabancı dil bilme zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve programın kullanımını kolaylaştırmaktadır. Farklı bir dilde çalışmak için ekranın sağ üstünde yer alan dünya/küre simgesine basılarak istenen dil seçilebilir (Görsel 1.14).

**Görsel 1.14:** Web sitesi tasarlama programı ana sayfası genel görünüm

Programın ana sayfasında bir web sitesinde yer alabilecek genel öğeler bulunmaktadır. Bu öğe başlıkları web sitesinin içeriğine göre değişiklik gösterebilir. Öğelerin sayfa içerisindeki konumu isteğe bağlı olsa da kullanıcıların sayfada rahat gezinebileceği ve aradıklarını bulmayı kolaylaştıracak şekilde belirlenmesi kullanıcı deneyimini iyileştirecektir.

Web sitesi tasarlama programlarını kullanabilmek için öncelikle kayıt oluşturmak gerekir. Ekranda **Giriş** ya da **Başla** düğmelerine tıklanarak kayıt oluşturma ekranına geçilir. Kayıt işleminde bağlantılı sosyal medya hesapları kullanılabileceği gibi e-posta ve şifre alanları doldurularak da hızlıca kayıt oluşturulabilir. Gerekli alanlar doldurulduktan sonra **Kayıt Ol** düğmesine basılır (Görsel 1.15).

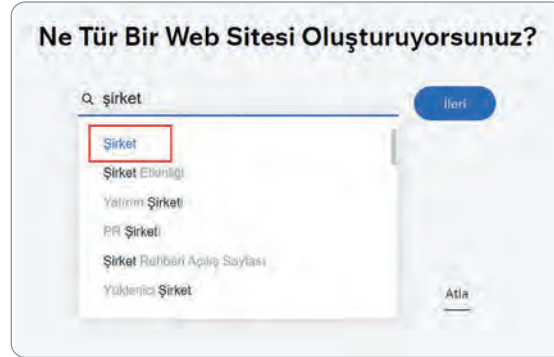
**Görsel 1.15:** Kayıt Olun

Bu komuttan sonra belirlenen e-posta hesabına bir doğrulama kodu gelir. Bu kod, ilgili alana girilerek doğrulama işlemi yapılır ve web sitesi tasarlama programına giriş yapılır. İlk giriş esnasında web sitesi tasarlama programı kullanıcıları bir yapay zekâ ile karşılar. Yapay zekâ sitenin ne için kullanılacağına ve nasıl bir site istendiğine dair sorular sorar; verilen cevaplar doğrultusunda önerilerde bulunur. Açılan menüler, buton isimleri, şekiller, renkler vb. kullanılan yazılıma göre değişiklik gösterebilir. Öneriler arasında hazır şablonlar seçilerek tasarım yapılabilir ya da bu adım sağ alttaki **Atla** butonuna basılarak geçilebilir ve kullanıcılar kendi tasarımlarını yapabilir. Kullanıcı eğer web sitesi hazırlama hizmeti veriyor ve bu siteyi bir müşterisi için hazırlayacaksa **Bir müşteri için site kuruyorum** seçeneğini tıklayarak devam eder; kendisi için hazırlayacaksa da **Başla** butonu ile devam eder (Görsel 1.16).



Görsel 1.16: Başla

Başla butonuna basıldıktan sonra program ne tür bir web sitesi oluşturulacağını sorar. Burada işletmenin faaliyet konusuna göre web sitesi türü seçilir. Öneriler arasından birisi seçilebileceği gibi arama satırından da farklı site türleri de aratılabilir (Görsel 1.17).



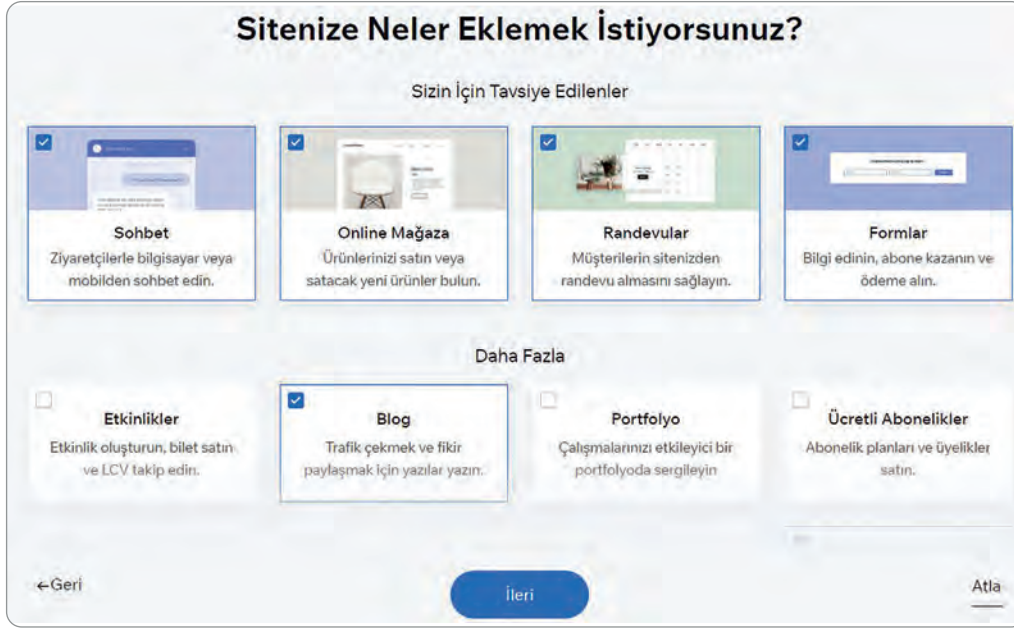
Görsel 1.17: Ne Tür Bir Web Sitesi Oluşturuyorsunuz?

Site türü seçiminden sonraki ekranda işletmenin ismi yazılır ve **Devam** butonuna basılır (Görsel 1.18). **Atla** butonu kullanılarak işletmenin ismi belirtilmeden web sitesi tasarımına devam edilebilir.



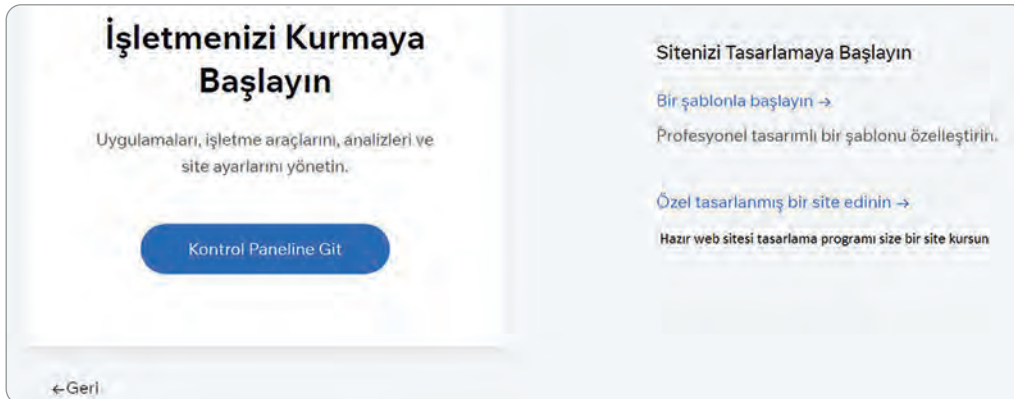
Görsel 1.18: İşletmenizin Adı Nedir?

Bir sonraki pencerede web sitesine eklenebilecek farklı sayfalar açılır. Program bu aşamada web sitesinin uygun eklentilerden birkaç öneride bulunur. Bunlar arasından seçim yapılabilir. Bu öğeler bir web sitesi açıldığı zaman kullanıcıları/tüketicileri karşılayan sekmelerdir. Örneğin bir tüketici web sitesine gelip bir şikâyet bildirmek ya da soru sormak istediğinde **Sohbet** butonuna tıklayarak çağrı merkezine ya da müşteri danışmanlarına bağlanabilir. Tüketiciler ya da müşteriler herhangi bir konuda işletme yönetimiyle görüşmek istediğinde web sitesinden **Randevular** butonunu tıklayarak kendine ve işletmeye uygun zaman dilimine göre randevu oluşturabilir. İstenen eklentiler seçildikten sonra **İleri** butonuna basılır (Görsel 1.19).



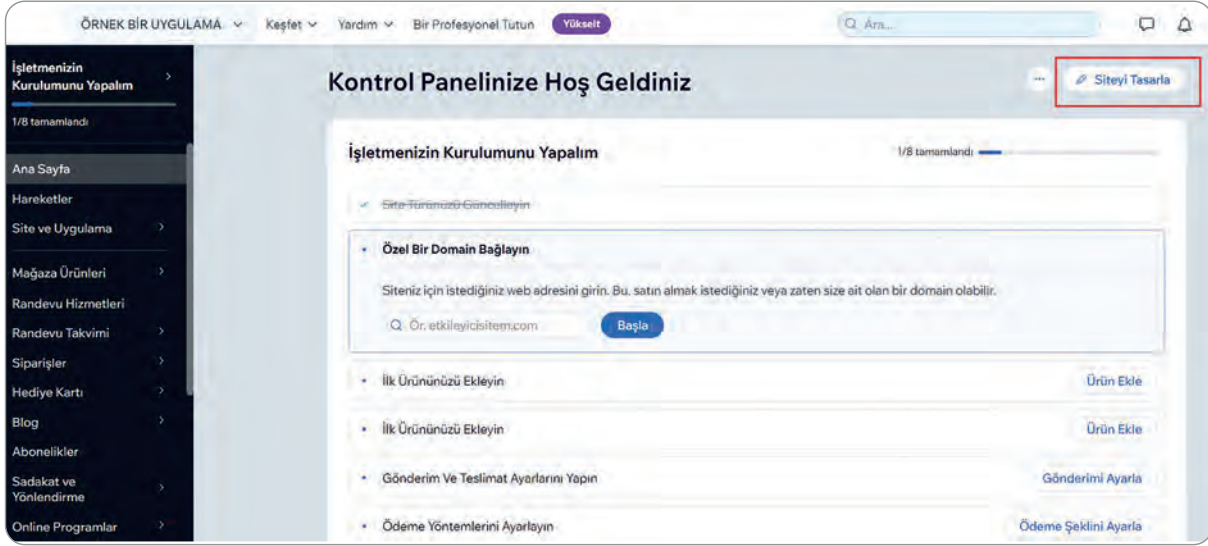
Görsel 1.19: Web sitesinde görüntülenecek eklentilerin seçilmesi

Buraya kadar yapılan seçimlerle bir web sitesinin genel hatları belirlenmiş olur. Açılan pencerede **Kontrol Paneline Git** butonuyla mevcut web sitesi için çeşitli ayarlar yapılabilir, veriler görüntülenebilir. **Bir Şablonla Başlayın** butonuyla web sitesinin şablonu şekillendirilebilir. Kullanıcılar bu butonla web sitesini kendi tercihlerine göre istediği gibi özelleştirebilir. **Özel Tasarlanmış Bir Site Edinin** butonuyla da web sitesi tasarlama programı yapılan seçimler ve girilen bilgiler doğrultusunda web sitesini tasarlar ve kullanıcıya hazır olarak sunar. **Kontrol Paneline Git** butonuna basılır (Görsel 1.20).



Görsel 1.20: Kontrol Paneline Git

Kontrol paneli ara yüzünde web sitesi yönetimiyle ilgili çeşitli butonlar menü hâlinde yer alır. Bu menüdeki butonlar aynı zamanda hazır web sitesi tasarlama programında yer alan yönetim araçlarıdır. Bu menü; işletme/marka sahipleri, üst düzey yöneticiler, genel müdürler, site kurulumu ve yönetimiyle ilgilenen teknik personel gibi yetkili kişilerin görüntüleyebileceği menülerdir. Diğer kullanıcılar bu menülere ulaşamaz. Burada web sitesi trafiğinin takip edilmesi, işletme ürünlerinin izlenmesi, randevuların takibi, blog yönetimi, sadakat programları gibi işlemler izlenebilir, yönetilebilir. Ayrıca site tasarımının hangi aşamada olduğu bu sayfada genel hatlarıyla izlenebilir. Web sitesi tasarımına devam etmek için sağ üstteki **Siteyi Tasarla** butonuna basılır (Görsel 1.21).



Görsel 1.21: Siteyi Tasarla

Açılan sayfada taslak siteyle ilgili işletmenin e-posta hesabı, adres ve telefon bilgisi, işletmenin adı gibi genel bilgiler yer alır. Ayrıca işletmenin sosyal medya hesabı var ise buradan **Sosyal medya bağlantısı ekleyin** düğmesi ile web sitesi içerisinden sosyal medya hesabına bağlantı sağlanabilir. **LOGO** satırı işletmenin logosunun görüneceği alandır. Henüz bir logo eklenmemişse + simgesi tıklanarak işletme için daha önceden belirlenmiş bir logo eklenebilir (Görsel 1.22).

The image shows a form for entering business general information. It has a light blue background. The form fields are: LOGO (with a circular icon and a plus sign), AD (with the text 'ÖRNEK BİR UYGULAM...'), E-POSTA (with the placeholder 'E-postanızı girin'), ADRES (with the placeholder 'Adresinizi girin'), TELEFON (with the placeholder 'Telefon numaranızı girin'), and SOSYAL MEDYA (with a plus sign and the text 'Sosyal medya bağlantısı ekleyin'). At the bottom right, there are two buttons: 'Atla' and 'İleri >'. The 'İleri >' button is highlighted in blue.

Görsel 1.22: İşletme genel bilgilerinin gözden geçirilmesi

Genel bilgiler girildikten sonra **İleri** butonuna basılır ve tema seçim aşamasına geçilir. Bu aşamada web sitesi için bir tema seçilir. Bu tema web sitesini oluşturan renkler, yazı tipleri gibi detaylardır. Daha sonra istenildiği zaman değiştirilebilir (Görsel 1.23).



Görsel 1.23: Web sitesi için tema seçimi

Tema seçiminden sonra web sitesi ana sayfasının nasıl görüneceği belirlenir. Ana sayfa, web sitesinin ilk açılışında kullanıcıyı görsel olarak karşılayan sayfadır (Görsel 1.24). Kullanıcı/tüketici bu sayfaya baktığı zaman kurumla ilgili bir izlenim edinir.



Görsel 1.24: Web sitesinin ana sayfa tasarımının seçimi

Web sitesinin ana sayfa tasarımının seçiminden sonra web sitesinde yer alacak sayfalar (sekmeler) belirlenir. Bu sayfalar ziyaretçilerin web sitesinde aradıklarını kolaylıkla bulabilmesi için hazırlanan bölümlerdir ve kurumun türüne ve faaliyet konusuna göre değişiklik gösterir (Görsel 1.25). Ticaret işletmelerinin kurumsal web sitelerinde genel olarak hakkımızda, kurum yönetimi, ürünlerimiz, iletişim, iş ortaklarımız, insan kaynakları gibi sayfalar yer alır. İstenen sayfalar seçildikten sonra **İleri** butonuna basılır.



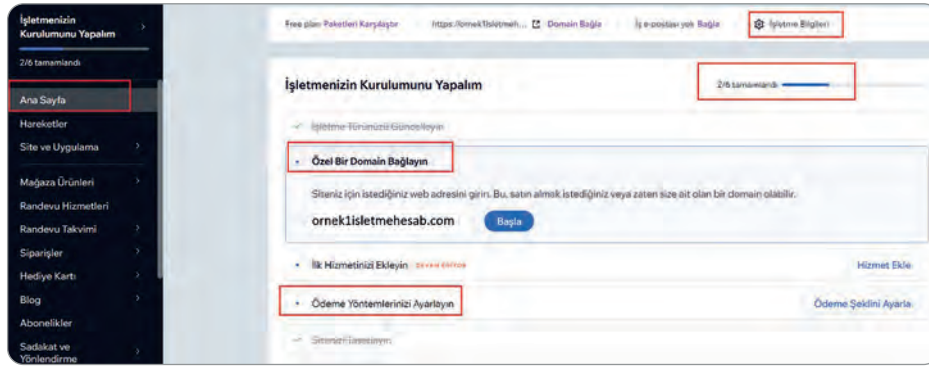
Görsel 1.25: Web sitesi yer alacak sayfaların belirlenmesi

Sayfaların seçiminden sonra tekrar **İleri** butonuna basıldığında genel olarak web sitesinin şablonu genel hatlarıyla belirlenmiş olur. Bu aşamada **Canlı Siteyi Görüntüle** düğmesine basılarak tasarlanan web sitesinin genel görünümü kontrol edilebilir. Domain ve hosting hizmeti alınmamışsa eğer bu görünüm internet erişimine açılmaz; herhangi bir kullanıcı internetten bu web sitesini görüntüleyemez. Site yerel olarak görüntülenebilir yani sadece siteyi tasarlayan kişinin ekranından ve siteyi tasarlayan kişinin web sitesi tasarlama programına giriş bilgileriyle erişilebilir.

1.2.2.1. Hazır Web Sitesi Tasarlama Programı Kontrol Paneli Menüleri

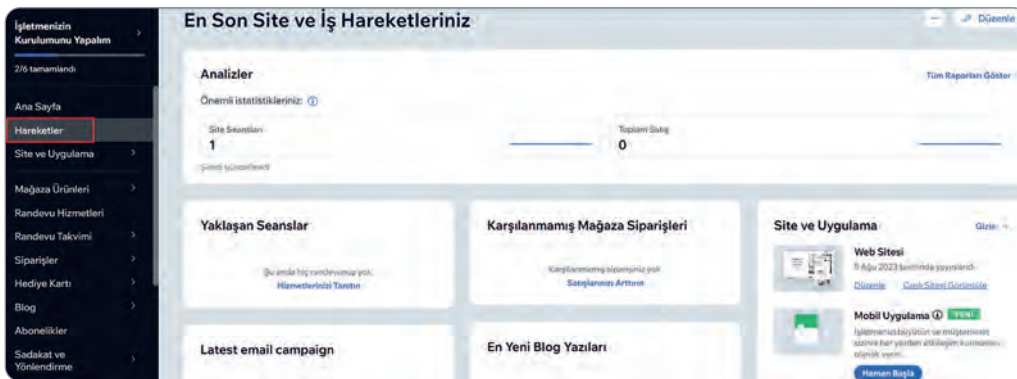
Kontrol panelinde hazır web sitesi tasarlama programında web sitesinin hem arka planında hem de kullanıcılara açılan kısmıyla ilgili yapılabilecek yönetimsel işlemler vardır. Burada pek çok menü yer alır.

Ana Sayfa: Bu menü kontrol paneline ilk geçişte açılan menüdür. Web sitesinin kurulumunun ne aşamada olduğu bu menüde görülebilir. **Ana Sayfa** menüsüyle kurulan web sitesine özel domain bağlanması, ödeme yöntemlerinin belirlenmesi, işletme türünün güncellenmesi ve işletme bilgilerinin görüntülenmesi, finansal işlemler, logo ve marka kimliğinin görüntülenmesi, web sitesiyle ilgili analiz ve raporların görüntülenmesi, kuruma gelen mesajların okunması gibi işlemlere kısa yoldan erişime imkân tanır (Görsel 1.26).



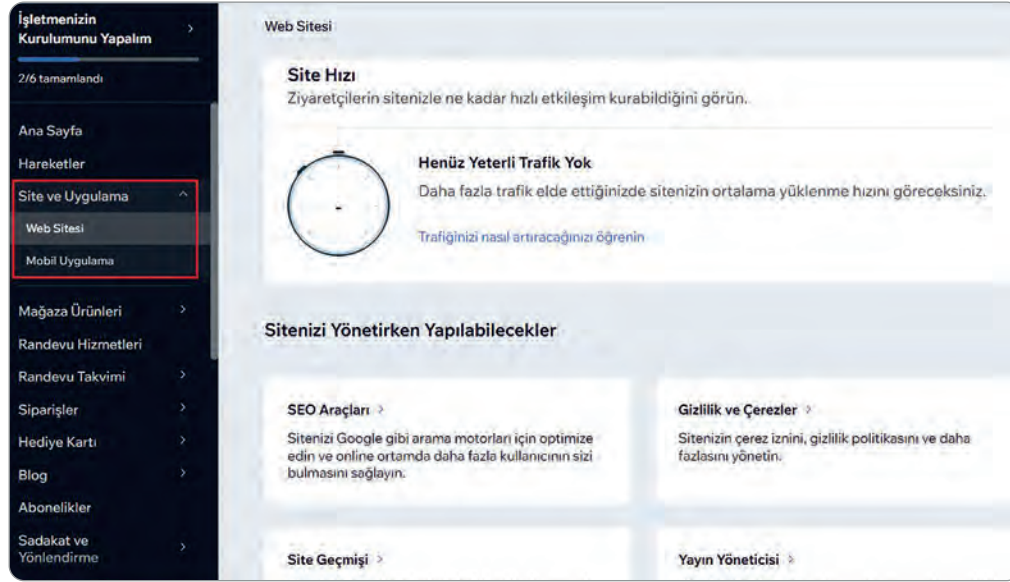
Görsel 1.26: Ana Sayfa

Hareketler: Müşterilerin siparişleri, eklenen blog yazıları, sisteme işlenen faturalar, site ziyaretleri, web sitesinin mevcut canlı durumu gibi web sitesi bünyesinde gerçekleşen tüm hareketlerin izlenebildiği menüdür (Görsel 1.27).



Görsel 1.27: Hareketler

Site ve Uygulama: Tasarlanan web sitesinin bilgisayar ve mobil cihazlardaki görünümü, site hızının izlenmesi, sitenin açılma hızı, web sitesi trafiği, web sitesinin geçmişi, gizlilik ve güvenlik politikaları, çerez izinleri, SEO çalışmaları gibi işlemlerin izlendiği ve yönetildiği menüdür (Görsel 1.28). **Mobil Uygulama** alt menüsüyle de tasarlanan web sitesinin mobil cihazlardaki görünümü, site içi arama, bildirim ayarları, e-posta kampanyaları gibi işlemler yönetilebilir.



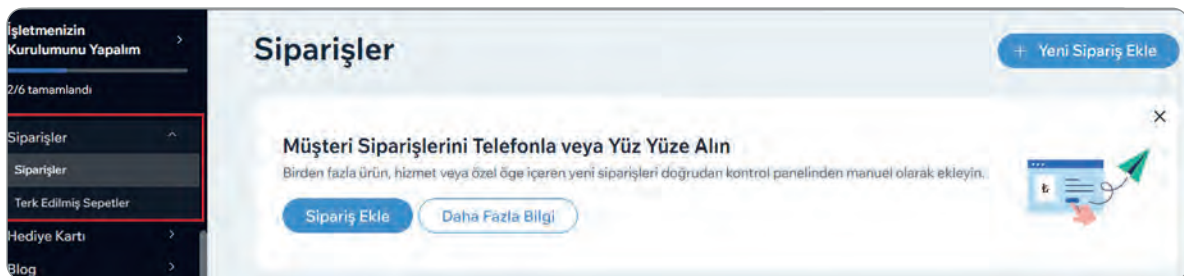
Görsel 1.28: Site ve Uygulama

Mağaza Ürünleri: Bu menüde satışa sunulan ürün ve hizmetlerin listesi görüntülenebilir ve değişiklik yapılabilir. Yeni ürün eklenebilir, ürün stok durumu görüntülenebilir, ürüne fotoğraf eklenebilir, fiyat belirlenebilir, ürün ek açıklamaları eklenebilir, ürünlere kod atanabilir, farklı ürün kategorileri eklenebilir, ürün stok durumu görüntülenebilir. Stoğu biten ürünler için oluşturulan talepler de izlenebilir ve kaçırılan satışlar izlenebilir. Ayrıca ürünlerin toplam satış miktarları, ürünün satıldığı mağazalarla ilgili raporlar, ürünle ilgili ön sipariş işlemleri gibi bilgilere de erişilebilir (Görsel 1.29).



Görsel 1.29: Mağaza Ürünleri

Siparişler: Bu menüden işletmenin mevcut siparişleri görüntülenebilir, yeni sipariş eklenebilir (Görsel 1.30). **Terk Edilmiş Sepetler** menüsüyle de web sitesinde oluşturulan ancak satın alma işlemi gerçekleşmeyen ürünler izlenebilir. Bu ürünlerin neler olduğu, en çok hangi ürünlerden vazgeçildiği gibi verilere ulaşılabilir.

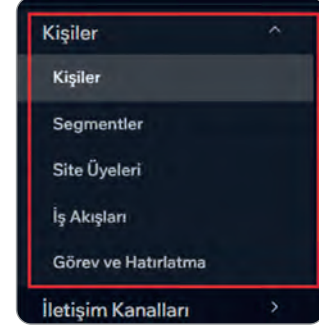


Görsel 1.30: Siparişler

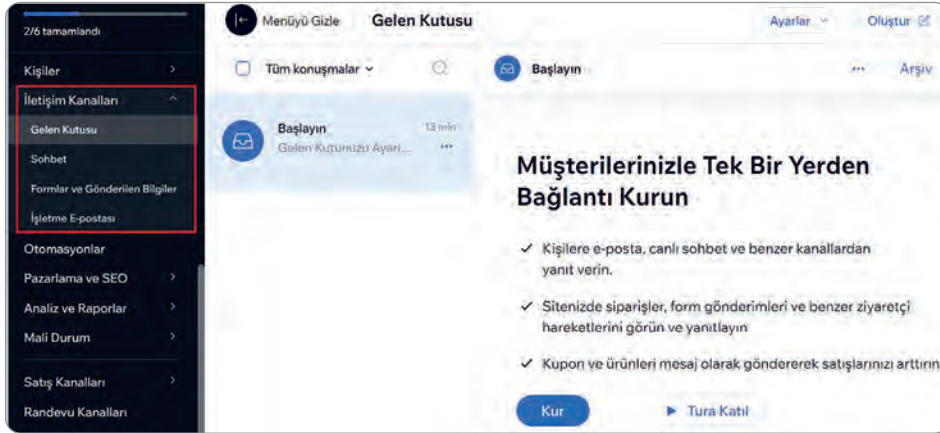
Tüketiciler; fiyat, ürün özellikleri, kullanıcı yorumları, müşteri şikâyetleri gibi çeşitli sebeplerle ürünlerden vazgeçmiş olabilir. Dijital pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararlarından vazgeçme sebepleri tespit edilebilir. Yapılan tespitler doğrultusunda markalar mevcut stratejilerinde iyileştirmeler yapabilir veya farklı pazarlama stratejileri geliştirebilir. Örneğin farklı markaların ürünlerini satan bir e-ticaret sitesi; az satılan ürünleri tespit edip kampanya düzenleyerek stoklarını eritebilir veya bu ürünlerden tekrar satın almayabilir.

Kişiler: Bu menüden mevcut ya da potansiyel müşteriler, iş ortakları, üyeler vb. kişiler görüntülenebilir, yeni kişi eklenebilir (Görsel 1.31). Bu kişilerin listelenmesinde belli kriterlere (adres, satın alım sayısı vb.) göre filtreler verilebilir. Web sitesine üyelik oluşturulan kişilere ulaşılabilir. Hedef kitle bölümlendirme çalışmaları yönetilebilir. Görev ve hatırlatmalar eklenerek koordine edilebilir. Örneğin ürün satışlarında teslimat tarihleri girilebilir ve belirlenen tarihler için hatırlatmalar oluşturulabilir.

İletişim Kanalları: Bu menüyle, web sitesiyle ilgili iletişim süreçleri yönetilebilir (Görsel 1.32). Gelen mesajlar okunabilir, müşterilerle hangi kanallarla etkileşim sağlanacağı belirlenebilir. Sık sorulan sorular ve soruların cevapları eklenebilir. Web sitesi sohbet pencereleri eklenerek kullanıcılarla anlık iletişim sağlanabilir. Gelen ve giden formlar görüntülenebilir. İşletmenin kurumsal e-postası belirleyerek iletişim süreçlerine profesyonel görünüm kazandırılabilir.



Görsel 1.31: Kişiler



Görsel 1.32: İletişim Kanalları

Otomasyonlar: Bu menüyle ziyaretçilere otomatik olarak gönderilecek olan ya da belirli formattaki mesajlar belirlenebilir (Görsel 1.33). Alışveriş sonrasında atılan teşekkür mesajları, süreç bilgilendirme mesajları (Talebiniz alınmıştır, en kısa sürede dönüş yapılacaktır.) ve bir süredir web sitesine hiç giriş yapmayan kullanıcılara hatırlatma mesajları gönderilebilir. Sepetlerini terk eden müşterilere indirim kampanyası düzenlenebilir.



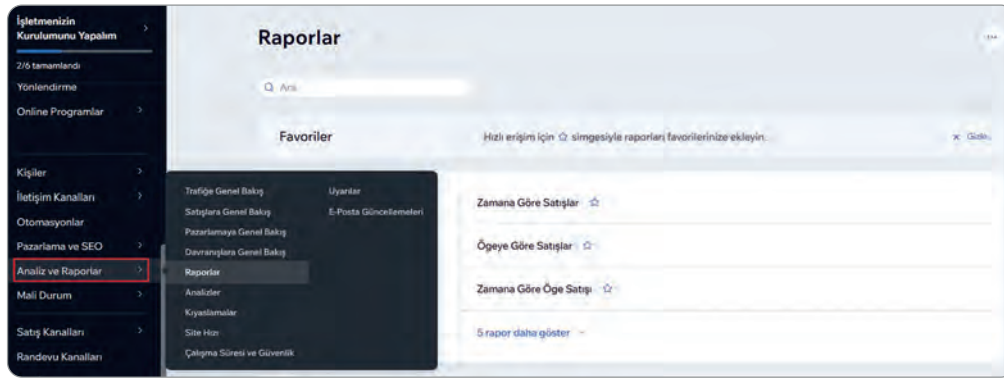
Görsel 1.33: Otomasyonlar

Pazarlama ve SEO: Bu menüden arama motoru optimizasyonu çalışmaları, sosyal medyada paylaşılabilecek içeriklerin oluşturulması, site trafiği, ziyaretçilere gönderilecek otomatik mesajların düzenlenmesi, profesyonel videoların hazırlanabilmesi gibi işlemler yapılabilir (Görsel 1.34).



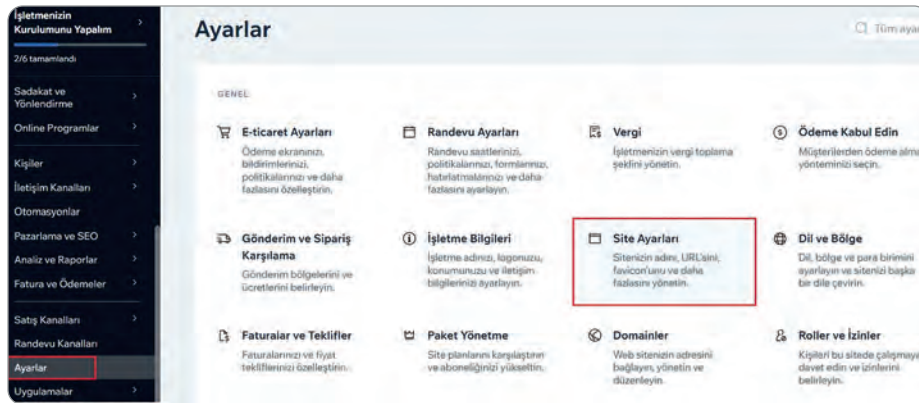
Görsel 1.34: Pazarlama ve SEO

Analiz ve Raporlar: Bu bölümden site trafiğiyle ilgili genel durum, satış miktarları, pazarlama çalışmaları, tüketicilerin site içindeki davranışları, en çok gezinilen sayfalar, etkileşim alınan öğeler gibi çeşitli istatistiksel verilere ulaşılabilir (Görsel 1.35). Raporlar incelenerek performansın düşük olduğu öğeler belirlenebilir, web sitesi yönetiminde değişiklikler ve iyileştirmeler yapılabilir.



Görsel 1.35: Analiz ve Raporlar

Ayarlar: E-ticaret ayarları, işletme künyesi, faturalarla ilgili ayarlar, dil seçenekleri, işletmeyle ilgili ayarlar, vergilendirme prosedürleri, ürün sevkiyatlarıyla ilgili ücretlerin belirlenmesi gibi pek çok konuda çeşitli ayar bu menüden yapılabilir (Görsel 1.36).



Görsel 1.36: Ayarlar

Ayarlar menüsünden **Site Ayarları** sekmesi tıklanır ve işletmenin tasarlanan web sitesiyle ilgili ayarlarının yapılabileceği ekran açılır (Görsel 1.37). Bu sayfada tasarlanan web sitesinin yayına açılıp açılmadığı bilgisi görülebilir. **Site Adı** alanına işletmenin ismi yazılır. Bu isim, başkalarının akıllarında kalacak olan ve işletmenin diğer işletmeler arasından ayırt edilmesini sağlayacak isimdir. Site adında karakter sınırı vardır. Ayrıca bu satırdaki isim arama motorlarında görülür. Bu sebeple boş bırakılmaması ve doğru yazılması SEO çalışmaları açısından önemlidir.

Görsel 1.37: Site Ayarları

Site Adresi (URL) satırında internet tarayıcısında yazan adres yer alır (Görsel 1.38). Hazır web sitesi tasarlama programı burada işletme adıyla bağlantılı ücretsiz bir domain adı belirler. Programın belirlediği domain adına programın ismi de bulunur. Burada işletme adına alınan özel bir domain adı da bağlanabilir. Özel domain alındığında sadece markanın ismi görünür, kullanılan programın ismi görünmez.

Görsel 1.38: Site Adresi (URL)

İşletme bilgileriyle ilgili ayarlar için **Ayarlar** menüsünden **İşletme Bilgileri** tıklanır (Görsel 1.39). Bu alanda belirlenen bilgiler web sitesinde varsayılan olarak kalır. Buradaki bilgiler tüm iş süreçlerinde tek tek ve yeniden girilmez. Buradaki bilgiler faturalarda ya da müşterilerle yapılan görüşmelerde görünür.

Görsel 1.39: İşletme Bilgileri

İşletme Bilgileri penceresinde ilk olarak işletmenin profil bilgileri görünür. **Ad** satırına işletmenin adı yazılır. Logo alanında daha önceden belirlenen logo varsa **Görüntü Yükle** butonu ile bu alana eklenir. Yeni oluşturulacaksa eğer **Logo Oluştur** butonu tıklanır. **Kısa Açıklama** alanında işletmenin tüketicilere vermek istediği mesaj kısa bir şekilde eklenebilir (Görsel 1.40).

Görsel 1.40: İşletme Bilgileri-Profil

Profil bilgileri alanının altında **Konum** bilgileri yer alır. Buraya işletmenin açık adresi ve harita bilgisi eklenebilir. **Konum Adı** alanına girilen adresin nereye ait olduğunu belirten bir başlık (genel müdürlük, şube, depo vb.) atılabilir (Görsel 1.41).

Görsel 1.41: İşletme Bilgileri-KONUM

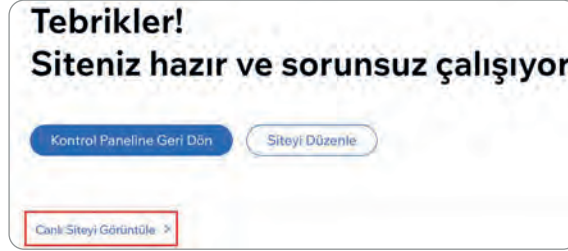
Hemen altta da **İLETİŞİM BİLGİLERİ** yer alır. Burada ilgili alanlara işletmenin **E-Posta**, **Telefon** ve **Faks** bilgileri girilir. Bilgiler kontrol edildikten sonra **Kaydet** butonuna basılır (Görsel 1.42).

Görsel 1.42: İLETİŞİM BİLGİLERİ

1.2.2.2. Hazır Web Sitesi Tasarlama Programında Web Sitesi Öğelerinin Özelleştirilmesi

Kurulum sırasında yapılan ilk seçim işlemleriyle web sitesi genel hatlarıyla hazırlanmış olur. Hazır web sitesi tasarlama programında bir şablon oluşturulmuş olsa da şablon olarak belirlenen tüm öğeler istenildiği zaman değiştirilebilir ve kuruma göre özelleştirilebilir. Özelleştirme işlemlerinin yapılabilmesi için öncelikle web sitesi tasarlama programının özelleştirme ara yüzüne geçiş yapılması gerekmektedir. Kontrol panelinden özelleştirme (editör) aracı ara yüzüne geçiş için kullanılabilecek butonlar şunlardır:

- a) **Siteyi Düzenle:** Bu butonla düzenleme sayfasına doğrudan geçiş yapılarak web sitesi özelleştirilebilir (Görsel 1.43).



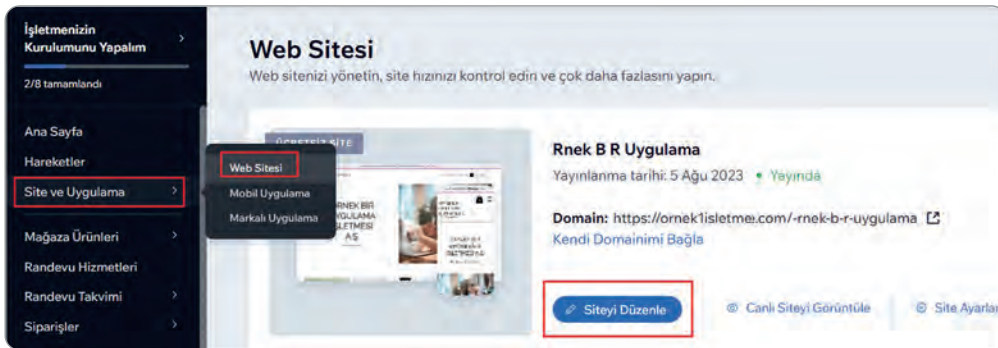
Görsel 1.43: Siteyi Düzenle

- b) **Kontrol Paneline Geri Dön:** Bu butonla kontrol paneline geçilir ve sağ üstteki **Düzenle** butonu tıklanabilir (Görsel 1.44).



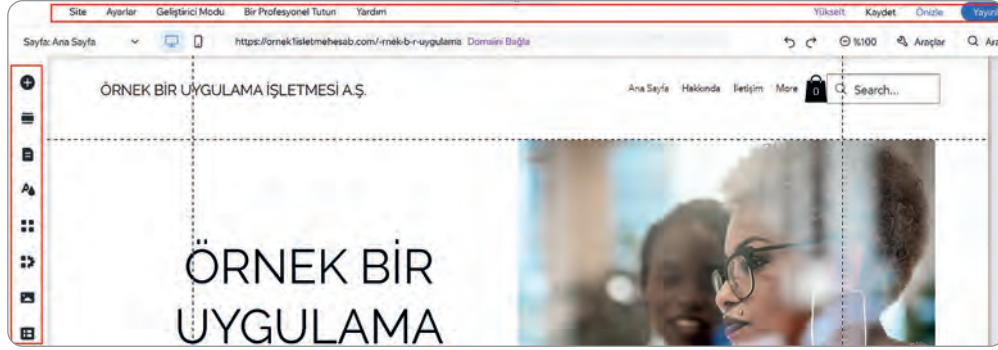
Görsel 1.44: Düzenle

- c) **Kontrol Paneline Geri Dön:** Bu butonla kontrol paneline geçilerek önce sol taraftaki **Site ve Uygulama** menüsünde yer alan **Web Sitesi** tıklanır, sonra **Siteyi Düzenle** butonuna basılır (Görsel 1.45). Bu menüdeki **Mobil Uygulama** seçeneğiyle tasarımı yapılan web sitesinin mobil cihazlarda nasıl görüldüğü kontrol edilebilir ve tasarımın mobil optimizasyonu ile ilgili işlemler yapılabilir.



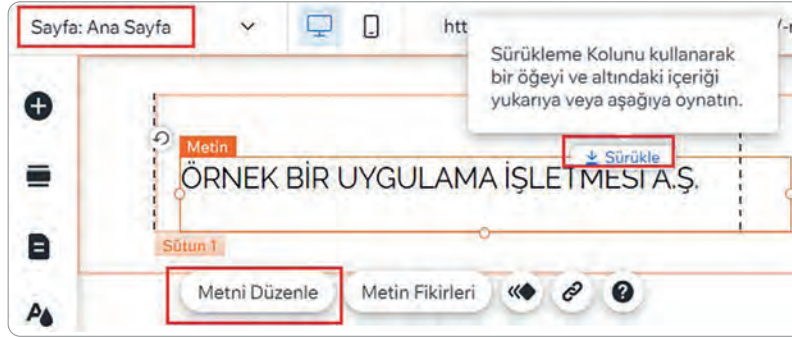
Görsel 1.45: Web Sitesi

Özelleştirme aracının ara yüzüne geçildiğinde ekranın üstünde yatay şekilde genel kontrol menüleri yer alır. Sol üstteki **Sayfa** alanı, o anda web sitesi içerisinde hangi sayfada (ana sayfa, iletişim vb.) bulunduğunu gösterir. Aynı satırın sağında ekranı yakınlaştırma ve uzaklaştırma butonu da bulunur. Ekranın solunda ise site öğelerini düzenlemek, siteye yeni öğeler eklemek gibi işlemlerin yapıldığı araçlar dikey şekilde bulunur (Görsel 1.46).



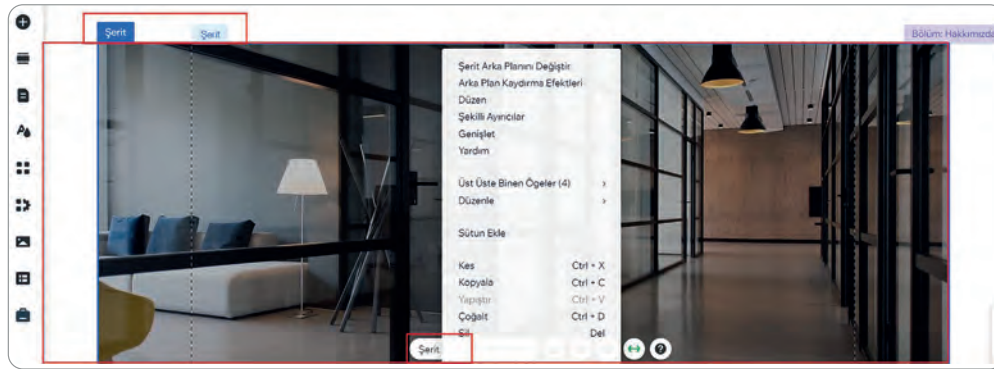
Görsel 1.46: Özelleştirme aracı ara yüzü

Değiştirilmek istenen öğenin üzerine fare ile bir kez tıklandığında o öğenin sınırları çerçeve şeklinde belirir; çift tıklandığında ise öğe düzenleme menüleri aktif hâle gelir ve menü isimleri görünür. Ayrıca öğenin yeri **Sürükleme Kolunu** kullanılarak aşağı ya da yukarı sürüklenerek konumlandırılabilir. Örneğin Görsel 1.47'de gösterilen **Metni Düzenle** butonundan işletme adının yazı tipi, rengi, stili, boyutu gibi ayarlar yapılabilir.



Görsel 1.47: Öğelerin düzenlenmesi

Hazır web sitesi tasarlama programında alt alta sıralanan ve ekranın en solundan en sağına kadar devam eden yatay kısımların her biri **şerit** olarak adlandırılır. Bu şeritlerde arka plan değiştirilebilir, şeritlerin genişliği ayarlanabilir, sütunlara bölünebilir, çoğaltılabilir veya silinebilir. Bu işlemler için şerit üzerindeyken farenin sağ tuşuna basılır ve ilgili menüler görüntülenir (Görsel 1.48).



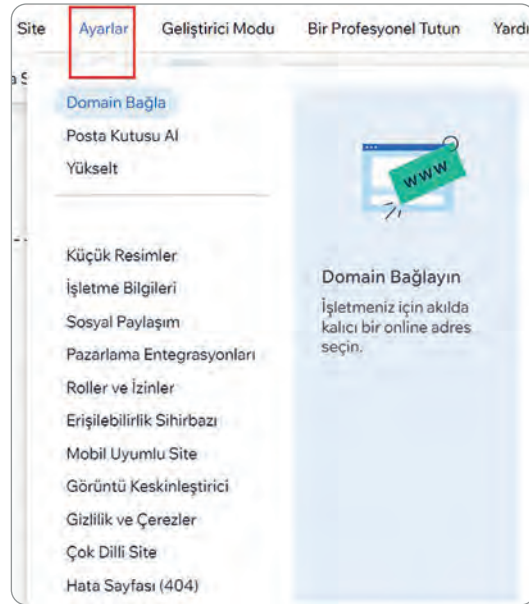
Görsel 1.48: Şerit

Site menüsü kullanılarak web sitesinin ön izlemesi yapılabilir, tasarlanan web sitesi yayınlanabilir veya yayından kaldırılabilir, silinebilir, web sitesinin geçmiş dönemlerdeki versiyonlarına ulaşılabilir. Ayrıca düzenleme ara yüzünden çıkılarak programın kontrol paneline geçişi yapılabilir (Görsel 1.49).



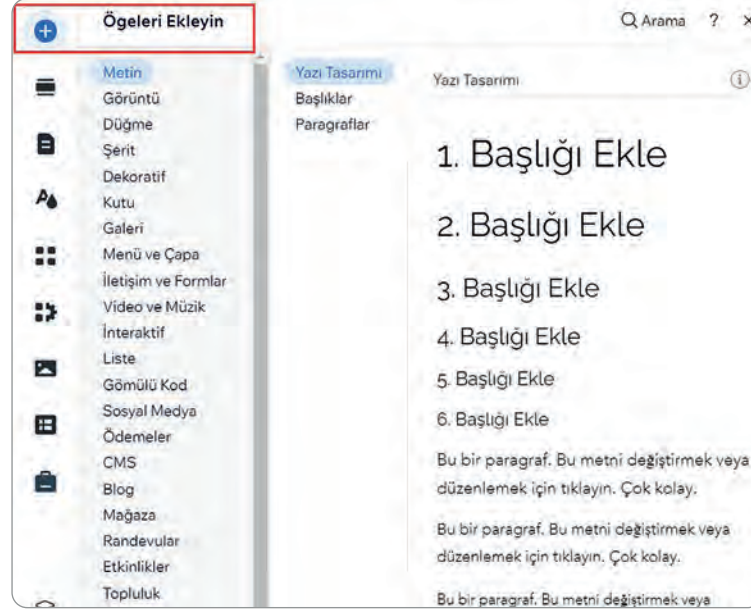
Görsel 1.49: Site menüsü işlemleri

Ayarlar menüsüyle web sitesine işletmeye ya da kuruma özel domain bağlanabilir, kuruma özgü bir e-posta alınabilir, pazarlama araçları ve gizlilik politikaları düzenlenebilir (Görsel 1.50).



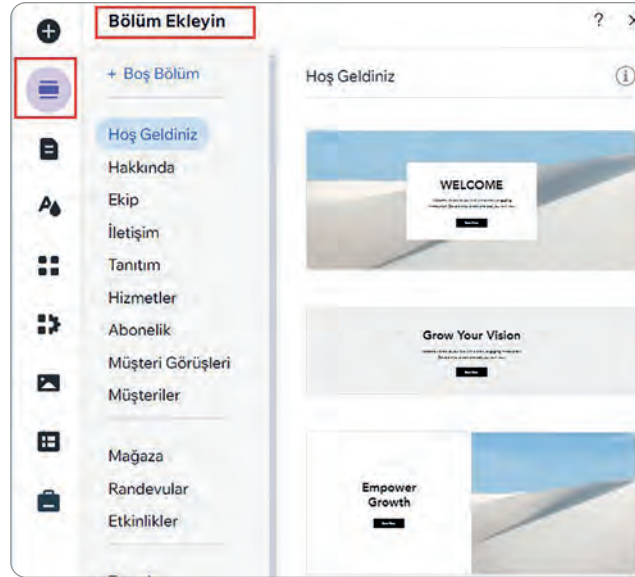
Görsel 1.50: Ayarlar menüsü işlemleri

Öge Ekle: Sol tarafta dikey şekilde bulunan menüden artı simgesine tıklandığında **Ögeleri Ekleyin** aracı aktif hâle gelir. Burada; metin kutusu, çeşitli görüntüler, şeritler, görsel galerileri, iletişim formu, sosyal medya bağlantı butonları, blog yazıları, etkinlik gibi web sitesine eklenebilecek pek çok öge listelenir (Görsel 1.51).



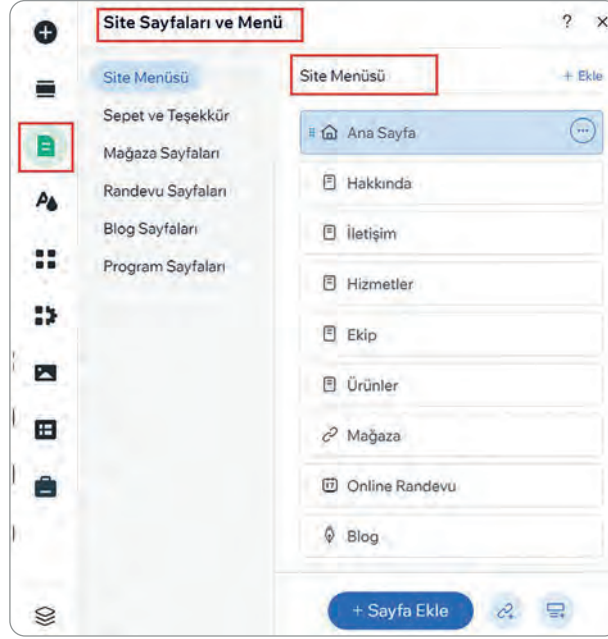
Görsel 1.51: Ögeleri Ekleyin

Bölüm Ekle: Bu araç kullanılarak web sitesine eklenecek sayfalar yönetilebilir. Mevcut sayfalar üzerinde değişiklik yapılabilir, karşılama mesajları değiştirilebilir, kurum yöneticileri web sitesine eklenebilir (Görsel 1.52).



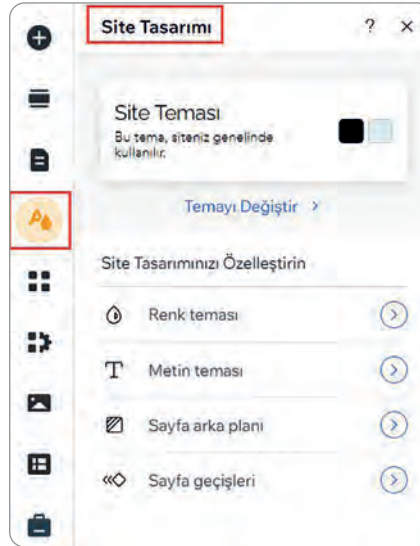
Görsel 1.52: Bölüm Ekleyin

Site Sayfaları ve Menü: Bu araçtan web sitesine eklenen sayfalara ve menülere ulaşılır. Sayfa ekleme, silme veya mevcut sayfalarda değişiklik gibi işlemler buradan yapılabilir (Görsel 1.53).



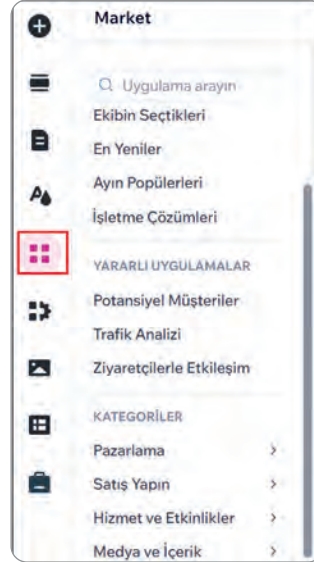
Görsel 1.53: Site Sayfaları ve Menü

Site Tasarımı: Bu araçla sitenin tema ayarları yapılabilir. Tasarlanan web sitesinde metinler için yazı tipi ve boyutu belirlenebilir, renklerde isteğe bağlı düzenlemeler yapılabilir, sayfa arka planı değiştirilebilir ve sayfalar arasında geçiş efektleri ve animasyonları oluşturulabilir (Görsel 1.54).



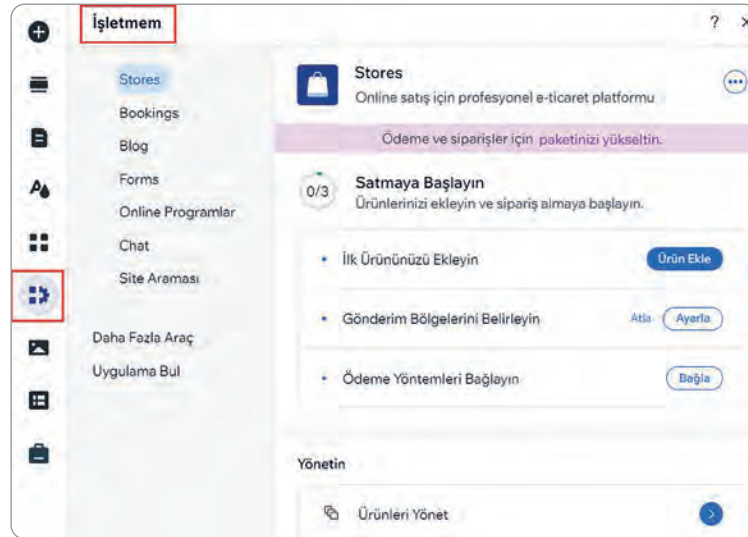
Görsel 1.54: Site Tasarımı

Uygulamalar: Bu araç kullanılarak programın marketine giriş yapılabilir. Buradan ücretli ve ücretsiz pek çok uygulama edinilebilir ve web sitesine entegre edilebilir. Bu uygulamalar ziyaretçilerin site kullanımını kolaylaştırmak, site deneyimlerini iyileştirmek ve sitenin işlevselliğini artırmak amacıyla kullanılır (Görsel 1.55).



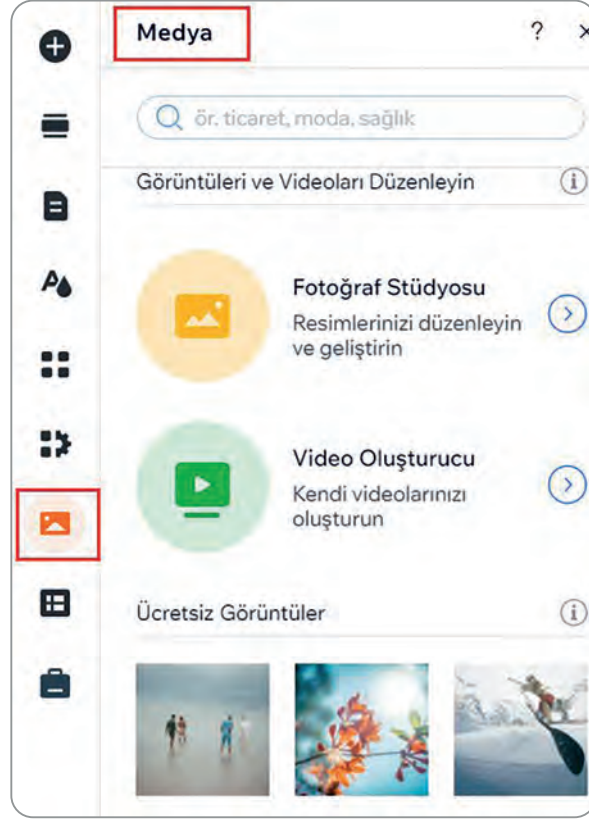
Görsel 1.55: Uygulamalar

İşletmem: Bu araçla kurum bünyesindeki (varsa) mağazalar, bloglar, online programlar yönetilebilir. Web sitesini ziyaret eden kullanıcılarla iletişimi hızlandırmak adına sayfaya sohbet özelliği eklenebileceği gibi kullanıcıların aradıklarını daha kolay bulabilmeleri için arama butonu da eklenebilir. Satış gerçekleştirilecek ürünlerin siteye eklenmesi, çeşitli ödeme araçlarının entegrasyonu ve ürünlerle ilgili yönetim işlemleri **İşletmem** aracı kullanılarak yapılır (Görsel 1.56).



Görsel 1.56: İşletmem

Medya: Bu araç kullanılarak web sitesinde yer alan medyalar yönetilebilir. Logolar, fotoğraflar, videolar bu menüden düzenlenebilir; sosyal medya araçlarında paylaşılacak medya içerikleri buradan oluşturulabilir. Ayrıca programın sunduğu ücretsiz görsel ve videoların yanı sıra ücretli medyalar da kullanılabilir (Görsel 1.57).



Görsel 1.57: Medya

ARAŞTIRMA



Hazır web sitesi taslaklarını araştırınız. Piyasada en çok tercih edilen hazır web sitesi taslaklarının iki tanesini belirtiniz ve bu taslakların kullanım koşullarını araştırıp karşılaştırınız. Edindiğiniz bilgileri verilen boşluğa not alınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....



UYGULAMA 2

HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA

SÜRE: 3 ders saati

AMAÇ: Hazır web sitesi taslakları kullanarak kurumsal web sitesi hazırlamak.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden kendinize bir ait bir işletme tasarlamanız ve bu işletmenin kurumsal web sitesini tasarlamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Bir şapka işletmesinin sahibi olduğunuzu varsayınız. Bu işletmeyi istediğiniz gibi tasarlayınız. (Yazlık şapkalar mı, kışlık şapkalar mı, cinsiyet, yaş farkı vb.)
2. Tasarladığınız işletmenizin rakiplerini belirleyiniz ve bu rakiplerden birinin web sitesini ziyaret ederek inceleyiniz.
3. İncelediğiniz web sitelerini de dikkate alarak nasıl bir web sitesi hazırlayacağınızı, rakiplerinizle aynı veya rakiplerinizden farklı olarak neler yapacağınızı planlayınız.
4. Hazır web sitesi taslaklarını kullanarak kurumsal web sitenizi oluşturunuz.
5. Tüm çalışmalarınızı rapor hâline getiriniz.
6. Sınıf arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sunum yapınız.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Hazır Web Sitesi Taslakları Kullanarak Kurumsal Web Sitesi Hazırlama Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

HAZIR WEB SİTESİ TASLAKLARI KULLANARAK KURUMSAL WEB SİTESİ HAZIRLAMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Hazır web sitesi taslakları kullanılarak kurumsal web sitesi hazırlanması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Şapka işletmesini tasarladı.		
2 Rakip firmaları ve onların web sitelerini ziyaret etti.		
3 Kendi kurumsal web sitesini planladı.		
4 Alan adını belirledi.		
5 Web sitesinin türünü belirledi.		
6 Web sitesine ekleyeceği sayfaları kararlaştırdı.		
7 Web sitesi tasarlama programına kaydoldu.		
8 Web sitesinin temasını belirledi.		
9 İşletme bilgilerini programa işledi.		
10 Tüm çalışmaları rapor hâline getirdi.		
11 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçirin, eksiklerinizi tamamlayınız.

1.3. KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETME

Web sitesi oluşturmak tüketicileri harekete geçirmek için tek başına yeterli değildir. Hedef kitle profilinin analiz edilmesi ve yayınlanan içeriklerin bu profile uyarlanması kritik derecede önemlidir. Hedef kitleye uygun şekilde hazırlanan içerikler, onlara bilişsel ve duygusal açıdan ulaşmayı sağlayabilir. Ayrıca markanın kendisini en doğru şekilde ifade edebilmesi için de bir fırsat niteliğindedir. Marka liderleri; ürün ve hizmetler, kampanyalar, iş anlaşmaları, sosyal sorumluluk çalışmaları gibi pek çok konuda çeşitli mesajlar oluşturmakta ve bunları dijital iletişim araçları üzerinden paylaşarak tüketici, iş ortağı, yatırımcı ve diğer paydaşlarla sanal iletişim kurmaktadır.

1.3.1. İçerik Üretimi

Sanal dünyada var olma, bir etkileşim sağlayabilme, farklılaşabilme, hedef kitleyi harekete geçirebilme ya da onların sorularına cevap verebilme gibi belli amaçlarla oluşturulan mesajların tamamı **içerik**; bu mesajların oluşturulması da **içerik üretimi** olarak ifade edilir. Oluşturulan her metin, çizilen her şekil ve grafik, paylaşılan her fotoğraf, bilgi birer içeriktir. Global çerçevede, interneti kullanan herkes dijital içerikler dünyasında yer almaktadır (Görsel 1.58).



Görsel 1.58: Global Ağ

Etkin şekilde hazırlanan içerikler, içeriğindeki anahtar kelimeler aracılığıyla dijital ağlarda tüketici trafiğinin organik (kullanıcı ziyaretlerinin ücretsiz sağlanması) şekilde gerçekleşmesine yardımcı olur. Ayrıca arama motoru optimizasyonunu destekleyerek listelemelerde markayı daha üst sıralara çıkarır ve rakipler karşısında avantaj sağlar. Kaliteli içerikler tüketiciyi markaya odaklamaya yardımcı olur, markanın hatırlanma süresini artırır. İçerikler e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren küçük ya da büyük işletmelerin hedef müşteri kitlesine ulaşmasında önemli bir yapı taşı görevi üstlenir. İçeriklerin marka yönetimindeki bazı fonksiyonları şunlardır:

- Mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma
- Ürün ve hizmetlerin sunumu
- Satış miktarını artırma
- Hedef kitle ile doğrudan iletişim
- Marka kimliğini oluşturma
- Marka imajını güçlendirme
- Markaya karşı pozitif algı oluşturma
- Tüketici algısını iyileştirme
- Web sitesi trafiğinde artış sağlama
- Konumlandırma faaliyetlerini destekleme
- Tüketiciler, rakipler, araçlar, üreticiler gibi tüm paydaşlar nezdinde sempati kazanma
- Kitlesel etki oluşturma
- Toplumsal sorunların çözümüne destek verme
- Kolektif bilincin oluşmasını destekleme

VAKA ANALİZİ

Organik sağlıklı atıştırmalıklar satan bir marka, internet sitesinde misyonunu “Her çocuğun sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanmasını sağlamak.” vizyonunu ise “Organik sağlıklı atıştırmalıklar kategorisinde tüketicinin en çok tercih ettiği marka hâline gelmek ve dünyada ilk 10 büyük firma arasına girmek.” şeklinde yayınlamıştır. Böylece tüketicinin zihninde markasını konumlandırması kolaylaşacaktır. Ayrıca marka kimliği ve imajını güçlendirerek satışları artırmayı amaçlamaktadır.

Markanın internet sitesinde gerçekleştirdiği etkinliklerle organik, sağlıklı atıştırmalıkların neden tercih edilmesi gerektiğinin anlatıldığı görseller ve videolar paylaşılmıştır. Böylece hedef kitle ile iletişimi güçlendirmek, tüketicinin algısını iyileştirmek, markaya karşı pozitif algı ve kitlesel etki oluşturmak, satışları artırmak hedeflenmektedir.

Marka ürettiği organik ve sağlıklı atıştırmalıkların internet ortamında arama motorlarında “organik” ve “sağlıklı” kelimelerini aratan kişilere ulaşabilmesi için web sitesinin reklamını vererek bu kelimeleri aratanları markanın internet sitesine yönlendirilmesini sağlamaktadır. Potansiyel müşterileri, neden bu markanın tercih edilmesi gerektiğini anlatan birtakım yazı ve görsellere yönlendirmektedir. Böylece marka internet sitesi içerikleri sayesinde potansiyel müşterilere kolaylıkla ulaşabilecektir.

Siz bu markanın sahibi olsaydınız internet sitesine potansiyel müşterileri çekebilmek için başka ne tür içerikler önerirdiniz? Nedenleriyle birlikte yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3.2. İçerik Kuralları ve Türleri

Dijital ortamda yazılıp çizilen ve paylaşılan her şey içerik olarak kabul edilir. İnternet kullanımının çığ gibi büyümesi rekabeti daha da zorlaştırmış ve tüm dünyayı tek bir pazar hâline getirmiştir. Rekabetin gittikçe yoğunlaştığı bu küresel pazarda tüketiciler her dakika sayısız içeriğe maruz kalmaktadır. Bu durum aynı zamanda dijital bir kirlilik anlamına gelmektedir ve markaları hedef odaklı çalışmalar yapmaya, farklılaşmaya iten unsurlardan biridir.

Ülkemizde çeşitli kişi ve kurumların web sitelerine yönelen ziyaretçi trafiğinin büyük bir kısmı arama motorları üzerinden sağlanmaktadır. Örneğin tüketici, bir markanın web sitesini doğrudan adres satırına yazmak yerine (Görsel 1.59) bir arama motorunda marka ya da kurum ismini yazıp aratmakta ve arama motorunun yaptığı listelemeden o markanın ya da kurumun ismine tıklamaktadır (Görsel 1.60). Bu da dijital içeriklerde anahtar kelimelerin doğru ve kapsamlı seçilmesinin önemini göstermektedir.



Görsel 1.59: Web sitesi isminin adres satırına yazılması



Görsel 1.60: Web sitesi isminin arama motorunda aratılması

Oluşturulan dijital içeriklerin amacına ulaşabilmesi, etkili sonuçlar elde edilebilmesi için içerik üretiminde göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar vardır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Hedef kitleye hitap edecek şekilde hazırlanmalıdır.
- Marka kişiliğini yansıtmalı ve tüketiciye bir mesaj vermelidir.
- Metinler, görsel öğelerle zenginleştirilmelidir.
- Kullanılan başlık içeriği yansıtacak şekilde seçilmelidir.
- Ürün veya hizmetle ilgili bilgilere yer verilmelidir.
- İçerikler, değişen gündeme göre güncellenmelidir.
- İçeriğin özgün olmasına özen gösterilmelidir.
- Kullanılan üslup sade, basit ve anlaşılır olmalıdır.
- Hedef kitleyi sıkmayacak şekilde kısa tutulmalıdır.
- Anahtar kelimeler doğru seçilmelidir.
- Web sitelerinin yanında sosyal medya platformlarıyla da uyumlu olmalıdır.
- Sabit cihazların yanında mobil cihazlardan da kolaylıkla ulaşılabilir.
- Hedef kitle iletişimini besleyecek nitelikte hazırlanmalıdır.
- Birbiriyle tutarlı içerikler oluşturulmalıdır.
- İçerik üretiminde güncellik sağlanmalıdır.

Dijital kanallardan insanlarla iletişim kurabilmeyi ve etkileşime geçmeyi sağlayan araçların her biri kendine özgü bazı özellikler taşır. Farklılaşan yönleriyle bu araçlar aynı zamanda dijital içerik türlerini oluşturmaktadır. İçerik türleri genel çerçevede amacına, oluşturulma biçimine veya içeriği oluşturan kişiye göre sınıflandırılabilir (Tablo 1.5). İçerik üreten kişi ya da kurumlar bunlardan birini veya birkaçını tercih edebilir.

Tablo 1.5: İçerik Türleri

a) Oluşturulma Amacına Göre İçerikler	b) Oluşturulma Biçimine Göre İçerikler	c) İçeriği Oluşturana Göre İçerikler
Eğitici içerikler	Yazılı içerikler	Markalar/işletmeler tarafından oluşturulan içerikler
Bilgilendirici içerikler	Görsel içerikler	Bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler
Eğlendirici içerikler	İşitsel içerikler	
	Video içerikleri	

a) Amacına Göre İçerikler

İçerikler oluşturulma amaçlarına göre genel olarak eğitici, bilgilendirici ve eğlendirici içerikler olarak üç grupta incelenebilir.

Eğitici İçerikler: Eğitim amaçlı hazırlanan içerikler; konunun kapsamına göre değişmekle birlikte genellikle bir dizi şeklinde ilerlemektedir. Örneğin matematikte problem çözme tekniklerinin ele alındığı videolarla bir öğrenci sınavına hazırlanabilir; bireysel bir kullanıcı bir podcast kanalına üyelik oluşturarak yabancı dilde eğitim alabilir (Görsel 1.61).



Görsel 1.61: Eğitici içeriklerden faydalanarak ders çalışan bir öğrenci

Bilgilendirici İçerikler: Rapor, sesli kitap, makale, webinar (vebner), podcast, blog gibi farklı şekillerde hazırlanan içerikler; tüketicilere, kullanıcılara, okuyuculara çeşitli bilgiler sunmaktadır. Örneğin arama motorları kullanılarak bir ürünle ilgili teknik bilgilere ulaşılabilir; düzenlenen bir webinar ile bilimsel bir konudaki araştırma sonuçları paylaşılabilir; marka temsilcileri, o markaya ait ürünlerinin nasıl kullanılabileceğiyle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirebilir (Görsel 1.62).



Görsel 1.62: Webinar

Eğlendirici İçerikler: İzleyici, dinleyici ve tüketicilerin duygularına hitap eden içerikler genellikle eğlenceli olarak kabul edilmektedir. Hikâyeleştirme tekniği yaygın şekilde kullanılır ve hedef kitlenin duygusal olarak yakalanması amaçlanır. Böylece gülen, ağlayan, şaşırان, merakı uyanan tüketicinin markayla duygusal bağ kurması sağlanabilir ve markanın akılda kalıcılığı artırılabilir.

►► SIRA SİZDE

Spor kıyafetleri satan bir marka, internet sitesinde daha sağlıklı bir hayat için sporun faydalarını anlatan, bilimsel verilere yer veren, bu konuda çeşitli uzmanların yer aldığı videolar paylaşmıştır. Ayrıca çeşitli spor dallarına ait eğitim videosu hazırlamış ve internet sitesinde yayınlamıştır. Marka, sattığı spor malzemelerinin nasıl kullanıldığını ve en yüksek verimin nasıl alınabileceğini anlatan bilgilendirici video, görsel ve yazılar hazırlamış ve internet sitesinde yayınlamıştır. Aynı zamanda internet sitesinde spor yaparken dinlenebilecek farklı tarzlarda müzik listeleri paylaşmıştır.

Anlatılan olayda markanın internet sitesinde yayınladığı içerikleri eğitici, bilgilendirici, eğlendirici içerik şeklinde gruplandırarak verilen boşluğa not alınız.

.....

.....

.....

.....

.....

b) Oluşturulma Biçimine Göre İçerikler

Dijital içerikler; yazılı, görsel, işitsel içerikler ve video içerikleri olmak üzere dört farklı formatta hazırlanabilmektedir.

Yazılı İçerikler: Bloglar, vaka çalışmaları, e-kitaplar vb. içerikler yazılı içeriklere örnek olarak gösterilebilir. Bunlar arasında anahtar kelimeler kullanılarak optimize edilen ve kaliteli şekilde hazırlanan bloglar, arama motorlarında marka adını daha üst sıralara çıkarmada ve tüketicileri işletmelerin web sitelerine yönlendirmede kullanılmaktadır. Bu şekilde web sitesi trafiği de desteklenmektedir.

Görsel İçerikler: Resim, fotoğraf, poster, grafik vb. şekillerde hazırlanan içeriklerdir (Görsel 1.63). Yapılan araştırmalar insanların gördükleri öğeleri hatırlama oranının işittikleri ya da okudukları öğelere göre çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Görsel öğeler dili ya da kültürü farklı olan bireylerin de iletişim kurmasını ya da mesajlarını paylaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bir mesajı açıklayabilmek için pek çok sözcük kullanmak yerine etkili bir görsel oluşturmak çok daha isabetli olabilmektedir. Ayrıca görsel öğeler duyguları daha hızlı şekilde harekete geçirerek bir içeriğin dijital platformlarda çok daha hızlı yayılmasını sağlayabilir.



Görsel 1.63: Görsel içerikler

İşitsel İçerikler: Radyo programları ve podcastler en sık üretilen işitsel içerik türleridir (Görsel 1.64). Bu tarz içerikler genellikle birbirini takip eden bölümler şeklinde yayınlanmaktadır ve ev, iş yeri, araç, bilgisayar ya da mobil cihazlardan takip edilebilmektedir. Şarkılar da işitsel içeriklerdendir ve zaman mekân sınırlaması olmadan çeşitli cihazlardan dinlenmektedir.



Görsel 1.64: Podcast kaydı

Video İçerikleri: Tüketicilerin en çok tercih ettiği içerik türlerinden birisi videolardır. Hazırlanması yazılı içeriklere göre biraz daha maliyetli olabilmektedir. Dünya genelinde kullanılan sosyal medya platformlarında yayınlanan video içerikleri kısa süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu yönüyle hedef kitleyle iletişimde içerik üreticilerinin ya da işletmelerin en çok tercih ettiği formatlar arasında yer almaktadır (Görsel 1.65).



Görsel 1.65: Video içeriği düzenleme

►►► SIRA SİZDE

Bir mobilya markası internet sayfasında ürünlerinin fotoğraflarına yer vermiştir. Ayrıca ürünlerinin farklı büyüklükteki alanlarda nasıl yerleştirilebileceğini ve dekore edilebileceğini gösteren fotoğraf, video gibi görselleri sunmaktadır. Mobilya üretiminde kullandıkları ahşap, metal, kumaş, boya gibi malzemeleri nasıl temin ettiklerini, neye göre malzeme seçimini gerçekleştirdiklerini anlatan kısa paragraflar paylaşmışlardır. Bu mobilya markası yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri ile üretimin sürdürülebilir olmasını desteklemekte ve müşterilerine daha sürdürülebilir üretim metotlarını, yenilenebilir enerji kaynaklarını ve doğaya zarar vermeyen kimyasalların kullanımını tercih ettiklerini nedenleri ve bilimsel dayanakları ile anlattıkları yazılar paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra ahşap malzemelerin ve doğal kumaşların insan sağlığı için gerekliliği ve uzun vadede çevreyi korumanın öneminden bahseden bilimsel araştırma ve kaynaklara yer vermektedir. Ayrıca sağlıklı ahşap mobilyaların kullanılması ile ilgili yapılan podcaste sponsor olmuş ve bu podcastler için internet sayfasında link paylaşmıştır.

Anlatılan olayda markanın internet sitesinde yayınladığı içerikleri yazılı, görsel, işitsel, video içerik şeklinde gruplandırarak verilen boşluğa not alınız.

.....

.....

.....

.....

.....

c) İçeriği Oluşturana Göre İçerik Türleri

Dijital içerikler, içeriğin üreticisine göre markalar tarafından üretilen içerikler ve bireysel içerik üreticileri tarafından üretilen içerikler olmak üzere iki grupta incelenebilir.

Markalar/İşletmeler Tarafından Oluşturulan İçerikler: Bu içeriklerle tüketicilerin dikkatini çekmek, onları satın almaya yönlendirmek, marka hakkında olumlu izlenim oluşturmak veya marka imajını güçlendirmek vb. hedeflenir. Genellikle profesyoneller tarafından hazırlanan bu içerikler işletmelerin kurumsal web sitelerinde ve resmî sosyal medya hesaplarında yayınlanır. Markalar tarafından üretilen içerikler hedef kitle iletişimini kuvvetlendirerek satış rakamlarını ve kârlılığını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca marka bilinirliğini artırmak, yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırmak, yeni müşteriler edinmek gibi avantajlarının yanında tüketicilerin birbiriyle etkileşimini de destekleyerek marka isminin hatırlanmasını kolaylaştırabilmektedir.

Bireysel Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerikler: Bu gruptaki içeriklerle takipçi, üye sayısı artırmak; daha çok yorum almak; etkileşim, izlenme, beğeni sayısını artırmak vb. hedeflenir. Bir marka, ürün, konu hakkında bilgiler verme, deneyim paylaşma şeklinde hazırlanabilir. Pek çok kullanıcı bu şekilde özgün içerikler üreterek kendi hedef kitlesini oluşturabilmektedir.

Dijital İçerik Uzmanı

Sahip oldukları mesleki yeterliklere, bilgi ve deneyimlerine göre çeşitli dijital platformlarda içerik üreten kişilere dijital içerik uzmanı (üreticisi) denmektedir. Dijital içerik uzmanları markaların ve çeşitli kurumların dijital platformlardaki paylaşımlarını yapar ve sosyal medya hesaplarını yönetir. Blogger (blogör), influencer (inflüensör), SEO uzmanları, sosyal medya yönetim uzmanları vb. dijital içerik üreticilerine örnek gösterilebilir.

BİLGİ KUTUSU



VAKA ANALİZİ

Bir çikolata firması, ürettiği çikolataların tüketicilerin mutlu anlarına eşlik ettiğini ön plana çıkaran reklam filmleri hazırlamış, bu reklamları internet sitesinde ve çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmıştır. Örneğin insanların doğum günü, sınav başarısı, yeni iş kutlaması, bayramlar, aile buluşmaları gibi özel anlarda çikolata ikram ettiği görüntüler sunmuştur. Bu sayede, ürünleri ile insanların mutlu anlarını özdeşleştirmiş ve pozitif bir marka imajı oluşturmayı amaçlamıştır. Ayrıca firma bir kampanya başlatmış ve tüketicilerden çikolatalarını tüketirken fotoğraf çekmelerini ve kendilerine göndermesini istemiştir. En yaratıcı fotoğrafı gönderen kişiye sürpriz hediyeler gönderileceğini açıklamıştır. Bu sayede sosyal paylaşım sitelerindeki gençler arasında eğlenceli paylaşımlar ile gündem olmuş ve adını sıkça duyurmuştur. Bu kampanyada hem marka içerik oluşturmuş hem de tüketicilerin içerik oluşturmasını teşvik etmiştir.

Bu markanın pazarlama departmanı çalışanı olsaydınız bu pazarlama çalışmalarına ek olarak hangi içerikleri oluşturur ve tüketiciciyi hangi içerikleri oluşturmaya teşvik ederdiniz? Nedenleri ile birlikte yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3.3. Dijital İçeriklerin Özellikleri

Dijital içeriklerin özellikleri içeriğin formatı, ele alınan konu, hitap edilecek kitle vb. açılardan değişiklik gösterebilir. Ancak hepsinde ortak özellikler de bulunur. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Yazılı, sesli, görsel olarak ya da video şeklinde hazırlanabilir.
- İnternet üzerinden paylaşıldığı için kısa sürede büyük kitlelere ulaşılabilir.
- Anahtar kelimeler yardımıyla listelerde markayı üst sıralara çıkarabilir.
- Hedef kitleye uygun nitelikte içeriklerin hazırlanmasını sağlar.
- Markalar, kurumlar ve hedef kitle arasındaki iletişimi kuvvetlendirir.

►►► SIRA SİZDE

Sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla beraber bir özel gün veya bayram belirleyiniz. Okulunuzun web sitesinde yayınlanmak üzere bugüne yönelik bir kamu spotu hazırlayınız.

.....

.....

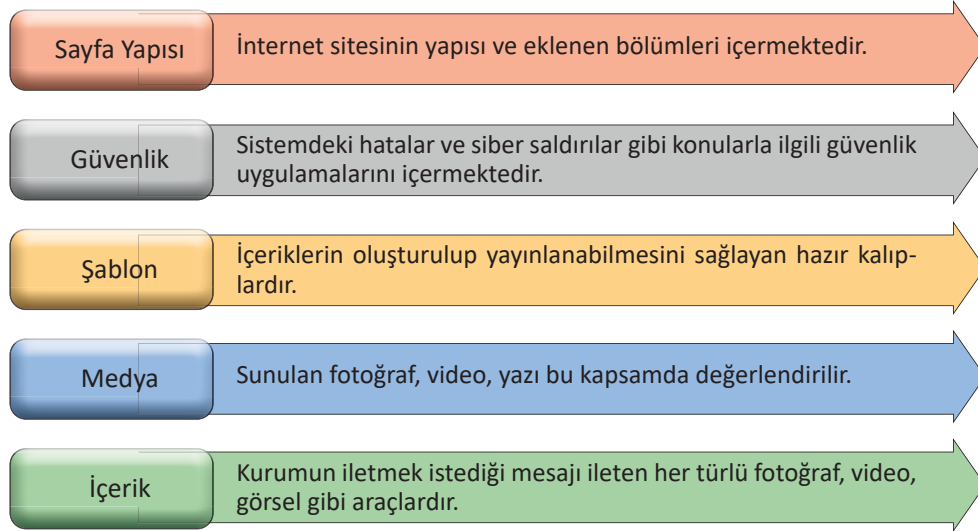
.....

.....

.....

1.3.4. Kurumsal Web Sitesine İçerik Oluşturma Yöntemleri

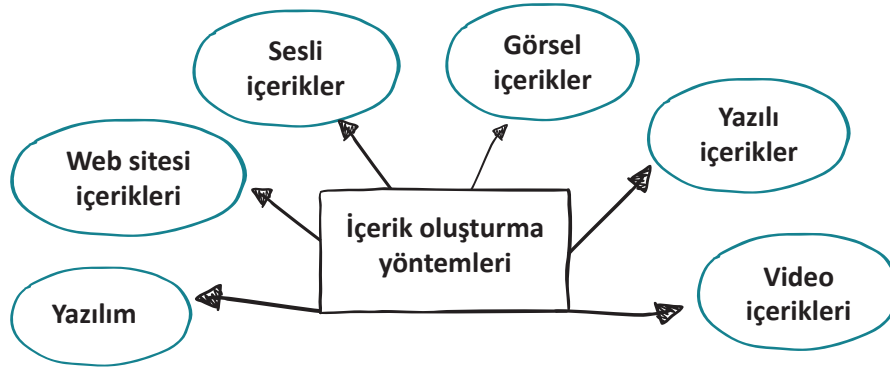
Kurumsal web sitelerinde çeşitli web tabanlı içerik yönetim sistemleri kullanılabilir. Kurumlar ihtiyaçları doğrultusunda maliyet, kullanım kolaylığı, performans gibi faktörleri göz önünde bulundurarak istedikleri sistemi tercih edebilir. Bu sistemler kurumlara internet sayfalarını tasarlarken, içerik oluştururken ve içerikleri yayınlarken hazır şablonlar aracılığı ile bu işlemleri yapabilmesi için olanak sağlar. Kurumlar internet sayfalarını ihtiyaçları doğrultusunda farklı farklı sistemler kullanarak organize etseler de temelde kurum internet sitesinin elemanları; sayfa yapısı, güvenlik, şablon, medya, içerik olarak belirtilebilir (Şekil 1.6).



Şekil 1.6: Kurum internet sitesi elemanları

Kurumun web sitesi kurumun nasıl tanındığı, insanların kurumu nasıl hatırladığı, insanların tarafından kurumun nereye konumlandırıldığı konusunda önemli bir araçtır. Web sitesinde yer alan renkler, amblem, slogan, site yerleşim planı, yazı tipi, yazı boyutu gibi tüm faktörler kurumu yansıtmalıdır. Web sitesinde yer alan tüm içerikler de bu kapsamda değerlendirilmeli ve birbirini destekler şekilde organize edilmelidir.

Dijital içeriklerin farklı formatlarda hazırlanabilmesi, farklı yöntemlerin kullanılmasını doğal kılmıştır. İçeriğin türüne göre kullanılan içerik oluşturma yöntemleri de çeşitlenmektedir (Şekil 1.7).



Şekil 1.7: İçerik oluşturma yöntemleri

Yazılım: Yazılım geliştirmek, içerik oluşturma yöntemlerinden biridir. Programlama yeterliği ile veri tabanı oluşturulabilir, dijital oyunlar geliştirilebilir, sıfırdan web sitesi tasarlanabilir.

Web Sitesi İçerikleri: Önemli bir dijital içerik üretim yöntemidir. Web sitesinin tasarımı, blog sitesi tasarımı yapılabilir. Web sayfasında yayınlanmak üzere oluşturulan haberler, makaleler, duyurular vb. web sitesi içeriklerine örnektir.

Sesli İçerikler: Şarkılar, cıngıllar, ses dosyaları, ses efektleri kullanılarak çeşitli içerikler geliştirilebilir.

Görsel İçerikler: Çeşitli uygulamalar, programlar kullanarak tüketicilere göze hitap eden içerikler üretmek popüler yöntemlerden biridir. Bu yöntemle resimler, fotoğraflar, grafikler, şemalar, şekiller, iki veya üç boyutlu çizimler, işletme ve kurum logoları gibi içerikler oluşturulabilir.

Yazılı İçerikler: Kelimelerin gücünü kullanmak iletişimde çok sık görülür. Makale, kısa mesajlar, e-kitap, blog, tanıtım ve duyuru yazıları vb. şekillerde yazılı içerikler üretilebilir.

Video İçerikleri: Videolar hazırlamak da içerik oluşturma yöntemlerinden biridir ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Video düzenleme programları hem masa üstü hem mobil cihazlarda kullanılabilir. Reklam, tanıtım, bilgilendirme, kısa film, kamu spotu oluşturma, animasyon gibi içerikler video içeriklerine örnek olarak verilebilir.

►►► SIRA SİZDE

Okulunuzun web sitesinde yayınlanmak üzere bir tanıtım yazısı hazırlayınız. Tanıtım yazısında okulunuzun kuruluş zamanı, geçmişi, başarıları gibi konulara yer veriniz. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



UYGULAMA 3 KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETİMİ

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Kurumsal web sitesine içerik üretmek.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden en sevdiğiniz spor ayakkabı markasının web sitesini ziyaret etmeniz, incelemeniz ve kendi içeriklerinizi üretmeniz istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. En sevdiğiniz spor ayakkabı markasının web sitesini ziyaret ediniz.
2. Ziyaret ettiğiniz web sitesindeki içerikleri inceleyiniz.
3. Ziyaret ettiğiniz web sitesindeki içeriklerin ne tür içerikler olduğunu belirleyiniz.
4. Bu markanın çalışanı olsaydınız web sitesinde bulunan içerikler haricinde ne gibi içerikler oluştururdunuz? Tasarlayınız.
5. Tasarladığınız içerikleri (en az iki en fazla beş tane olacak şekilde) kâğıt üzerinde anlatınız.
6. Yaptığınız tüm çalışmaları sunum dosyası hâline getiriniz.
7. Sınıf arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek bir sunum yapınız.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Kurumsal Web Sitesine İçerik Üretimi Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

KURUMSAL WEB SİTESİNE İÇERİK ÜRETİMİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Kurumsal Web Sitesine İçerik Üretimi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Sunumunu yapacağı markayı belirledi.		
2 Kurumun web sitesi ziyaret etti.		
3 Ziyaret ettiği web sitesindeki içeriklerin türlerini belirledi.		
4 Kendi üreteceği içerikleri tespit etti.		
5 Yeni yazılı ve görsel içerikler hazırladı.		
6 Tasarladığı içerikleri kâğıt üzerinde anlattı.		
7 Tasarladığı içerik sayısı yönergeye uygundu.		
8 Tüm çalışmalarını sunum dosyası hâline getirdi.		
9 Yönergeye uygun süre içinde sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçirin, eksiklerinizi tamamlayınız.

A) Aşağıdaki cümlelerde (.....) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Bloglar, çevrim içi günlükler olarak ifade edilebilir.
2. (.....) Bir markanın bir anlaşma doğrultusunda podcast serisini desteklemesi sponsorluk örneğidir.
3. (.....) Rakipler e-posta gönderilecek kişiler listesinde yer alabilir.
4. (.....) Wikiler, görsel öğelerle zenginleştirilmiş yazılımlardır.
5. (.....) Reklam çalışmalarının çıkış noktası oyun oynamanın insanları rahatlatmasıdır.
6. (.....) Wikilerin güncellenmesi normal web sayfalarından daha karmaşıktır.
7. (.....) Günlük hayatın stresinden uzaklaşmak dijital oyunları oynama nedenlerinden biridir.
8. (.....) Tüketicilere kampanya hazırlamak işletmelerin e-posta yöntemini kullanma nedenidir.
9. (.....) Üretilen içeriklerle toplumsal sorunların çözümüne destek vermek mümkündür.
10. (.....) Dijital içerikler, potansiyel müşterilere ulaşmada kullanılabilecek tek yoldur.
11. (.....) Dijital içerikler web sitelerinde gerçekleşen ziyaretçi trafiğini artırmaktadır.

B) Aşağıdaki maddelerde eksik bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.

12. En yaygın karşılaşılan blog türü bloglardır.
13. İletişim amacıyla kullanılan araçların tamamı olarak adlandırılır.
14. Sanal ansiklopediler olarak kabul edilen yeni medya aracı olarak adlandırılır.
15. Kişilerin izni alınmadan ya da tamamen ilgisiz gönderilen e-postalar olarak adlandırılır.
16. Dijital dünyada var olmak ve başka insanlarla etkileşim sağlayabilmek gibi amaçlarla oluşturulan mesajlara adını alır.
17. Bir kullanıcı yabancı dilini geliştirmek amacıyla bir podcast kanalına üye olduğunda tercih ettiği içerik türü olur.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

18. Alıcı ve gönderici arasındaki iletişimin çift yönlü olması yeni medyanın temel özelliklerinden hangisiyle ilgilidir?
 - A) Asenkron olma
 - B) Eş zamansızlık
 - C) Kitlesizleştirme
 - D) Etkileşim
 - E) Merkezîlik



19. I. Tüketici profilinin çıkarılması
II. Tüketici beklentilerini anlayabilmek
III. Tüketicilerin kişisel bilgilerine erişmek
Yukarıdakilerden hangileri işletmelerin yeni medya araçlarını kullanma sebeplerindendir?
A) Yalnız I B) Yalnız III C) I ve II D) I ve III E) II ve III
20. Podcast yayınlarıyla ilgili olarak aşağıda verilen ifadelerden hangisi doğrudur?
A) Yayıncılar akademik konularda yayın yapabilir.
B) Podcast içerikleri web sitelerinden paylaşılır.
C) Oluşturulması teknik olarak karmaşık sayılır.
D) Geniş kitlelere ulaşmak uzun zaman alır.
E) Yayınları oluşturmanın maliyeti yüksektir.
21. I. Podcast yayınlarında üretilen içerikler sınırlıdır.
II. Pazarlama çalışmalarının maliyetini yükseltir.
III. Niş pazarlama çalışmaları için uygun bir araçtır.
Podcast yayınlarının pazarlama çalışmalarında kullanımıyla ilgili yukarıda verilen ifadelerden hangileri doğrudur?
A) Yalnız I B) Yalnız II C) Yalnız III D) I ve III E) II ve III
22. Reklam çalışmasının, podcast yayınının başında, ortasında ve sonunda verilmesi aşağıdaki kavramlardan hangisiyle ilgilidir?
A) Ürün yerleştirme B) Sponsorluk C) Hikâye anlatımı
D) Reklam kayıtları E) İçerik pazarlaması
23. Belli konularda okuyuculara uzman görüşleri ve detay bilgilerin verildiği yeni medya iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
A) Dijital oyunlar B) Forum C) Podcast
D) Sosyal imleme E) Web sitesi
24. Aşağıdakilerden hangisi arama motorlarından optimal sonuçlar elde edilmesine yardımcı olur?
A) E-posta B) Podcast C) Sosyal imleme
D) Web sitesi E) Wiki
25. "Siparişiniz alınmıştır." şeklinde gelen bir e-posta aşağıdakilerden hangisine örnek olabilir?
A) İşlemsel e-posta B) Katalog e-postası C) Tetikleyici e-posta
D) Doğrudan e-posta E) İzin tabanlı e-posta

26. I. Samimi bir üslup tercih etmek

II. Herkese e-posta göndermek

III. Farklı cihazlara uyarlamak

Yukarıda verilen ifadelerden hangileri e-posta pazarlamasında verimlilik için dikkat edilecek unsurlar arasındadır?

A) Yalnız I

B) Yalnız II

C) Yalnız III

D) I ve III

E) II ve III

27. I. Gerçek paralar karşılığında sanal paralar satın alınabilir.

II. Sanal pazarlara kıyasla fiziksel pazarlarda satışı fazladır.

III. İkili takımlar kurmak oyun içi hedefe ulaştırır.

Dijital oyunlarla ilgili yukarıda verilen ifadelerden hangileri doğrudur?

A) Yalnız I

B) Yalnız II

C) Yalnız III

D) I ve II

E) II ve III

28. Aşağıdakilerden hangisi içeriklerin marka yönetimindeki fonksiyonlarından birisi değildir?

A) Satış miktarını artırma

B) Marka imajını güçlendirme

C) Ürün ve hizmetlerin sunumu

D) Tüketici algısını iyileştirme

E) Rakiplerin bilgilerine erişme

29. Aşağıdakilerden hangisi içeriklerin marka yönetimine etkilerinden biri değildir?

A) Marka kimliğini oluşturma

B) Marka imajını güçlendirme

C) Ticari ürünleri üretme

D) Tüketici algısını iyileştirme

E) Hedef kitle ile doğrudan iletişim

30. Aşağıdakilerden hangisi oluşturulma amacına göre içerik türlerinden biridir?

A) Yazılı içerikler

B) Görsel içerikler

C) Video içerikleri

D) Marka içerikleri

E) Eğlendirici içerikler



2. ÖĞRENME BİRİMİ

SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA HALKLA İLİŞKİLER



KONULAR

- 2.1. SOSYAL MEDYADA YENİ BİR MARKANIN KURUMSAL KİMLİĞİNİ OLUŞTURMA
- 2.2. KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINA İÇERİK ÜRETME
- 2.3. KURUM VE MARKAYA AİT KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINI YÖNETME
- 2.4. SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ KAMPANYASI PLAN VE UYGULAMASI

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Marka kavramı
- Marka sadakati
- Sosyal medya
- Kurumsal sosyal medya
- Sosyal medya araçları
- Sosyal medya krizi

TEMEL KAVRAMLAR

içerik üretimi, kurumsal duyuru, kurumsal kimlik, marka, marka sadakati, marka imajı, marka kimliği, marka bağlılığı, marka farkındalığı, kurumsal sosyal medya hesapları, sosyal medya, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya içeriği, kriz iletişimi, kriz iletişim kampanyaları

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Kurumların sosyal medya paylaşımlarını gerekli görüyor musunuz? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Satın alacağınız bir ürün ile ilgili sosyal medyadaki değerlendirme ve yorumlar sizi ne kadar etkiler? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



Fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, sanal oyunlar, sanal dünyalar gibi kavramlar son yıllarda oldukça popüler olmuş ve bunların günlük hayattaki yeri giderek artmıştır. Kişilerin birbiri ile deneyim, fikir, içerik paylaştığı bu sosyal medya ortamları günlük hayatın önemli bir parçası hâline gelmiştir. Günlük hayatın içinde önemli bir yer edinen sosyal medyanın işletmeler tarafından tüketicilerle iletişim aracı olarak kullanılmak istenmesi kaçınılmazdır.

Sosyal medya, kurumların iletişim çalışmalarında yepyeni bir sayfa açmıştır. Sosyal medya ile birlikte kurumlar hedef kitle ile tek yönlü geleneksel iletişim yerine çift yönlü, etkileşimli iletişim kurma imkânı yakalamıştır. Sosyal medya hedef kitlenin soru sorabilmesini, kurumların doğrudan cevap verebilmesini sağlamaktadır. Bu durum kurumlara hedef kitlenin isteklerini hızlı bir şekilde anlayabilme ve onlara geri bildirim verebilme olanağı tanımaktadır.

Günümüzde kurumlar, markalarının kurumsal kimliğini oluşturma ve desteklemede sosyal medyadan faydalanmaktadır. Kurumlar sosyal medya içeriği üreterek ve içerik türlerini etkili bir şekilde kullanarak kurumsal imajlarını destekleyebilmektedir. Bunun yanı sıra kurumlar, kurumsal sosyal medya hesaplarının yönetimini etkin bir şekilde gerçekleştirerek hedef kitle iletişimini daha etkin hâle getirmektedir. Kurumlar gerek yüz yüze gerekse çevrim içi ortamlarda çıkan kriz durumlarını sosyal medya araçlarını doğru ve etkin kullanarak yönetebilmektedir. Tüketiciler aldıkları bir ürünle ilgili sorun ortaya çıktığında bunu sosyal medya platformlarında kolaylıkla dile getirebilmektedir. Kurumlar hızlı ve etkin sosyal medya kullanımı ile bu gibi kriz durumlarını kolaylıkla yönetebilmektedir.

2.1. SOSYAL MEDYADA YENİ BİR MARKANIN KURUMSAL KİMLİĞİNİ OLUŞTURMA

Yaşanan dijital dönüşüm ve sosyal medyanın dünya çapında yaygınlaşması sonucunda hem pazarlama faaliyetleri hem de işletmeler arasındaki rekabet sanal ortama taşınmıştır. Marka imajının ve kurumsal kimliğin oluşturulmasında sosyal medya önemli bir unsur hâline gelmiştir. İşletmeler, hedefledikleri kâr marjına ulaşabilmek için artık yeni stratejilerle hareket etmek zorundadır. İşletmelerin tüketicide olumlu bir imaj bırakabilmesi için mümkün olan tüm sosyal medya araçlarından faydalanması gerekir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkileri devam ettirmek hem olumlu bir marka imajı hem de marka sadakati oluşturmak için işletmeye ivme kazandıracaktır.

2.1.1. Marka

Marka kavramı; işletmenin somut olmayan ama ekonomik değeri olan bir varlığı olarak kabul edilmektedir. Markayla ilgili farklı tanımlamalar yapılmış olsa da bu tanımlamaların ortak paydası, tüketicilerin zihninde “özgünlük” çağrışımının hedeflenmesidir.

Antik çağlarda hükümdar ve krallar; kendi güçleri, hakimiyetleri ya da değerlerini simgeleyen işaret ve semboller kullanmışlardır. Japonların kullandığı krizantem (kasımpatı çiçeği) motifleri, Romalıların kullandığı kartal simgesi buna örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde ise iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşümler sayesinde tüketicilerin ulaşabileceği ürün, hizmet ya da işletme sayısı artmıştır. Bu çeşitliliğin ve rekabetin içinde firmalar rakiplerinden ayrılmak, kendilerini ifade etmek ve tüketiciler tarafından fark edilmeyi kolaylaştırmak için işaret, yazı, kelime, harf, motif, figür gibi bazı imgeler kullanmaktadır.

İngilizcede “brand” (brend) kelimesiyle ifade edilen marka kavramının kökü eski İskandinav dilindeki “brandr” (brendir) kelimesine dayanmaktadır. “Yakmak” anlamındaki bu kelime, hayvancılık faaliyetlerini gerçekleştiren çiftçilerin kendi hayvanlarını diğer çiftçilerin hayvanlarından ayırmak için yaptıkları işaretleme işlemlerine verdikleri isimdir.

Marka kavramı Güncel Türkçe Sözlük'te "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" şeklinde tanımlanır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise satıcı firmanın kendi ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırabilmek için kullandığı şekil, sembol, isim gibi unsurları ifade eder (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: Marka unsurları

Pazarlamanın babası olarak kabul edilen Philip Kotler (Filip Katlır) ise **markayı** "satıcının müşterilere tutarlı bir şekilde özellikler, faydalar ve hizmetler sunma vaadi" şeklinde tanımlamıştır. Marka; bazı anlam ve unsurlar taşımakta ayrıca tüketiciye belli konularda güvence sağlamaktadır. Markanın taşıdığı farklı anlamlar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Markanın Farklı Anlamları

Özellik	Markayla özdeşleşen özelliklerdir. Örneğin markaya ait ürünün pahalı olması, sağlam olması, tasarımı vb.
Yarar	Markanın tüketiciye duygusal ya da işlevsel olarak sağladığı getiridir. Örneğin kışlık ayakkabının ayakları ısıtması vb.
Değer	Marka, üreticisiyle ilgili değerleri gösterir. Örneğin güvenlik önlemleri, saygınlık, performans vb.
Kültür	Markanın belli bir kültürü temsil etmesidir. Örneğin samimiyet, disiplin vb.
Kişilik	Markanın belli bir kişilik özelliğini çağrıştırmasıdır. Örneğin liderlik, enerjik olma, güvenilir olma vb.
Kullanıcı	Markanın o ürünü kullanacak kişileri ifade etmesidir. Örneğin belli bir gelir seviyesindeki insanlar, belli bir yaşam tarzını benimseyenler vb.

►►► SIRA SİZDE

5 farklı marka belirleyiniz. Bu markaların farklı anlamları üzerine düşününüz. Hangi markanın hangi özelliğinin daha çok ön plana çıktığını verilen tabloda not alınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

5 Farklı Marka ve Taşıdığı Farklı Anlamlar

Marka Anlamı	Özellik	Yarar	Değer	Kültür	Kişilik	Kullanıcı
1. Marka						
2. Marka						
3. Marka						
4. Marka						
5. Marka						

Marka ismi, tüketiciler nezdinde işletmeyle ilgili izlenim oluşturan önemli ve kuvvetli bir unsurdur. Güvenilirliğini kanıtlayan markalar sadece mevcut müşteriler değil aynı zamanda potansiyel müşteriler tarafından da tercih edilme, beğenilme olasılıklarını artırmaktadır. Pek çok tüketici, ürün ve hizmetleri hakkında bir deneyimi olmasa bile isminden dolayı belli bir markayı tercih edebilmektedir. Markalar; tüketici, işletme ve ülkelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

a) Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

- Sayısız seçenek arasında tüketicinin karar verme süresini kısaltır.
- Bir harita işlevi görerek tüketiciyi yönlendirir.
- Tüketicinin ürün ve hizmeti benzerlerinden ayırt etmesini kolaylaştırır.
- Tüketicinin yaşayabileceği olası riskleri azaltır.
- Tüketiciyi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirir.
- Ne istediğini netleştirme noktasında tüketicinin algısını olumlu etkiler.
- Tüketicie belirli seviyede kalite güvencesi sağlar.
- Tüketicie verdiği güven duygusuyla alışveriş konforunu artırır.

b) Markanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

- Müşteri sadakatini sağlar.
- İşletmenin rakiplerinden ayrışmasını kolaylaştırır.
- İşletme personeline aidiyet ve bağlılık duygularını geliştirir.
- Müşteri ilişkileri çalışmalarına katkıda bulunur.
- Kurumsal imajı güçlendirir.
- Finansal bağlantıları kuvvetlendirir.

- Tüm paydaşlar üzerindeki ikna gücünü destekler.
- Dağıtım kanalları üzerindeki etkiyi artırır.
- İşletme performansının ve karlılığın sürdürülebilir olmasını destekler.
- Arama motorlarında üst sıralara çıkmayı kolaylaştırır.
- Potansiyel iş ortaklıklarına zemin hazırlar.
- Fiyat konusundaki rekabette avantaj sağlar.
- Pazara sunulacak yeni ürünlerin tutundurma çalışmalarını destekler.
- Tescil işlemleriyle marka adı korunur.

c) Markanın Ülkeye Sağladığı Faydalar

- İstihdam etkisi ile millî gelire katkı sağlar.
- Ülke turizmini destekler ve gelir akışı sağlar.
- Güçlü markalar ülke imajını olumlu yönde etkiler.
- Araştırma ve geliştirme çalışmaları ile ülkelerin sahip olduğu değerleri artırır.
- Küresel çaptaki markalar o ülkenin halkı için gurur ve güven kaynağı olur.

Markanın sağladığı faydaların yanı sıra tüketicinin zihninde oluşturduğu marka imajı da oldukça önemlidir. Güncel Türkçe Sözlük'te "genel görünüş, izlenim, imge" şeklinde tanımlanan **imaj**; Fransızca kökenli bir kelimedir. Bir kişi ya da kurumun başkalarının nezdinde çizdiği görünüş ve davranış özelliklerinin tümü anlamına gelmektedir. **Marka imajı** ise markaların tüketiciler üzerinde bıraktığı etki ve onların zihninde oluşturduğu yapıyı ifade etmektedir. (Görsel 2.2). Marka imajı; tüketicinin bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz tutumu, değer yargıları, duyguları ve kendi zihnindeki canlandırmalarla ilgilidir.



Görsel 2.2: Marka imajı

Marka imajı, bazı reklamcılar ve pazar araştırmacıları tarafından işletme performansının başarısında temel unsur olarak kabul edilmektedir. İmaj, bir markanın ne kadar güçlü olduğunun göstergelerinden biridir. Tüketiciler, rakipler, üreticiler, araçlar, yatırımcılar açısından saygınlık ve prestij unsurdur. Tüketicilerin ürün ya da hizmet bakımından markaya karşı olan tutumları, satın alma tercihlerini etkilemektedir. Marka, tüketicilerin zihninde bazı çağrışımlar yapmaktadır. Bu çağrışımlar olumlu ise tüketicinin o ürünü tercih etme olasılığı artmaktadır. Çağrışımlar olumsuz ise tüketicinin o ürünü tercih etme olasılığı azalmaktadır. Yani marka imajı ve tüketici tercihleri arasında güçlü bir korelasyon vardır.

Ticari hayatta liderler, marka imajının ne kadar etkili olduğunun bilincindedir ve bu doğrultuda imaj güçlendirici çalışmalara önem vermektedir. Bu liderler; geri dönüşüm, sosyal sorumluluk, doğa bilinci, çevre kirliliği, toplumsal konular gibi alanlarda gerçekleştirdikleri ve destekledikleri faaliyetlerle sadece müşterilerin değil, ticaret ekosistemindeki tüm paydaşların da algısını pozitif yönde etkilemeye çalışmaktadır. Bu çalışmalar, aynı zamanda ticari faaliyetlerin sürdürülebilirliğini de desteklemektedir. Ticari faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından bir diğer konu ise marka kimliğidir.

►►► SIRA SİZDE

Dilediğiniz sektörde 5 marka belirleyiniz ve verilen boşluklara not alınız. 2 farklı sınıf arkadaşınıza bu markaları söyleyip markaları duyduklarında zihinlerinde oluşan imajın ne olduğunu sorup not alınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

Marka İsmi	Birinci Arkadaşınızdan Aldığınız Yanıtlar	İkinci Arkadaşınızdan Aldığınız Yanıtlar
1. Marka		
2. Marka		
3. Marka		
4. Marka		
5. Marka		

Marka kimliği, markanın sahip olduğu özelliklerin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Marka kimliği, tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik eder ve tüketicide ürünü diğer tüketicilere tavsiye etme duygusu uyandırır. Tüketicinin markayla duygusal bağ kurması ve markaya güvenmesini sağlar. Diğer taraftan üreticinin pazardaki rekabet gücünü artırır ve yeni ürünlerinin pazarda daha çabuk benimsenmesini sağlar.

Marka kimliği; markanın amacını ve anlamını ortaya koyan, markaya yön çizen özelliklerin bir bütünü olarak düşünülmelidir. Marka kimliği belirlenirken işletmenin vizyonu, misyonu ve diğer benzer ürünlerden farklılaşmayı sağlayacak özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef tüketici profilinin özellikleri ve tüketicinin üründen beklentisi dikkate alınarak güçlü bir marka kimliği oluşturulmalıdır. Marka kimliğini oluşturan unsurlar Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

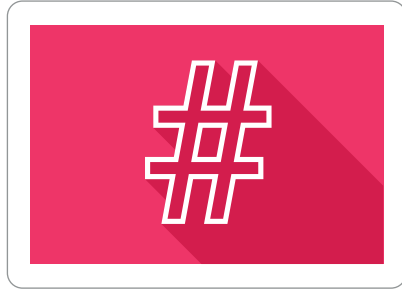


Şekil 2.1: Marka kimliğini oluşturan unsurlar

Marka İsmi: Ürün ya da hizmetleri tanımlamaya ve diğer benzer ürünler ya da hizmetlerden ayırt etmeye yarayan, markayla bütünleşen isimdir. Marka ismi, tüketicinin benzer ürünleri ayırt etmesini sağlar. Zaman içinde ürünün içeriği ve kalitesi hakkında tüketicide bir algı oluşturur. Marka algısı olumlu olan tüketici, aynı markaya ait satın aldığı her üründe aynı kaliteyi elde edeceğini düşünür ve markaya güvenir.

Marka oluşturma süreci marka isminin belirlenmesi ile başlar. Marka ismi; işletmenin vizyonu, misyonu ve ürün kategorisiyle uyumlu olmalıdır. Anlamlı olmalı ve tüketicide olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Kolayca söylenebilmeli, rakip markalardan ayırt edilebilmeli ve akılda kalıcı olmalıdır.

Sembol ve Logo: **Sembol;** markanın gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen ve marka ismini çağrıştıran logolarının genel adıdır. **Logo** ise marka isminin görsel sembolü olan bir amblemin çeşitli geometrik şekillerde tasarlanması ile oluşturulan, ayırt edici şekilsel görünümüdür (Görsel 2.3, Görsel 2.4).



Görsel 2.3: Dijital etiketleme sembolü



Görsel 2.4: Millî Eğitim Bakanlığı logosu

Güçlü bir logo tasarımı, güçlü bir marka kimliği oluşturmak için önemlidir. Etkili bir logoda verilmek istenen mesaj kolay anlaşılır ve akılda kalıcı olmalıdır. Logo çok fazla şekil, renk ve resim içermemelidir.

Slogan: Bir kurum ya da marka için oluşturulmuş, markayı tanımlamaya ve hatırlatmaya yarayan, tüketiciyi markaya yönlendiren, kısa kelime grubuna **slogan** denir. Slogan, marka kimliğinin temel unsurudur. Markanın bir düşünce ve bir mesaj ile ilişkilendirilmesini sağlar. Marka sloganı genellikle marka logosuyla birlikte kullanılır. Logodan bağımsız olarak da kullanılabilen marka sloganı; logo ve isimle birlikte kullanıldığında daha güçlü bir mesaj verir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Slogan çalışması

Renkler: Kalıcı marka kimliği oluşturmak, tüketicilerin markayla ilgili duygu ve düşüncelerini etkilemek, tüketicinin markayı hatırlamasını sağlamak ve markanın oluşturmak istediği algıyı desteklemek için renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkisinden yararlanılır. İnsanların renklere yükledikleri anlam; kültürleri, geçmişleri ve zevklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir ancak renk psikolojisine dayanılarak renklerle ilgili genellemeler yapılabilir. Marka rengi, markanın kendini tanımlaması ve marka sadakatinin oluşturulmasında önemli etkilere sahiptir.

Ambalaj ve Paketleme: **Ambalaj**, ürünlerin taşınması ve korunmasını sağlamak için ürünleri kaplamaya ve sarmaya yarayan çeşitli malzemelerin genel adıdır. **Paketleme** ise ambalaj malzemelerinin kullanılarak ürünün kaplanması, sarılması veya kutuya konulması işidir (Görsel 2.6).

Ürünlerin en dış katmanı olan ambalajın öncelikli amacı ürünü muhafaza etmek ve ürün tüketicie ulaştırılana kadar ürünün zarar görmesini engellemektir. Ürünün içeriği, üretim yeri, kullanma talimatları ya da tüketim biçimleri, ürünle ilgili uyarılar ambalajda yer almalıdır. Ambalaj üzerindeki bilgiler; güvenilir, kolay anlaşılır ve yasal yükümlülükleri yerine getirebilir olmalıdır.



Görsel 2.6: Paketlenmiş ürünler

Ambalaj, tüketiciyle iletişim kurmanın bir yolu olarak ilgi çekici ve özgün bir tasarıma sahip olmalıdır. Ürünün kalitesi ve faydalarını tüketiciye iletecek nitelikte olmalı ve tüketiciyi cezbetmelidir. Güçlü bir ambalaj, tüketicide güçlü bir izlenim bırakır ve marka kimliğini destekler.

►►► SIRA SİZDE

Giyim sektöründe faaliyet gösteren yeni bir işletme olsaydınız, marka ismini belirlerken hangi özelliklere sahip olmasını isterdiniz? Cevabınızı aşağıda verilen boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

Markalar için bir diğer önemli kavram da marka kişiliğidir. **Marka kişiliği**, markanın bir insan gibi değerlendirilmesi ve markaya kişilik özelliklerinin atfedilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Markaların da insanlar gibi karakteristik ve duygusal birtakım özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanır. Örneğin coşku, samimiyet, heyecanlandırma, harekete geçirme, güven verme gibi kişilik özellikleri bir markanın kişilik özellikleri arasında yer alabilir. Diğer bir ifadeyle “Marka bir kişi olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?” sorusu marka kişiliği sorusunun cevabını verir.

Marka kişiliği, pazarlama karması elemanlarıyla hedef tüketicilere iletilmek istenen bilgi ve mesajların hedef tüketici tarafından algılanması ve yorumlanması sonucunda oluşur. Bu nedenle markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağı marka tasarım aşamasındayken belirlenir.

Marka bilincini oluşturma konusunda tanınmış Amerikalı iletişim danışmanı David Aaker (Deyvid Aaker) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutlarına ilişkin model, marka kişiliğini beş temel boyut doğrultusunda ölçmeye ve tanımlamaya yardımcı olur. Bu model marka kişiliğini tanımlamak için kullanılan, anlaşılması kolay bir modeldir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Marka kişiliği boyutları

Marka kişiliği tasarlanırken markaya atfedilecek özelliklerin markanın diğer unsurlarıyla ve hedef tüketicinin kişilik özellikleriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Markanın, rakiplerine karşı başarılı olabilmesi ve pazar payını büyütebilmesi buna bağlıdır. Tüketicilerin kendileriyle özdeşleşen markaları satın alma eğilimi daha fazladır. Bu nedenle markanın hedef tüketici özellikleriyle uyumlu olması tüketicinin markaya sadakatini artırır, markanın güçlenmesini sağlar ve markanın değerini uzun vadede yükseltir.

Marka kişiliği, bir markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Hatta bazı ürün gruplarında ürünler birbirlerine çok benzediği ya da ürünlerin belirgin farkları olmadığı için ayırttırma tümüyle marka kişiliği üzerinden yapılabilir. Bu nedenle işletmeler markaya atfettikleri kişilik özelliklerini tanıtım ve reklam çalışmalarında ön plana çıkarır. Reklamın marka kişiliği yaratmadaki başırsı ise tüketicinin reklam mesajını algılama ve anlamlandırma düzeyi ile ilişkilidir.

ARAŞTIRMA



2 farklı marka belirleyip marka kimliği ve marka kişiliği boyutlarıyla değerlendiriniz. Bu iki markanın marka kimliği ve kişiliği hakkında araştırma yapınız. Örneğin marka ile ilgili çıkan olumlu ya da olumsuz haberler var mı? Genellikle bu iki marka ile ilgili çevrenizde nasıl bir imaj mevcut? gibi. Araştırmalarınız ve izlenimlerinizi birlikte değerlendirip bu iki markanın kimliği ve kişiliği hakkında edindiğiniz izlenimi verilen boşluğa not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

	Araştırma Notları	İzlenimler
1. Marka		
2. Marka		

Markalar için bir diğer önemli kavram ise marka farkındalığıdır. **Marka farkındalığı**; markanın tüketicide yarattığı etkiyi ve olumlu ya da olumsuz izlenimi ifade eder. Tüketicinin marka hakkında edinmiş olduğu bilgilerin, yaşamış olduğu tecrübelerin marka farkındalığının oluşumunda önemli etkileri vardır.

Marka farkındalığı, bir markanın rakipleriyle karşılaştırılması sonucu tüketici hafızasında edindiği yerdir. Tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen marka farkındalığı, tutundurma çalışmalarının başarısı için önemli bir unsurdur. Yapılan araştırmalar, tüketici hafızasında olumlu bir yer edinen markaların satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini kanıtlamıştır.

Tüketicinin satın alım sürecinde ürün ya da hizmetle ilgili birkaç marka ismini hafızasında sıraya koyduğunda aklına gelen ilk marka olmak, marka farkındalığı açısından önemli bir başarıdır.

Tüketicilerin herhangi bir markayla ilgili farkındalık düzeyini ölçmek üzere D. Aaker tarafından Farkındalık Piramidi oluşturulmuştur. Tüketicilere göre değişen farkındalık seviyesi, Farkındalık Piramidi'nde dört düzeyli piramit sistemiyle açıklanmaktadır (Şekil 2.3).



Şekil 2.3: Marka Farkındalık Piramidi

Marka Tanınmışlığı: Tüketicinin bir marka ile ilgili geçmişte edindiği bilgileri anımsayarak markanın farkına varmasıdır. Marka tanınmışlığı, tüketicinin aynı ürün kategorisindeki markaları birbirinden ayırt edebilmesini ve değerlendirme yapmasını sağlar.

Marka Hatırlanırılığı: Bir ürün kategorisinde yer alan marka isimlerinin tüketicinin aklına gelmesidir.

Akla Gelen İlk Marka Olmak: Bir markanın tüketicinin aklına gelen ilk marka olmasıdır.

Marka İsmi Hakimiyeti: Piramidin en tepesindeki seviyedir. Tüketicilerden belirli bir ürün kategorisinde yer alan bir marka söylemeleri istendiğinde büyük bir kısmının tek bir markayı söylemeleridir. Bu seviyenin bir adım ötesinde ise artık markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği görülür.

►►► SIRA SİZDE

Marka Farkındalık Piramidi'nin basamaklarıyla ilgili aşağıda verilen örneklerden yola çıkarak birer örnek daha oluşturunuz ve verilen boşluklara yazınız.

Tanınmışlık: Türkiye'nin en büyük futbol takımının ismi nedir?

.....

Hatırlanırılık: Çocukken yediğiniz ve en sevdiğiniz çikolata/atıştırmalık markası hangisidir?

.....

Akla ilk gelme: Beyaz eşya deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?

.....

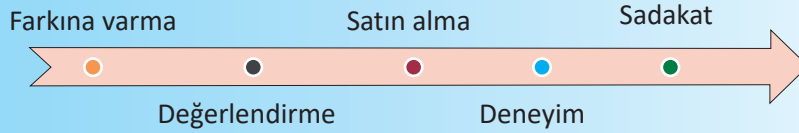
Hakimiyet: Otomobil markalarının logolarını gördüğünüzde o logonun hangi markaya ait olduğunu ayırt edebiliyor musunuz?

.....

Müşteri Yolculuğu Haritası

Müşteri yolculuğu haritası, bir müşterinin ürünü ya da markayı fark etmesiyle başlayan ve satın alma sonrası deneyimlerinin de yer aldığı süreçlerin görselleştirilmesidir (Şekil 2.4). Müşteri yolculuğu haritası; müşteri beklentilerini anlama, en üst düzeyde tahmin etme ve müşteriye etkilemeyi mümkün kılar.

Bu yöntemin amacı, bu süreçlerde müşterinin yaşadığı sorunları belirlemek ve bu sorunları ortadan kaldırmak için çözüm üretmektir. Müşteri yolculuğu haritası yöntemini kullanan işletmelerin pazar payı ve yeni müşteri sayısı artar, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak marka sadakati yükselir.



Şekil 2.4: Örnek müşteri yolculuğu haritası

BİLGİ KUTUSU



►►► SIRA SİZDE

Marka farkındalık piramidinde yer alan her bir basamağa örnek olarak birer marka adı yazınız.



Marka bağlılığı (marka sadakati) kavramı, tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık düzeyini ifade eder. Marka farkındalığı sağlandığında ürünü ilk defa kullanan, istek ve ihtiyaçları yeterli düzeyde karşılanan tüketici o ürünü tekrar tekrar satın aldığı zaman marka ile tüketici arasında bir bağlılık (sadakati) duygusu oluşur. Hatta aynı tüketici markaya yönelik duygu ve düşüncelerini çevresindeki diğer insanlarla paylaşarak onların da aynı markayı tercih etmelerini sağlayabilir (Görsel 2.7).

Marka sadakatini sağlayabilmek işletmelerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Çünkü marka sadakati yüksek olan tüketiciler diğer markaları deneme eğiliminde olmayabilir. Marka sadakati arttıkça markaya ait ürünlerin satışları yükselir, pazarlama maliyetleri azalır ve işletmenin kâr marjı artar.



Görsel 2.7: Marka sadakati

Marka sadakati ile ilgili davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım mevcuttur. Marka sadakatinde **tutumsal yaklaşım**, tüketicinin markaya karşı duygusal yaklaşımına dayanır. Yani tüketicinin markaya duyduğu saf sadakat duygusu, markaya olan bağlılığı, kendini markayla bütünleştirmesi gibi duygusal durumlar dikkate alınarak marka sadakati ölçülmektedir. **Davranışsal yaklaşımda** ise satın alma işleminin hangi sıklıkla gerçekleştiğine bakılarak ölçülmektedir. Ancak bazı tüketiciler, bir markayı o ürün kategorisindeki en uygun fiyatlı marka olduğu için ya da mağazanın konumu (ya da ürünün mağazadaki konumu) nedeniyle satın alabilmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak satın alma tercihinde bulunan tüketiciler için marka sadakatinden bahsedilemez.

Günümüzde işletmeler, marka sadakatini artırmak için sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın, kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmeleri ve kendi aralarında etkileşime girmelerine olanak veren yapısı sadık müşterilerin oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

►►► SIRA SİZDE

En sık ürün satın aldığınız üç markayı düşününüz. Bu markaların hangi özelliklerinin sizi etkilediğini marka isimleriyle birlikte aşağıda verilen boşluğa yazınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1.2. Sosyal Medya

Bilgi, iletişim teknolojileri ve internet alanında yaşanan gelişmeler geleneksel medyaya bir alternatif olarak sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. İletişim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medya, bir alternatif olmanın ötesinde geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. **Sosyal medya** ya da diğer bir ifadeyle **dijital medya**; bireylerin sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriği paylaşabildiği, yeni içerik oluşturabildiği, içeriği güncelleyebildiği, kullanıcılarına üst düzey etkileşim (interaktif) imkânı sunan iletişim ortamlarının genel adıdır. Sosyal medya, web tabanlı teknolojileri ve mobil araçları kullanarak bu etkileşimli ortamı sağlar (Görsel 2.8).



Görsel 2.8: Sosyal medya

Sosyal medyanın teknolojik altyapısını oluşturan internet teknolojisinin geçirmiş olduğu süreçler Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere üç temel evreye ayrılabilir. İlk web uygulamaları, 1990'lı yıllarda Web 1.0 adı verilen web sürümü ile başlamıştır. Web 1.0, salt okunur bir özelliğe sahip olduğu için web kullanıcılarının sadece bilgiye erişimleri sağlanabilmiştir. Etkileşim olanağı olmadığı için kullanıcılar web sitelerini sadece ziyaret edebilmiştir.

Web 2.0 kullanıcılara içerik üretebilme, içeriği güncelleyebilme, çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşabilme ve diğer içeriklere yorum yapabilme imkânı sağlamıştır. Yani etkileşimin sağlanabildiği sosyal medya mecraları Web 2.0 döneminde ortaya çıkmıştır.

Web 3.0, internetin kontrolünün insan elinden yavaş yavaş çıkarak bilgisayarlara geçmesini ifade eder. Teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişmelerle birlikte Web 2.0, yerini daha üst bir sürüm olan Web 3.0'a bırakmaya başlamıştır. Web 3.0 ile internetin daha etkin ve kullanışlı hâle getirilmesi, daha güçlü bilgi paylaşımı, daha hızlı etkileşim ve daha geniş bağlantı ağlarının kurulması amaçlanmıştır.

Web 2.0'ın gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, gündelik hayatımızda iletişim ve etkileşimin önemli bir aracı hâline gelmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına nispeten etkisi ve sağladığı kolaylıklar gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya "sanal iletişim" ortamı sağlayarak bilgilerin paylaşılması, çeşitli içeriklerin dinlenmesi, izlenmesi, takibi ve karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- **Katılımcı:** Sosyal medya; kullanıcılarına bildirim göndererek herkesi içerik üretmesi, paylaşımları takip etmesi ve ilgi duyduğu paylaşımlara yorum yapması için katılıma davet eder.
- **Açık:** Sosyal medya kanallarının büyük bir kısmı geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımı, görüş bildirme ve katılım için kullanıcılarını yönlendirir ve teşvik eder. Genel olarak bilgiye erişim ve etkileşim kolay olsa da bazı içeriklere parola ile erişim sağlanabilmektedir.
- **Konuşmacı:** Geleneksel medya tek yönlüdür. Üreticiler oluşturdukları içerikleri hedef kitleye gönderir. Sosyal medyada ise içerikler üzerinden çift yönlü iletişim ve etkileşim sağlanabilmektedir.
- **Topluluk Yaratan:** Sosyal medya, benzer özelliklere sahip grupların bir araya gelerek topluluklar kurmasını destekler. Kendi aralarında sürekli iletişim hâlinde olan bu topluluklar, ilgi duydukları konularla ilgili içerik paylaşabilir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya mecraları, birçok ağı birbirine bağlayarak daha çok insan ve içeriğin buluşmasını sağlar.

Sosyal medya işletmelere interaktif bir pazarlama iletişimi imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlerin reklamlarını görmelerine ya da ürünle ilgili düşüncelerini, şikâyetlerini paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal medya, işletmelerin de piyasaya arz ettikleri ürünler hakkında geri bildirim almasına imkân sağlar.

2.1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya mecralarının sayısının giderek artması ve kullanıcıların bu mecralarda gün geçtikçe daha fazla zaman geçirmesi yeni bir pazarlama alanının ortaya çıkmasını sağlamıştır. **Sosyal medya pazarlaması**; işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek, potansiyel tüketicilerle etkileşime girmek, onlara satış yapabilmek, onlardan geri bildirim alabilmek için sosyal medya araçları ve ortamlarından faydalanmasıdır.

Sosyal medya pazarlaması genel olarak reklam, halkla ilişkiler, satış teşvikleri, duyurular gibi çalışmalarını kapsayan tutundurma faaliyetlerinden oluşur. Sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme, içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçlarıyla yapılan doğrudan veya dolaylı pazarlama faaliyetlerinin toplamını ifade eder. Sosyal medya pazarlaması ile marka bilinirliğini artırmak ve hedef tüketicilerle sürekli etkileşim içinde olmak hedeflenir.

Sosyal medyanın artık her alanda kullanılabilmesi işletmeler için bulunmaz bir fırsattır. Sosyal medyada kolaylıkla içerik oluşturulabilmesi, birden çok kullanıcıya erişilebilmesi, etkileşim imkânı gibi özellikleri sebebiyle işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sosyal medya mecralarında yapmaya başlamıştır. Ayrıca işletmeler; sosyal medyadaki sektöre yönelik konuşmaları takip ederek yeni bir ürün, yeni bir ödeme yöntemi, mevcut bir ürüne yeni bir özellik ekleme, ürünün içeriği ya da fiziksel unsurlarında yapılabilecek değişiklikler hakkında da fikir edinebilir.

Türkiye’de sosyal medya pazarlamasını ilk ve etkin olarak telekomünikasyon sektörü kullanmaya başlamıştır. Zaman içinde sosyal medyadan yararlanan işletme sayısı tüm dünya ile birlikte ülkemizde de artış göstermiştir. Bu nedenle günümüzde sosyal medya hem bir pazarlama aracına hem de bir rekabet ortamına dönüşmüştür. Sosyal medya pazarlamasında beş temel hedef söz konusudur. Bu hedefler şu şekilde ifade edilebilir:

- Marka farkındalığı oluşturmak
- Markanın bilinirliğini ve işletmeyi takip eden kişi sayısını artırmak
- İşletmenin sosyal medya hesaplarının etkinliğini artırmak
- Markaya ait bağlantı (link) işletmenin web sayfasına yönlendirmek
- Tüketicilerle iletişimi arttırmak

İşletmeler; sosyal medyanın daha etkili bir biçimde kullanılmasını sağlayan, birbiriyle bağlantılı üç pazarlama yönteminden faydalanmaktadır. Bunlar veri tabanlı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlamadır (Şekil 2.5).

Veri tabanlı pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama

Viral pazarlama

Şekil 2.5: Sosyal medyada kullanılan pazarlama yöntemleri

Veri Tabanlı Pazarlama: Mevcut ve potansiyel müşterilerin karakteristik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, işletmeye yönelik görüşleri ile ilgili bilgilerin, müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve doğru pazarlama yöntemlerinin belirlenmesi için sistemli olarak biriktirilmesi sürecidir. Bu yöntem, pazarlama sürecinde doğru zamanda, doğru kişiye, doğru mesajlarla ulaşmayı ve pazarlamaya ayrılan bütçenin daha verimli değerlendirilmesini sağlamak için kullanılır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin işletme ya da ürün hakkındaki bilgi ve değerlendirmelerini diğer insanlarla yazılı ya da sözlü olarak paylaştığı bir pazarlama yöntemidir. Tüketicilerin iletişim araçları ve ürün reklamlarına güvenini kaybettiği bir ortamda satın alma deneyim ve tecrübeleri daha güvenilir kabul edilmektedir.

Viral Pazarlama: Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknoloji ve internet kullanımındaki gelişmelerle beraber dijital ortamda gerçekleştirilmiş hâlidir. **Viral olmak** kavramı kısa süre içinde geniş kitlelere ulaşabilmek anlamında kullanılır. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması, marka bilinirliğinin ve ürün satışlarının artırılması için sosyal medya ağları etkin bir şekilde kullanılır.

Bu pazarlama yöntemlerinin yanı sıra marka ve kurumların sosyal medya platformlarında belli sayıda takipçisi ya da üyesi olan kişilerle iş birliği yaparak reklam, tanıtım gibi çalışmalar gerçekleştirmesini sağlayan influencer pazarlama da sıklıkla kullanılmaktadır. Influencer pazarlama; tüketiciler takip ettikleri, hayranlık duydukları ya da örnek aldıkları kişilerin sayfalarında yer alan marka ve ürünleri tercih etmeye meyilli olabilir düşüncesine dayanır. Bu yöntem markaların bilinirliğini artırmaya da yardımcı olur.

►►► SIRA SİZDE

Aşağıda verilen olaylarla ilgili kullanılan pazarlama yöntemini verilen boşluklara yazınız.

- * İşletmenin sisteminde kayıtlı müşterilerine tanıtım veya indirim mesajı göndermesi pazarlama yöntemine örnektir.
- * Ayşe hanımın aldığı ürün hakkında sosyal medyada ürün ile ilgili olumlu dönütleri vermesi sonucu Fatma hanımın da o üründen satın alması pazarlama yöntemine örnektir.
- * Ali Bey’in almış olduğu akıllı saatinin özelliklerini kullanırken çektiği videoyu sosyal medyada paylaşması ve ürün hakkında takipçilerine olumlu mesajlar vermesi pazarlama yöntemine örnektir.

ARAŞTIRMA



Sosyal medya çalışmalarında yer verilen viral, ağızdan ağıza ve veri tabanlı pazarlama yöntemlerinden her biri için örnek birer marka belirleyiniz. Belirlediğiniz markanın kullandığı yöntemi nasıl kullandığını ve neyi amaçladığını araştırınız. Edindiğiniz bilgileri analiz ediniz ve verilen boşluğa not alınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Markalar	Pazarlama Yöntemi		
	Viral Pazarlama	Ağızdan Ağıza Pazarlama	Veri Tabanlı Pazarlama
1. Marka			
2. Marka			
3. Marka			

2.1.2.2. Sosyal Medya Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kavramı, bir marka veya ürünü tüketiciye tanıtmak, tüketicinin satın alma davranışını etkilemek ve sadık müşteriler kazanmak amacıyla işletmenin hem geleneksel medya hem de sosyal medya iletişim araçlarını kullanması olarak tanımlanabilir. **Pazarlama iletişimi**; pazara sunulan mal ve hizmetlerin planlama, üretim, satış ve dağıtım süreçlerinde tüketicilerle devamlı ilişki kurulması, onların ürün ve hizmetle ilgili beklentilerinin öğrenilmesine dayanan bir pazarlama aracıdır (Görsel 2.9).



Görsel 2.9: Sosyal medyada iletişim yöntemleri

Teknoloji ve internet alanında yaşanan gelişmeler sonucu sosyal medya araçları ve mecralarının artması; insan ilişkileri, tüketicilerin satın alma süreçleri ve işletmelerin pazarlama yöntemlerini de değiştirmiştir. Günümüzde pazarlama faaliyetleri, geleneksel medyaya nazaran daha çok sosyal medya ortamlarında sürdürülmektedir. Tüketicilerle iletişim kurmak, marka bilinirliğini sağlamak ve artırmak, işletme imajını güçlendirmek gibi amaçlarını gerçekleştirmek isteyen işletmeler, sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medyada pazarlama iletişimini önemli kılan pek çok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerin etkisiyle pazardaki yüksek rekabet, düşük kâr marjı, ikame mal ve hizmetler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenler günümüzde pazarlama iletişiminin tüketici merkezli bir anlayışla yapılmasını zorlu hâle getirmiştir. Artık potansiyel tüketicilerle iletişim kurulması ve mevcut tüketicilerle uzun vadede iletişimin devam ettirilmesi, işletmelerin başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Çift yönlü iletişim ve etkileşime imkân veren sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. İşletmenin daha kısa zamanda daha az personelle ve maliyetle hedeflerine ulaşmasına da olanak sağlamaktadır.

Marka Elçisi

Marka elçisi, bir işletmenin markaları ya da ürünlerini hedef kitleye tanıtması ve işletmeyi temsil etmesi için görevlendirdiği kimselerdir. Bunlar; toplumsal itibarı yüksek kişiler, sanatçılar, influencerlar (inflluensir) ya da takipçisi çok olan kişiler olabilir. İşletmeler, marka bilinirliği ve marka sadakatini artırmak için marka elçilerinin güvenilirliğinden yararlanır. Marka elçilerinden beklentisini açıkça ifade eder ve birlikte bir yol haritası belirler. Marka elçileri, sosyal medya mecralarında ürün ya da markayla ilgili video yayınlamak, blog yazısı yazmak yoluyla tüketicilere ürünü, markayı tanıtır ya da ürünün yeni özelliklerini anlatır.

Ürün ya da markayı neden tercih ettiklerini açıklayarak ve kişisel deneyimlerini paylaşarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışır. Müşterilerle etkileşimde bulunmak ve ürün tanıtım etkinliklerine katılmak marka elçilerinin görevleri arasında yer alır.

BİLGİ KUTUSU



2.1.2.3. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı mevcut ve potansiyel tüketiciler ile sürekli iletişim hâlinde olmak ve marka farkındalığını arttırmaktır. İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmede kullanabilecekleri araçlardan biri de sosyal medya araçlarıdır. Geleneksel medya araçları haricinde, sosyal medya araçları işletmelerin pazarlama yöntemlerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında sosyal medya araçları, geleneksel pazarlama araçlarına göre daha düşük maliyetlidir. İşletmenin büyük tüketici gruplarıyla zaman sınırlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine olanak sağlar. Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler; sosyal medya mecralarında ürün tanıtımı ve reklam çalışmaları için hedef kitle seçebilir, kişilere mesaj gönderebilir ve kampanya duyurularını hedef kitleye ulaştırabilir (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Sosyal medya araçları

Tüketiciler ise sosyal medya araçlarını kullanarak işletmenin web sayfalarını takip edebilir, ürün ve hizmetlere yorum yapabilir, diğer tüketicilerle etkileşime girebilir. İşletmeler tüketicilerin yorum ve görüşlerinden yola çıkarak mevcut ürünlerini geliştirebilir ya da yeni bir ürün fikri edinebilir. Sosyal medya pazarlaması bakımından sosyal medya araçlarının sağladığı avantajlar şunlardır:

- Tüketiciler, sosyal medya mecraları üzerinden istedikleri içeriğe istedikleri zaman ulaşabilir.
- Sosyal medya mecraları işletmelere, hedeflenen tüketici gruplarını bulup tüketicilere doğrudan yönelme ve işletme kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilme imkânı sağlar.
- Geleneksel medya, tüketiciye gönderilecek mesaja; sosyal medya, tüketiciden gelecek mesaja odaklanır.
- Geleneksel medya kitlesel iletişime yönelik mesajlar üretir, sosyal medya kişiselleştirilmiş mesajlara ve tüketici ile birebir etkileşime dayalıdır.

Yeni medya anlayışının ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya araçlarının ortak özelliği, kullanıcılara üst düzeyde etkileşim sağlamasıdır. Sosyal medya mecraları blog, mikroblog, wiki, forum, sosyal ağ medya paylaşım siteleri, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme/sosyal imleme siteleri şekilde ifade edilebilir.

►►► SIRA SİZDE

En çok ziyaret ettiğiniz iki farklı markaya ait alışveriş sitesini düşününüz. Bu alışveriş sitelerinin alışveriş esnasında size sağladığı kolaylıkları marka isimleriyle birlikte aşağıda verilen boşluğa yazınız. Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

ARAŞTIRMA



Aynı sektörde faaliyet gösteren iki markanın sosyal medya hesaplarını ve paylaşımlarını inceleyiniz. Markaların içerik paylaşım sıklığı, paylaşımlarındaki beğeni ve yorum sayısını, paylaşım zamanlarını karşılaştırın. Elde ettiğiniz verileri not alınız. Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

2.1.2.4. Sosyal Medyada Yeni Bir Markanın Kurumsal İmajını Oluşturma Yöntemleri

İmaj, herhangi bir varlığın bilinen, hatırlanan ve o varlığa yüklenen anlamlarının bütünüdür. **Kurumsal imaj** kavramı ise bir kurumun tüketicilerin zihninde oluşturduğu çağrışımdır. Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj, hedef kitlenin kurumun ismini duyduğunda ve logosunu gördüğünde zihninde oluşan imajdır. Kurumun tüketiciler tarafından genel olarak ne kadar iyi ya da kötü algılandığını ölçerken aynı zamanda rakip kurumlarla karşılaştırılmasıyla oluşan olumlu ya da olumsuz algıyı da ölçer. Kurumsal imajın fonksiyonel özellikler ve davranışsal özellikler olmak üzere iki temel bileşeni vardır. Fonksiyonel özellikler kurumun niceliksel özelliklerini yani ölçülebilen, sayılabilen özelliklerini; davranışsal özellikler ise niteliksel özelliklerini yani duyguları ve tutumları içeren soyut özelliklerini ifade eder.

Kurumsal imaj; ürün ve hizmet kalitesini, kurumun tüketicide oluşturduğu güveni ve pazardaki rekabet gücünü temsil eder. Güçlü bir kurum imajı; kurumun tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanmasını, kuruma karşı sempati oluşmasını, ürün ve hizmetlerinin fazla sorgulanmadan satın alınmasını sağlar. Her kurumun algılanan ve arzu edilen olmak üzere iki farklı imajı vardır. **Algılanan imaj** insanların kurum hakkında sahip oldukları imajı gösterir. **Arzu edilen imaj** ise kurum yöneticilerinin tüketicide oluşmasını istedikleri imajdır. Kurumsal imaj kavramının en temel özellikleri şunlardır:

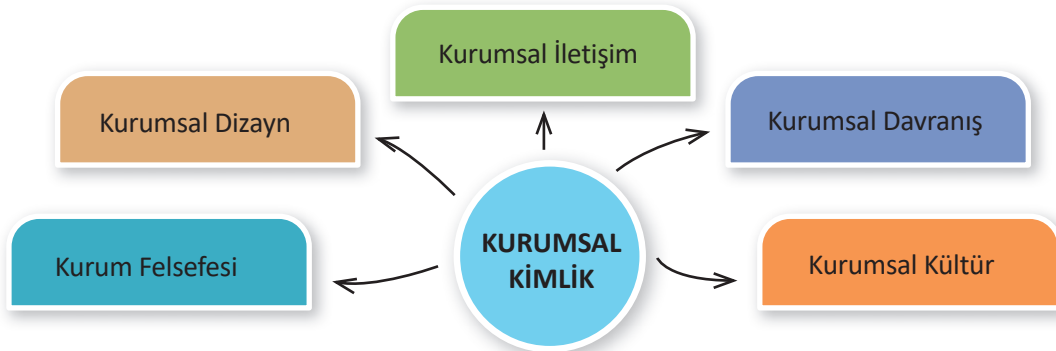
- Soyut bir kavramdır.
- Duygusal ve bilişsel çağrışımların sonucunda oluşur.
- Kuruma ilişkin algı, insanların zihnindeki genel izlenimdir.

İyi bir kurumsal imaj tasarımı, kurumun daha çok tüketici tarafından tercih edilmesini sağlarken kuruma güçlü bir itibar da kazandırır. İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir. Kurum çalışanlarının motivasyonunu artırır, nitelikli iş gücünü ve yatırımcıları kuruma çeker. İyi bir imaj, güçlü bir itibar ile birlikte tüketicide marka bağlılığının gelişmesini sağlar; yeni ürünlerin tanıtım ve pazarlamasını kolaylaştırır. Kurum imajının bilinen ürünlerinden yeni bir ürün veya ürün grubuna aktarılmasına **imaj transferi** denir.

Kurum imajı oluşturulurken bazı soruların cevaplandırılması doğru bir kurum imajı oluşturulması konusunda işletme yönetimine yol gösterecektir. Bu sorular şöyle sıralanabilir:

1. Kurumun mevcut imajı nedir?
2. İnsanlar kurumun ne kadar farkındadır ve bu farkındalık düzeyi arzu edilen imaj düzeyiyle ne kadar örtüşmektedir?
3. İstenen kurum imajı nedir?
4. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet, kurum imajını ne kadar ve nasıl etkilemektedir?
5. Yeni bir kurum imajı yaratabilmek için neler yapılmalıdır?

İşletmenin vizyonu, misyonu, kamu kurumları ile ilişkileri, çalışanların davranışları ve iş kıyafetleri, birbirleriyle ve müşteri ile iletişimleri gibi unsurlara yönelik algılar işletme imajını oluşturur. Kurumsal kimlik; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültür unsurları arasındaki etkileşim sonucu oluşur (Şekil 2.6).



Şekil 2.6: Kurumsal kimlik unsurları

Kurum Felsefesi: Kurumun misyonunu, vizyonunu, değerlerini, normlarını, işletmenin faaliyetlerini, kurumda çalışanların tavır ve davranışlarını şekillendiren kurallar bütünüdür. Kurumsal kimliğin temelini oluşturur.

Kurum felsefesi kurum çalışanlarının kurum içi ya da dışında ne şekilde davranmaları gerektiği konusunda onlara katkıda bulunur. Çalışanların kuruma bağlılığını artırırken aynı zamanda birbirleriyle iletişimlerini de olumlu yönde etkiler. Kuruma hedef kitleye ve işletmeyle bağlantılı diğer kişilere kendini ifade etme imkânı sağlar. İşletmeler kurum felsefesi ile hedef kitlenin güvenini kazanabilir ve müşteriler tarafından seçilmeyi sağlayabilir.

Kurumsal Dizayn: İşletme varlıklarının renk, şekil, görünüm gibi fiziksel özelliklerinin birbiriyle ve kurumsal kimlikle uyumlu şekilde tasarlanmasını ifade eder. Kurum logosu, ürünlerin tasarımı, ambalaj özellikleri, işletmeyi temsil eden renk, yazışma şablonları, kartvizit, katalog, afiş gibi unsurlar birbiriyle uyumlu olmalıdır. İşletme binasının mimarisi, mağazaların dış cephesinin ve vitrinlerinin tasarımı da kurumsal dizayn kapsamında tasarlanmalıdır. Tüm bu unsurlar bir bütün hâlinde değerlendirilmeli, kurumsal dizayn hem işletme felsefesi ile uyumlu hem de işletmeyi rakiplerden ayıracak niteliklere sahip olmalıdır.

Kurumsal İletişim: Kurum içi ve dışındaki tüm iletişim faaliyetlerini kapsar. Kurum veya marka farkındalığını sağlamak üzere yararlanılan çeşitli kaynaklar, mesajlar ve medya unsurlarının toplamıdır. Kurumsal kimliğin iletişim faaliyetlerine yansıtılmasını ifade eder. Kurumsal iletişim bileşenleri; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimidir.

Kurumsal iletişim; paydaşlarının gözünde benzersiz ve çekici bir imaj oluşturmaya, güçlü bir marka yaratmaya ve itibar kazanmaya için kuruma yardımcı olur. Kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim arasındaki uyum ve bağ ne kadar güçlüyse oluşturulan imaj da o kadar güçlü olur. Kurum paydaşları kurumun beklentisi doğrultusunda düşünüyorsa gerçek olan ile algılanan kurum kimliği aynı olur. Bu durum kurumun imaj yönetimindeki başarısını ifade eder.

Kurumsal Davranış: Kurumun olaylar, fikirler ve kişilere karşı gösterdiği tepkileri ifade eder. Kendiliğinden oluşan ya da kurum kültürüne uygun şekilde planlanan kurumsal eylemlerin bütünüdür. Kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurum davranışının temelinde kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal iklim ve kurumsal değerler vardır. İnsanların kurumla ilgili algısı kurumun olaylar karşısında gösterdiği tepkilere göre şekillenir.

Kurumun üretim yaparken doğaya ve çevreye duyarlılığı, satış ve teknik destek süreçlerinde müşterilere yönelik tutum ve davranışları, kurum içi görev dağılımlarında liyakatin önemsenip önemsenmediği gibi pek çok unsur kurumsal davranış kapsamında değerlendirilmektedir (Görsel 2.11).



Görsel 2.11: Kurumsal davranış

Kurumsal Kültür: Kurumda çalışanları birbirine bağlayan ve davranışlarına yön veren norm, tutum, inanç, beklenti ve değerler bütünüdür. Çalışanların davranışlarını etkileyen, biçimlendiren ve onlardan da etkilenen bir unsurdur. Kurum kültürü; kurumdaki iletişim, dayanışma, birlik ve beraberliği artırır (Görsel 2.12).



Görsel 2.12: Kurumsal kültür ve kurum çalışanları

Kurumsal kültür, çalışanların karşılaşılabileceği sorunların nasıl çözüleceği konusunda genel kurallar ve davranış biçimlerini belirleyen sosyal bir sistemdir. Çalışanlarda kuruma yönelik aidiyet duygusu yaratır. Ancak belirlenen norm ve değerler kurumun ve çalışanlarının gereksinimlerine uygun olmalıdır. Kurumsal kimliğin önemli bir bileşenidir. Öznel ve nesnel kurum kültürü olmak üzere ikiye ayrılır.

- **Öznel kurum kültürü;** kurumu çalışanlarıyla bütünleştiren inanç, temel varsayım ve beklenti kalıplarından oluşur. Çalışanların kurumu ve kurum normlarını algılama biçimidir.
- **Nesnel kurum kültürü;** kurumun fiziksel özellikleri, dekorasyonu, çalışanlara sağladığı çalışma ortamları gibi yapısal özelliklerinden oluşur. Bir kurumun sadece nesnel yapısına bakarak kurumla ilgili birçok sonuca varılabilir.

Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültürün toplamından oluşan kurumsal kimliğin en önemli işlevi; kurum içi ve dışında güven oluşturmak ve bu güveni devam ettirmektedir. Olumlu bir kurum imajı ve kimliğini oluşturma sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekir. Özellikleri ve sayısı her geçen gün artan sosyal medya araçları yakın takip edilmeli ve mevcut sosyal medya hesapları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Sosyal medyadaki herkes günümüzde kendi içeriğini üretebilmektedir. Bu durum tüketicileri sosyal medya paylaşımlarını sadece gözlemleyen bireyler olmaktan çıkarmış, kurum imajının oluşturulma sürecinde önemli bir unsur hâline getirmiştir. İşletmeler bir taraftan sosyal medya mecralarında içerik üretmeli bir taraftan da bu mecralarda tüketicilerin kurum ile ilgili yaptığı yorumları takip etmelidir. Birçok tüketici satın almayı düşündüğü herhangi bir ürünle ilgili bilgi edinmek için sosyal mecralarda yapılan yorumları dikkate alır. Bu yorum ve değerlendirmeler tüketicinin kurum algısını ölçmek ve kurum imajını yönetmek için önemli bir veridir.

Kurumların hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmasında sosyal medya mecralarının doğru seçilmesi büyük önem taşır. Bu nedenle işletmelerin belli kriterlere göre sosyal medya mecralarını analiz etmeleri ve aldıkları sonuçları değerlendirmeleri gerekir. Sosyal medya mecralarının seçiminde yardımcı olacak sorular şöyle sıralanabilir:

1. Hedef kitle hangi sosyal medya mecralarını kullanıyor?
2. Hangi sosyal medya mecralarında olmalıyım?
3. Rakip işletmeler hangi sosyal medya mecralarını kullanıyor?

Kurumlar bu mecralarda kurumsal reklamlarını, kampanyalarını, destekledikleri sosyal sorumluluk projelerini paylaşmalı ve tüketiciler ile dijital ilişkiler kurmalıdır. Arama motorlarında ve sosyal ağlarda kendi sektörleri ile ilgili içerikleri takip etmeli ve gelişmelere göre yeni stratejiler geliştirmelidir.

Zamana Meydan Okuyan İçerik: Evergreen!

İşletmelerin değişimin hızlı olduğu günümüzde varlıklarını devam ettirmek için kendini sürekli güncellemesi ve değişime ayak uydurması şarttır. Değişim daha çok sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Özellikle arama motorlarında yer alan işletme içerikleri bir süre sonra güncelliğini yitirmekte ve işletmeye minimum katkı sağlamaktadır. Bu sorunu çözmek için evergreen (evirgriin) olarak adlandırılan bir içerik türü tasarlanmıştır. İçerik oluşturulduktan yıllar sonra bile güncelliği korunabilir. Evergreen kelimesi, sürekli yeşil kalan anlamına gelir. Evergreen içerik genellikle ürünle ilgili en temel konuları kapsar. Ürün nedir, ne işe yarar, nasıl kullanılır gibi benzer sorulara cevaben oluşturulan içeriklerdir. Bu içerikler sık sık değişime uğramaz çünkü bu soruların cevapları çok sık değişmez ve tüketicinin ilgisini çekmeye devam eder. Evergreen içerik, sürekli içerik üretmek üzere harcanan zamanın başka işlere yönlendirilmesine ve daha verimli çalışmaya olanak sağlar. Örneğin işletmenin web sitesinde yer alan, ürünün temel özelliklerine ait evergreen içerikler tüketicilerin sürekli olarak web sitesine ziyaret etmesini sağlar. Evergreen içerikler ürünlerin temel özelliklerinde (ürünün boyutları, renkleri, faydaları, motor gücü, kullanım alanları vb.) meydana gelen değişikliklere göre güncellenebilir ve sıfırdan içerik üretimine gerek kalmaz.

BİLGİ KUTUSU**ARAŞTIRMA**

Dilediğiniz sektörde 3 farklı marka belirleyiniz. Bu üç markanın nasıl bir kurumsal imaja sahip olduğunu, kurumsal kimliğini ve bunları nasıl oluşturduğunu araştırınız. Elde ettiğiniz verileri verilen boşluğa not alınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

	Kurumsal İmaj	Kurumsal Kültür
1. Marka		
2. Marka		
3. Marka		



4. UYGULAMA

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMA

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Yeni bir markanın sosyal medyada kurumsal kimliğini oluşturmak.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden kendinizin belirleyeceği bir marka ve ürünle ilgili sosyal medyada kurumsal kimlik oluşturmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönergeye dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Kendi ürün ve markanızı oluşturunuz.
2. Kurumsal kimlik unsurlarının (kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal kültür) her birini kendi markanız için belirleyiniz.
3. Markanızın sosyal medya hesaplarını belirleyiniz.
4. Markanızın kurumsal kimliğini destekleyecek sosyal medya faaliyetlerini belirleyiniz.
5. Kurumsal kimliğinizi destekleyecek sosyal medya içeriklerini belirleyiniz.
6. Faaliyetlerinizi dosya şeklinde hazırlayınız.
7. Video, resim, fotoğraf, şekil, şema, grafik vb. öğeler kullanınız.
8. Sınıfta arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sunum yapınız.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik Oluşturma Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik Oluşturma” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Kendi ürün ve markasını oluşturdu.		
2 Kurum felsefesini belirledi.		
3 Kurumsal iletişim sürecini tasarladı.		
4 Kurumsal davranışları kararlaştırdı.		
5 Kurumsal kültür unsurlarını tespit etti.		
6 Markanın faaliyet göstereceği sosyal medya araçlarını belirledi.		
7 Kurumsal kimliği destekleyecek sosyal medya içeriklerini belirledi.		
8 Çalışmalarını dosya hâline getirdi.		
9 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçiriniz, eksiklerinizi tamamlayınız.

2.2. KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ

Günümüzde geniş kitleler, pek çok ihtiyacını karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Müzik dinlemek, fotoğraf paylaşmak, video izlemek, diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, oyun oynamak gibi pek çok ihtiyacı gidermek için kullanılan bu platformlar, insanların hayatında zaman olarak önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından çok fazla kullanılması kurumları da bu ortamlara yöneltmiştir. Bu sebeple günümüzde sosyal medya ortamları, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurarken kullandığı modern iletişimin en önemli araçlarından biri hâline gelmiştir (Görsel 2.13).



Görsel 2.13: Sosyal medya ortamları

Kurumlar hedef kitleleri ile iletişim kurarken önce web siteleri aracılığıyla iletişim çalışmalarını yürütür. Web sitesi içeriklerinde kurumların tarihçe, vizyon, misyon, kurum faaliyetlerine ilişkin bilgiler, fotoğraflar, videolar gibi kurum kimliğini oluşturan unsurlar paylaşılır. Böylece marka iletişimi kapsamında hedef kitleye kurumun tanıtılması amacı gerçekleştirilmiş olur. İlerleyen süreçte sosyal medya ortamlarının kullanılmaya başlamasıyla kullanıcılar hem diğer kullanıcılarla hem de kurumlarla iletişim kurmaya başlar. Böylece marka iletişimi kapsamında çift yönlü iletişim gerçekleştirilir.

Sosyal medyanın kurumlar ve kişiler açısından yer ve zamandan bağımsız olarak çift yönlü iletişim ve etkileşim sağlaması, markayla hedef kitle arasındaki iletişimi de farklılaştırmıştır. Kurumların gerçekleştirdiği faaliyetler kullanıcılar tarafından sosyal medya ortamlarında takip edilmektedir. Gerektiğinde beğeni ve yorumlarla doğrudan iletişim kurabilmektedir. Böylece kurumlar hedef kitlelerden güven, onay ve saygınlık kazanmaktadır.

Kurumlar sosyal medya ortamlarını kullanarak müşterileriyle anında iletişim kurmakta, iletişim süreçlerini iyileştirmekte, müşteri memnuniyeti sağlayarak kurumun imajını korumakta ve sağlamlaştırmaktadır. Böylece kurumun stratejik hedeflerine de katkı sağlamaktadır. Kurumlar ürün ve hizmetleri hakkında sosyal medya ortamlarında paylaşımlar yaparak marka farkındalığı yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan projeleri paylaşarak kurum imajını güçlendirmek, itibarı arttırmak ve kurumun varlığını devam ettirmek gibi hedefler doğrultusunda da kurumsal sosyal medya ortamları kullanılmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya İçeriği

İçerik kavramı, dijital ortamlarda paylaşılan her türlü öğeyi kapsayan genel bir kavramdır. **Sosyal medya içeriği** ise dijital içeriklerin sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmek üzere onların profillerine uygun şekilde düzenlenmiş hâlidir (Görsel 2.14). Fotoğraf paylaşım sitelerindeki fotoğraflar, video paylaşım sitelerinde yer alan videolar, metin temelli sitelerdeki yazılar sosyal medya içeriklerine örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medyanın günlük hayatın içinde sıklıkla kullanılması, çok kısa sürede insanların hayatlarını bir parçası hâline gelmesi gibi sebeplerle işletmeler sosyal medyayı en yüksek faydayı sağlayacak şekilde kullanmak istemektedir. Böylece sosyal medyanın sağladığı birçok avantajı da elde etmiş olurlar.



Görsel 2.14: Sosyal medya içeriği

Sosyal medya içerik üretiminin belli başlı avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya içerikleri hedef kitleyle olan iletişimi sağlamlaştırır.
- Tüketicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olur.
- Hatırlanmayı kolaylaştırır.
- Marka sadakatının oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Web sitelerine daha fazla ziyaretçi yönlendirmeyi sağlar.
- Site bağlantıları sayesinde arama motorlarında markanın görünürlüğünü artırır.
- Kurumsal varlığın sosyal medya ortamlarında da sürdürülmesine yardımcı olur.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğine ortam ve olanak sağlar.
- Hızlı bir şekilde geri bildirim almaya imkân verir.

2.2.2. Sosyal Medya İçerik Üretim Yönetimi

Sosyal medya günümüzde kişilerin iletişim amacıyla kullandıkları birer araç olma niteliğini çoktan aşmıştır. Artık markalar ve kurumlar sosyal medyayı iletişim kurmak, tüketiciler ve diğer paydaşlarla çok yönlü bir etkileşim oluşturmak, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, potansiyel müşterilere ulaşmak, marka farkındalığını ve bilinirliğini artırmak, marka adının günlük konuşmalara dahil edilmesini sağlamak, satış yapmak, kurum imajını güçlendirmek gibi çeşitli amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi tesadüfi ve rastgele paylaşımlarla mümkün olmayacağından sosyal medya içerik yönetimi, kurumlar için önemli bir gündem maddesidir.

Gelişen bilişim teknolojileri iletişim sistemlerini de geliştirmiş ve değiştirmiştir. Tüketiciler çeşitli mobil aygıtları ve uygulamaları kullanmaktadır. Birden fazla sosyal medya platformunu aynı ekran üzerinden yönetmeye imkân veren uygulamalar da geliştirilmiştir. Çoklu kanal entegrasyonuna olanak tanıyan yazılımlar içeriklerin yönetimini kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde her bir birey, kurum ve marka kendi istediği içerikleri oluşturup kendi kanalından dilediği gibi paylaşımda bulunabilmektedir. Bu paylaşımların ne kadar etkileşim alabildiği ise asıl konudur. Marka liderleri herhangi bir anda, herhangi bir şeyi paylaşmanın ötesine geçmiş; tüketicileri profillerini baz alarak düzenlenmiş, uyarlanmış hedef odaklı paylaşımlar yapmaktadır. Ne tür paylaşımlar yapılacağı, içeriğin niteliğinin ve süresinin ne olacağı, ne zaman paylaşılacağı gibi sorular içerik yönetiminde cevaplanması gereken sorulardandır.

Gelinen noktada tüketiciler beğendikleri ürün, hizmet, marka ve kişileri dijital mecralarda övüp yüceltme; merakını, sevincini, heyecanını, deneyimini, nefretini, memnuniyetsizliğini, tepkisini büyük kitlelerle paylaşma eğilimindedir. Çeşitli sosyal medya ortamlarında bu deneyimlerine dair paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler aynı zamanda “dijital üreticiler” de olmaktadır ve sosyal medyanın kolektif gücüyle diğer tüketicileri de etkilemektedir. Örneğin bir tüketici bir ürünü satın alma kararını o ürünü kullanan başka müşterilerin yorumlarına bakarak verebilmektedir.

Sosyal Medyada Moderasyon

Sosyal medya kanalında belli periyotlarda uygun içeriklerin paylaşılması, hedef kitlenin yorumlarının değerlendirilmesi, sosyal medya kanalının gün içinde belli aralıklarla kontrol edilmesi, tüketicilerin sorularının en kısa sürede yanıtlanması, mesajlara en kısa sürede dönüş yapılması gibi işlemlerin toplamı **moderasyon** olarak adlandırılmaktadır. Marka veya kurumların saygınlığını artıran ve müşteri memnuniyetini destekleyen bir çalışmadır.

BİLGİ KUTUSU



Sosyal medya platformunun ve tüketici profilinin dikkate alınmadan çok genel paylaşımlarda bulunulması, tüketicilerin demografik özelliklerinin göz ardı edilmesi, her sosyal medya mecrasında aynı stratejinin uygulanması, birbiriyle alakasız içeriklerin paylaşılması, paylaşımlar arasında tutarsızlık olması, özgün olmayan içeriklerin paylaşılması, kullanıcıların ürünlerle ilgili sorularını cevaplamamak ya da çok geç cevaplamak gibi davranışlar içerik yönetiminde marka, kişi ve kurumların sık yaptığı hatalar arasındadır.

Bir tanım yapmak gerekirse **sosyal medya içerik yönetimi**; bir içeriğin formatına karar verilmesi, şekillendirilmesi, hazırlanıp paylaşılması, paylaşılan içeriğin ne kadar etkileşim aldığına incelenmesi, analiz edilmesi, tüketici kitlesinin müşteri topluluğuna dönüştürülmesi, bu aşamaların her birinin ölçümünü rapor hâline getirilmesi, iyileştirilmesi ve gerekli olan noktalarda revize edilerek yeniden uygulanması ve yeniden denetlenmesi gibi süreçlerin toplamı olarak ifade edilebilir (Görsel 2.15). Uzun bir süreçtir, zaman ister. Farklı değişkenleri bulunmaktadır. Amaçlar ve beklentilerle doğru orantılı olarak finansal kaynağa da ihtiyaç duyulabilir.



Görsel 2.15: İçerik yönetim sistemi

Kullanıcı sayısındaki çokluk ve çeşitlilik, sosyal medya platformlarını potansiyeli yüksek pazarlar hâline getirmektedir. Bu özelliği platformları cazip kılmaktadır. İtibarını ve kârlılığını artırmak, kurumsal imajını güçlendirmek, aynı zamanda sürdürülebilirliği de sağlamak isteyen markalar ve kurumlar içerik yönetimini profesyonelce gerçekleştirmekte, rakiplerini de analiz ederek stratejik uygulamalara yer vermektedir.

2.2.3. Sosyal Medya İçerik Türleri ve İçerik Üretimi

Günümüzde her yaş, cinsiyet, gelir, meslek grubu ve kültürden milyonlarca insan çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımının dünya genelindeki yoğunluğuna bakıldığında sosyal medya içerik üretimi, kurumların dijital dünyada varlığını sürdürebilmesinde son derece önemli bir çalışma alanı olma niteliği taşımaktadır. Sosyal medya içerikleri hazırlanırken dikkate alınacak bazı unsurlar, çalışmaların etkinliğini artırır ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır. Bu unsurlardan bazıları şunlardır:

- Amaçların belirlenmesi
- Hedef kitle profilinin analiz edilmesi
- İçerik kalitesinin artırılması (görsel çözünürlüğünün artırılması vb.)
- Yapılacak paylaşımların doğru zamanda yapılması
- Farklı cihazlarla uyumlu olması (telefon, bilgisayar vb.)
- Tüketicilere verilecek mesajın belirgin olması

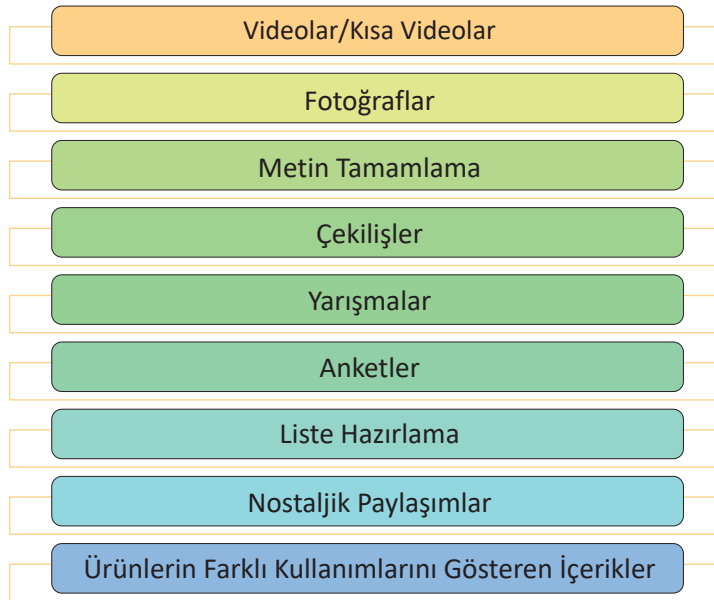
- Yazılı içeriklerin tüketiciyi sıkmayacak şekilde kısa tutulması
- İçeriklerin ölçüm yapılabilecek, analiz edilebilecek şekilde tasarlanması
- Kelimelerin içeriğin amacı doğrultusunda etkili şekilde seçilmesi
- Gerekli noktalarda ve yeteri kadar etiketleme yapılması
- İçeriklerin özgün ve güncel olması
- İçeriklerin düzenli bir periyotta yayınlanması
- Metinlerin görsellerle zenginleştirilmesi

İçerik üretimi metin, fotoğraf, çeşitli grafikler ya da video şeklinde gerçekleştirilebilir. Hangi formatın kullanılacağı, hedef kitleye verilmek istenen mesajla ve paylaşılacak sosyal medya platformunun yapısıyla bağlantılıdır. Örneğin 900 karakterden oluşan bir yazılı içerik en fazla 400 karakterlik paylaşımlara izin veren bir sosyal medya aracında paylaşılamaz. Aynı şekilde 5 dakikalık bir video içeriği de daha kısa süreli paylaşımlara izin veren uygulamalarda paylaşılamaz. Bu doğrultuda sosyal medya içerik üretimi, normal içerik üretiminden farklılaşmaktadır.

Sosyal medya içeriklerinin oluşturulmasında amaç hedef kitleyle aktif ve etkili iletişim kurarak onları harekete geçirmek, etkileşim meydana getirmektir. Dijital dünyada içeriklerin çokluğu ve tüketicilerin dikkat süresinin azlığı da göz önünde bulundurulduğunda; içeriklerde yer verilen her bir kelimenin ya da görselin isabetli şekilde seçilmesi son derece önemlidir. Buradan içeriğin sadece boyutunun değil içerikte kullanılan ifade tarzının, üslubunun da kritik olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sosyal medya mecraları, dünya genelinde markaların pazarlama çalışmalarında sıkça yer verdiği ve görmezden gelemeyeceği araçlar arasındadır. Tüketiciler de kendi kanallarında markalarla ilgili olumlu ve olumsuz paylaşımlar yaparak markanın satış rakamlarını artırabilmekte ya da bir kurumun imajını doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketicilerin yaptıkları paylaşımlar internet dünyasında yerel boyuttan ulusal boyuta hatta küresel boyuta da hızla ulaşabilmektedir. Bu etki gücü, markalar ve kurumlar açısından sosyal medyada içerik üretimi konusunu daha önemli hâle getirmiştir.

İnsanların sosyal medyayı kullanma sebepleri arasında en önemlilerinden biri iletişim kurmaktır. Markalar ve kurumlar açısından da bu amaç tüketici ve kullanıcılarla etkileşim oluşturmaktır. Bu amaçla marka ve kurumlar sosyal medya içeriklerini oluştururken tüketiciyi harekete geçirebilecek, onları aktif hâle getirecek, yönetim sürecine dâhil edebilecek yayınlar ve paylaşımlara dikkat etmektedir. Sosyal medyada en çok tercih edilen ve etkileşim oluşturan belli başlı içerik türleri Şekil 2.7’de gösterilmiştir.



Şekil 2.7: Sosyal medyada içerik türleri

Videolar/Kısa Videolar: Sadece sosyal medyada değil dijital medyanın genelinde en fazla tüketilen içerik türlerindendir. İçeriğin konusuna göre süresi değişebilmektedir. Video tabanlı ortamlarda film, belgesel, dizi, podcast, vlog gibi çeşitli ve uzun süreli içerikler paylaşılabilmektedir. Mobil cihazlarda sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi ve bu uygulamaların popüler olması bunlardan çok daha kısa süreli ve saniyelerle sınırlandırılmış video içeriklerine ortam hazırlamıştır. Son dönemlerde uzun videolardan ziyade bir ya da birkaç dakikalık kısa videolar daha popüler olmuştur. Hem kurumlar ve markalar hem de bireysel kullanıcılar; geri dönüşüm videoları, ileri dönüşüm videoları, peyzaj çalışmaları, ürün tasarımları, sanatsal çalışmalar, ev ve iş yeri dekorasyonu, yiyecek-içecek hazırlama gibi neredeyse her konuda kısa videolar hazırlayıp paylaşmaktadır. Tüketiciler bu içerikleri gördüğünde hem ilham alarak bireysel faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte hem de kurum ve markaya dair fikir sahibi olabilmektedir. Örneğin perakendeci bir marka; işletmede ürünlerin satışa hazırlanması, sipariş takibi, paketleme, kargolama gibi aşamalarla birlikte işletme içi birimleri ve çalışanları da gösteren bir kısa video paylaşabilir. Bu videoyu izleyenler hem marka hem de iş süreçleriyle ilgili fikir edinirler.

Fotoğraflar: Ürün ve hizmetleri tanıtan birkaç fotoğrafın bir arada paylaşıldığı mini koleksiyonlar sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgi gören paylaşımlar arasındadır. Gezi, kıyafet, ev tasarımları, bahçe düzenlemeleri, projeler, etkinlikler gibi pek çok alanda fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır.

Metin Tamamlama: Kullanıcıların tamamlaması için metin, cümle ve ifadelerin eksik bırakıldığı içerik türüdür. Kaynak, bir cümlenin sonunu eksik bırakarak paylaşır. Bunu gören, okuyan kullanıcı kendine göre cümleyi tamamlar. Hedef kitleyle etkileşimi artırmak, onların ne düşündüğünü görmek ve tutumlarını analiz etmek gibi amaçlarla kullanılan popüler bir formattır. Kurumsal hesapların yanı sıra kişisel içerik üreticileri de bu formatı kolaylıkla kullanabilir.

Çekilişler: Bu yöntem sosyal medya üzerinden takipçilerle etkileşime geçebilmek için kullanılan etkili bir yöntemdir. Kullanıcılar çekiliş paylaşımını kendi kişisel hesaplarında da paylaşabilir ayrıca etiketleme yaparak katılımı da artırabilir. Çekiliş, sosyal medyada yer verilen popüler yollardandır. Düzenlenecek çekilişle ilgili zaman, katılım koşulları, çekilişin yapıldığı an vb. detayların paylaşarak şeffaf davranılması hedef kitlenin güvenini artırır.

Kişi veya kuruluşun internet ve sosyal paylaşım ağları üzerinden çekiliş düzenlemeye karar vermesi hâlinde, Milli Piyango İdaresinden yazılı izin alması gerekir. Bu kapsamda “*Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar Ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik*” hükümleri geçerlidir.

BİLGİ KUTUSU



Yarışmalar: Sosyal medya ortamları kullanılarak kısa sürede fotoğraf, video, kısa film, afiş, slogan gibi çeşitli konularda düzenlenebilen yarışmaların geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir. Bir kullanıcı kendisi yarışmaya katılmasa bile kişisel hesabında paylaşarak kendi takipçilerini yarışmadan haberdar edebilir ve katılım sayısını artırabilir. Yarışmaya katılım koşulları, sonucun nasıl belirleneceği, kazananların şeffaf ve tarafsız bir şekilde belirlenmesi, yarışma sonuçlarının da yine aynı araçlar üzerinden paylaşılması da kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi kuvvetlendirir.

Anketler: Kısa cevaplı ve çok uzun olmayan sorulardan oluşan anket yöntemi yine sosyal medyada hedef kitleyle etkileşimi artıran yollardan biridir. Seçenekler genellikle iki veya üç olacak şekilde sınırlandırılmaktadır. Böylece kullanıcı sıkılmadan cevap verebilir. Örneğin hazır giyim ürünlerinin satışını yapan bir marka iki kombin görselini yan yana koyarak takipçilerin hangisini beğendiklerine dair iki seçenekli bir anket sorusu paylaşabilir.

Liste Hazırlama: Herhangi bir konuya dair genellikle 5-10 maddeden oluşan listeler hazırlamak ilgi gören bir içerik türüdür. Madde sayısı isteğe ve konuya göre artırılıp azaltılabilir. Kurumlar, markalar veya kişiler listeleri kendileri hazırlayabileceği gibi takipçilerin, katılımcıların dönütlerine göre de oluşturabilmektedir. Örneğin bir podcast yayın sitesi en çok dinlenen beş podcast içeriğini listeleyip paylaşabilir, bir e-ticaret sitesi beyaz eşya kategorisinde en çok satılan bulaşık makinesi modellerinden beş tanesini listeleyebilir; bir blog sitesi de en çok okunan on yazı içeriğini listeleyip paylaşabilir.

Nostaljik Paylaşımlar: Son dönemlerde popülerliği hızla artan nostaljik paylaşımlar marka ve kurumlar tarafından da tercih edilmektedir. İlk kurulduğu yıllardaki hâli ile son hâlini yansıtan içerikler ya da kurumun belli bir zaman dilimi içerisinde yaşadığı değişimi ve gelişimi gösteren bir zaman akış çizelgesi oluşturmak tüketicilerle etkileşim sağlamanın bir başka yoludur. Marka konumlandırması ve akılda kalıcılığı da destekleyen nostaljik içerikler tüketicide güven duygusunu da artırabilir.

Ürünlerin Farklı Kullanımlarını Gösteren İçerikler: Giyim, ev dekorasyonu, aydınlatma, mutfak, bahçe ve dolap içi düzenlemeleri gibi pek çok alanda kullanılabilen ürünlerin farklı kullanım alanlarını gösteren içerikler de popüler ve etkileşimi artıran içeriklerdendir. Örneğin aynı organizör çocuk odasında kırtasiye ürünlerini düzenlemede, tamir çantasındaki küçük parçaların ayrıştırılmasında aynı zamanda mutfakta pasta malzemelerinin düzenini sağlamada kullanılabilir. Bir marka, aynı elbiseyi hem günlük olarak sokak stiline hem de ofis stiline uygun hâle nasıl getirileceğini gösteren içerikler paylaşarak kombin ürünlerin satışını da artırabilir.

VAKA ANALİZİ

Dikiş konusunda videolar paylaşan bir içerik üreticisi olan Nilgün Hanım, hafta sonu dikeceği ürünü takipçileriyle birlikte belirlemek istemektedir. Araç olarak da sosyal ağ uygulamasını kullanmaya karar verir. Öncelikle projesiyle ilgisi kısa açıklamaların yer aldığı bir paylaşımda bulunur. Amacına yönelik bir anket hazırlamıştır ve takipçilerine her gün bir soru soracaktır. Sorular şu şekildedir:

- | | | |
|---|--------------------|---------------------|
| 1. günün sorusu: Hangisini dikeyim? | A) Ceket | B) Kaban |
| 2. günün sorusu: Hangi kumaş türünü kullanayım? | A) Tüvit | B) Kaşe |
| 3. günün sorusu: Yaka modeli nasıl olsun? | A) Hâkim yaka | B) Klasik yaka |
| 4. günün sorusu: Cep olsun mu olmasın mı? | A) Gerek yok. | B) Cepsiz olmaz. |
| 5. günün sorusu: Önü nasıl kapansın? | A) Fermuar iyidir. | B) Tek düğme yeter. |

İçerik üreticisi beş gün boyunca her gün bir soru sormuş, sorularını ve seçeneklerini bir önceki soruya gelen dönütlere göre şekillendirmiş, cevapları analiz etmiş ve en fazla etkileşim alan seçenekleri belirlemiştir. Anket sonucuna göre içerik üreticisi; kaşe kumaştan klasik yaka, tek düğmeli ve iki cepli bir kaban dikecektir. Dikim aşamalarını ve kabanın tamamlanmış hâlini gösteren videoyu da sosyal medya hesabından takipçileriyle paylaşmıştır.

Nilgün Hanım'ın sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımları içerik türlerinin hedef kitleyle iletişime etkisi açısından değerlendiriniz.

.....

.....

.....

.....

Nilgün Hanım'a bir sonraki içeriğinin nasıl planlanmasını önerirsiniz?

.....

.....

.....

.....

ARAŞTIRMA



Farklı iş alanlarında faaliyet gösteren 5 büyük marka belirleyiniz. Bu markaların sosyal medya hesaplarını inceleyiniz. Yapılan paylaşımları; kullandıkları içerik üretim yöntemi, içerik türleri ve içeriklerin tüketiciyle ne kadar etkileşim sağladığı açısından karşılaştırınız. Edindiğiniz verileri aşağıdaki tabloya not alınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

	İçerik Üretim Yöntemi	İçerik Türleri	Tüketiciyle Sağlanan Etkileşim
1. Marka			
2. Marka			
3. Marka			
4. Marka			
5. Marka			

2.2.4. Sosyal Medya İçerik Üretim Aşamaları

İster bireysel ister kurumsal olsun sosyal medya içeriklerinde içeriğin amacına ulaşması ve istenen etkiyi oluşturabilmesi için izlenebilecek belli başlı adımlar vardır. Bu adımlar satışı artırmak, imaj güçlendirmek, kampanya ve duyuruları bildirmek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda şekillendirilebilir. Sosyal medyada içerik üretiminde izlenebilecek aşamalar genel olarak Şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Şekil 2.8: Sosyal medyada içerik üretim aşamaları

Amaçların Belirlenmesi: İçerik yönetiminde ilk adım içeriğin ne amaçla oluşturulacağını belirlemesidir. Kullanıcı ya da takipçi sayısını artırmak, web sitesi trafiğini çoğaltmak, satış yapmak, tüketicileri bilgilendirmek, kurumsal imajı güçlendirmek, toplumsal bilinci ve farkındalığı artırmak gibi çeşitli amaçlar olabilir.

Hedef Kitle Analizinin Yapılması: İçeriğin paylaşılacağı hedef kitlenin yaş aralığı, cinsiyeti, yaşam şekli, tüketim alışkanlıkları, beğenileri, beklentileri gibi değişkenler içeriği şekillendirmeden önce bilinmesi gereken değişkenlerdir. Bu demografik özellikler içeriğin süresini, üslubunu, formatını doğrudan etkiler.

İçerik Türünün Belirlenmesi ve İçeriğin Oluşturulması: İçerik oluşturulurken uygun formatın seçilmesi, dikkat çekici görsel öğelere yer verilmesi, metinlerde anahtar kelime kullanımına özen gösterilmesi, dilin yazım kurallarına uyulması, açık ve anlaşılır ifadeler kullanılması, link paylaşılması, telif haklarının gözetilmesi, gündemin takip edilmesi, güncel ve özgün olunması, etiketleme yapılması, marka ya da kurum kişiliğinin yansıtılması gibi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

Yayın Takviminin Belirlenmesi ve İçeriğin Paylaşılması: Bir defa içerik paylaşmak ya da arada bir paylaşımında bulunmak yeterli değildir. Belli bir periyotta içerik yayınlamak hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini canlı tutmaya yardımcı olur. Yayın takviminin belirlenmesi içeriğin oluşturulma amacıyla da bağlantılıdır. Hazırlanan içerikler belirlenen takvim doğrultusunda ve uygun sosyal medya ortamlarında paylaşılmalıdır.

İçerik Performansının Tespit Edilmesi: Bir içerik paylaşıldığında içerik yönetimi süreci tamamlanmaz. Paylaşılan içeriklerin hedefine ulaşip ulaşmadığının kontrol edilmesi sürecin en önemli aşamalarındandır. İçeriğin kaç kişi tarafından görüldüğü, okunduğu, izlendiği, yorum yapıldığı, soru sorulduğu, tıklandığı, içeriğin yeniden paylaşılmaya değer bulunduğu, kullanıcıların yaptığı olumlu veya olumsuz yorumlar gibi parametreler belirlenmelidir. Kullanıcı görüş ve önerileri dikkate alınarak iyileştirme süreçlerinde kullanılabilir. Yeterli etkileşimi oluşturamayan veya fazla ilgi görmeyen içerikler belirlenmeli, sonraki içeriklerde içeriğin tarzı, süresi vb. şekillendirilmelidir.

Çoklu Davranışlar [Multitasking, (multitasking)]

Genel olarak akıllı cihaz kullanıcılarının aynı anda birden fazla cihazda farklı içeriklerle ilgilenmesi anlamına gelmektedir. Televizyonda akşam haberleri açıkken cep telefonundan sosyal medya hesabını kontrol etmek, tableten e-postalara bakmak gibi. Davranışın sayısı kişinin sahip olduğu akıllı cihaz sayısı ile orantılıdır.

BİLGİ KUTUSU



2.2.5. Kurumsal Duyuru ve Türleri

Kurumların iletişim çalışmalarını gerçekleştirirken kullandıkları araçlarından biri de duyurulardır. Kurumsal duyurular kuruma dair haberlerin hedef kitle, kamuoyu ve çalışanlar tarafından duyulmasını sağlayan araçlardır. Duyuruların ikna edici olması için kaynak inandırıcı, güvenilir, belli bir saygınlığa sahip olmalı; verilmek istenen mesaj açık, net ve akla yatkın olmalıdır.

Kurumsal duyurular planlı ve planlanmamış duyurular şeklinde sınıflandırılabilir. Planlı duyurular; kurumla ilgili bir olay, açılış ve konuların planlı olarak olumlu anlamda gündeme getirilmesidir. Planlanmamış duyurular ise genellikle kriz durumlarında basında yer alan haberlerdir. Örneğin bir fabrikada yangın çıkması gibi olumsuz ya da işçilerin gösterdiği örnek bir davranışla gündeme gelmesi gibi olumlu bir durumun kurumun haberlerinde yer almasıdır. Bunların yanı sıra basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, özel haberler kurumsal duyuru türlerindendir. Basın bülteni, kişi veya kurumla ilgili hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek amacıyla hazırlanan yazılardır. Basın toplantıları bir konu ile ilgili bilgi vermek veya bir konuya dikkat çekmek amacıyla düzenlenen toplantılardır. Konuşmalar kurumla ilgili iletilmek istenen mesajların gazete, dergi röportajı, televizyon gibi araçlarla iletilmesidir. Özel haberler kurumla ilgili özel olarak hazırlanan haberlerdir.



UYGULAMA 5

KURUMA AİT SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Kurum sosyal medya hesaplarında içerik üretimi yapmak.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden bir marka oluşturmanız, oluşturduğunuz markanıza ait sosyal medya hesaplarını oluşturmanız ve kurumunuzun sosyal medya hesaplarına en az beş farklı türde içerik oluşturmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Kendi belirlediğiniz bir ürünle ilgili marka oluşturunuz.
2. Oluşturduğunuz markayla ilgili kurum sosyal medya hesapları oluşturunuz.
3. Kurumun sosyal medya hesaplarına sosyal medya içerik türlerinden en az 5 farklı içerik oluşturunuz.
4. Bu içerikleri dosya hâline getiriniz.
5. Sınıf arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sununuz.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Kuruma Ait Sosyal Medya Hesaplarında İçerik Üretimi Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

KURUMA AİT SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA İÇERİK ÜRETİMİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Kuruma Ait Sosyal Medya Hesaplarında İçerik Üretimi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Kendi markasını oluşturdu.		
2 Kurum sosyal medya hesaplarını oluşturdu.		
3 Kurumsal sosyal medya hesaplarına farklı türlerde içerik oluşturdu.		
4 Kurumsal sosyal medya hesaplarına en az 5 farklı içerik oluşturdu.		
5 Hazırladığı çalışmayı dosya hâline getirdi.		
6 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçirin, eksiklerinizi tamamlayınız.

2.3. KURUM VEYA MARKAYA AİT SOSYAL MEDYA HESAPLARININ YÖNETİMİ

Günümüzde değişen dijital teknolojiler ile insanlar arasındaki iletişim de değişmektedir. Bu durum kurumlar ile insanların iletişiminin de her geçen gün değişmesine neden olmaktadır. İnternet ortamlarındaki değişim kurumlara potansiyel müşterileri ile daha çok etkileşimde bulunma ve kendini anlatma fırsatı verirken insanlara da kurumlara kolaylıkla geri bildirim vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu internet ortamlarından biri de sosyal medya ortamlarıdır. Bildirim ve etkileşiminin son derece kolay olduğu sosyal medya ortamlarında kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişim kurabilmektedir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: Kurum sosyal medya hesaplarında iletişim

Günümüzün dijital dünyasında markaların potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmesi hayati önem taşımaktadır. Sosyal medya, bu iletişimin sağlanmasında kullanılabilecek araçlardandır. Firmalar tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmek için sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütür. Ticari mesajların verilmesi ve marka etkileşiminin sağlanması sosyal medya üzerinden yapılabilir. Kurumlar sosyal medya hesapları sayesinde artan rekabet ortamında rakipleriyle fark yaratabilmek için düşük maliyetli ve etkili mesajlar iletebilir.

Kurumlar, geleneksel yöntemlerle çok fazla reklama maruz kalan tüketicide oluşan reklam körlüğüne çözüm olarak belirli bir ilgi alanı ile bir araya gelmiş insanların bulunduğu sosyal medya ortamlarını tercih etmektedir. Böylece hedef kitleye daha kolay ulaşabilmekte ve mesajlarını etkili bir şekilde iletme imkânı bulmaktadır.

2.3.1. Kurum veya Markaya Ait Sosyal Medya Hesaplarının Etkin Yönetimi

Kurumlar sosyal medya üzerinden kurumsal kimliklerini destekleyen çalışmaları da kolaylıkla yapabilir. Kurumlar, sosyal medya hesaplarını kullanırken bir kurumun kim olduğunu belirten kurum kimliği ile örtüşen içerikler üretmeye ve buna uygun bir tavır sergilemeye özen göstermelidir. Sosyal medya ortamlarını doğru kullanan kurumlar kolaylıkla kurum kimliği oluşturabilir, doğrulayabilir veya pekiştirebilir.

Kullanıcıların kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, beğeni ve yorumlarını bolca paylaştığı sosyal medya ortamları kurumlar için oldukça zengin bir bilgi toplama alanıdır. Kurumlar sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanırsa hedef kitlede bir bağlılık oluşturabilmekte ve daha fazla potansiyel müşteri kazanabilmektedir. Etkin bir sosyal medya kullanımı ile kurumların sağladığı faydalar şunlardır:

- Kurum ve paydaşlar arasında etkin bir ilişki kurulmasını sağlar.
- Kurum ve paydaşlar arasında karşılıklı iletişim kurma imkânı verir.
- Kurumun paydaşların taleplerini belirlemesine yardımcı olur.
- Kurumun paydaşlardan gelen taleplere geri bildirim verebilmesine olanak sağlar.
- Kurumların potansiyel müşterilerin oluşturduğu gerçek zamanlı verilere ulaşmasını sağlar.
- Kurum faaliyetleri ile ilgili geri bildirimleri takip etmesini sağlar.

Kurumlar, hedef kitle ile iletişiminin sürekliliğini sağlayabilmek için sosyal medya ortamlarını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Kurumsal sosyal medya hesapları yönetilirken şunlara dikkat edilmelidir:

- Kurumun sosyal medya hesaplarında sergilenen davranışlar kurum kimliğiyle örtüşmelidir.
- Hedef kitlenin ilgi alanları dikkate alınarak paylaşım yapılmalıdır.
- Görseller iletilmek istenen mesajın içeriğine ve hedef kitlenin beklentilerine uygun olmalıdır.
- Paylaşım zamanları hedef kitlenin yaş, eğitim, sosyal medyada aktif olma saati dikkate alınarak yapılmalıdır.
- Hedef kitle sürekli ve gereksiz paylaşıma maruz bırakılmamalıdır.

VAKA ANALİZİ

Ateş Bey otuz yıl önce babasından devraldığı kırtasiyedeki satışlardan memnun değildir. İnsanların birçok alışkanlığında olduğu gibi kırtasiye alışverişlerinde de değişimler olduğunu, artık insanların internet üzerinden alışveriş yaptıklarını gözlemlemektedir. Bu konuda ne gibi girişimlerde bulunabileceğine dair küçük bir araştırma yapmış ve dijital pazar yerlerinde satış yapmaya karar vermiştir. Ayrıca işletmesi için çeşitli sosyal ağlarda sosyal medya hesapları açmaya karar verir. Sosyal medya hesaplarını hem artık dijital pazar yerlerinde satış yapacağını duyurmak hem de marka imajını desteklemek için kullanmak istemektedir.

Ateş Bey'e sosyal medya hesaplarını yönetirken nelere dikkat etmesini önerirsiniz?

.....

.....

.....

Ateş Bey'e sosyal medya hesabını hangi içerik, hangi sosyal ağ ve hangi saatlerde paylaşmasını önerirdiniz? İki örnek veriniz.

.....

.....

.....



UYGULAMA 6

KURUM SOSYAL MEDYA HESAPLARININ YÖNETİMİ

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Kurumun sosyal medya hesaplarını yönetmek.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden piyasaya yeni çıkan bir çanta markasının pazarlama departmanı çalışanı olduğunuzu, markanın sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu olduğunuzu varsaymanız ve sosyal medya hesaplarının kullanımıyla ilgili içerikler oluşturmamız, planlamalar yapmanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki yönergeye dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Markanızın hedef kitlesini belirleyiniz.
2. Hangi sosyal medya ortamlarını kullanacağınızı belirleyiniz.
3. Sosyal medyada yansıtmayı amaçladığınız marka imajınızı belirleyiniz.
4. Marka imajınıza uygun içerikler oluşturunuz.
5. Bu içerikleri hangi zaman diliminde hangi aralıklarla paylaşacağınızı planlayınız.
6. Markanızın bir ay boyunca ne zaman hangi paylaşımları yapacağını ve sosyal medyada gerçekleştirilecek etkinlikleri planlayınız.
7. Çalışmanızı rapor hâline getiriniz.
8. Sınıfta 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sununuz.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Kurum Sosyal Medya Hesaplarının Yönetimi Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

KURUM SOSYAL MEDYA HESAPLARININ YÖNETİMİ UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Kurum Sosyal Medya Hesaplarının Yönetimi Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Markanın hedef kitlesini belirledi.		
2 Kullanacağı sosyal medya ortamlarını tespit etti.		
3 Marka imajını tasarladı.		
4 Marka imajına uygun içerikler oluşturdu.		
5 İçeriklerinin paylaşımıyla ilgili takvim planladı.		
6 Markanın bir ay boyunca sosyal medya hesaplarının kullanımını planladı.		
7 Tüm çalışmalarını rapor hâline getirdi.		
8 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçirin, eksiklerinizi tamamlayınız.

2.4. SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ KAMPANYASI PLAN VE UYGULAMASI

Sosyal medyanın hızlı olması ve yayılmacı özelliği işletmelere pozitif etkilerin yanında negatif etkileri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya sayesinde kullanıcıların marka ya da ürün hakkındaki görüş ve değerlendirmelerinden diğer kullanıcılar da anında haberdar olmaktadır. İşletme açısından bakıldığında kullanıcıların olumlu yorum ve değerlendirmeleri işletmeyi pozitif yönde etkilerken olumsuz yorum ve değerlendirmeleri negatif yönde etkiler. Kullanıcıların kısa bir sürede etkileşime girerek konuyla ilgili kendi görüş ve tecrübelerini paylaşmaları işletmeler için bir tehdit oluşturmaya başlamış ve işletmeleri daha temkinli hareket etmeye mecbur bırakmıştır.

2.4.1. Sosyal Medya Krizi ve Krizin Nedenleri

Kriz kelimesinin etimolojik olarak eski Yunancada karar vermek, yargılamak, ayırmak ve seçmek anlamlarını taşıyan **krisis (kraysız)** kelimesinden geldiği görülmektedir. Akademik literatürde kriz, kurumlar için öngörülemez ve yaşanabilecek vakalardır. Kriz kelimesinin Güncel Türkçe Sözlük'te "Bir ülkede ya da ülkeler arasında, toplumun ya da kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım" şeklinde verilen anlamı, işletmelerin kriz yönetimi alanında kullandığı kriz kavramına karşılık gelmektedir. Kriz; işletmeler için ekonomik kayba, işletmelerin paydaşlarla birtakım sorunlar yaşanmasına, itibarının zarar görmesine ve kurumun maddi zarara uğramasına sebep olabilecek sonuçlar doğurabilir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve yayılması çeşitli kurum ve kuruluşların tüketiciler tarafından daha yakından takip edilmesini sağlamıştır. Bu durum, sosyal medyayı işletmeler için hem bir fırsat hem de potansiyel bir tehdit hâline getirmiştir. Sosyal medyada yaşanacak bir kriz, etkileşim ve paylaşımın fazla olması sebebiyle çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Kurumlar için sosyal medya krizi; ağırlıklı olarak bir ürün hatası veya kurum çalışanlarının hatalarından kaynaklanan, öngörülme, kontrol altına alınamadığı takdirde hızla büyüyen ve yayılan bir kriz durumudur. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmayan bir tüketicinin paylaştığı içerikler de sosyal medya krizinin başlamasına sebep olabilir. Çünkü tüketiciler, arama motorlarında ve sosyal ağlarda yapılan aramalarda herhangi bir kurum ya da marka ile ilgili olumsuz bilgilere çok kısa süre içinde ulaşabilir. Bu nedenle sosyal medya mecraları işletme tarafından sürekli takip edilmelidir. Yapılan paylaşımların devamlı izlenmesi, kurumun kriz sinyallerini fark etmesine ve kriz zamanında tüketicilerle iletişimi devam ettirmesine imkân sağlar. Krize erken müdahale etmek, tüketicilerin güvenini ve işletmenin itibarını kısa sürede yeniden kazandırabilir.

2.4.2. Krizin Özellikleri ve Aşamaları

Kurum, krize dönüşecek bir sorun görüyorsa bu durumda sorunu krize dönüşmeden, derhâl çözmelidir. Kriz olgusunda esas olan, kurum paydaşlarının yaşanan olay veya ortaya çıkan durumu nasıl gördüğü ve o olayın bir kriz hâline gelip gelmeyeceğine dair çıkarımlarıdır.

Kriz, kurumun değer ve kaynaklarını tehdit edebilir, varlığını tehlikeye sokabilir. Kriz, yarattığı belirsizlik nedeniyle kurum çalışanlarını psikolojik olarak yıpratır. Krizin etkileri daha fazla yayılmadan gerekli önlemlerin zamanında alınması gerekir. Krizlerin genel özellikleri şöyledir:

- Kurumun genel işleyişini sekteye uğratması, istikrarsız bir durum oluşturması
- Kurumun amaç ve hedeflerini, bazen de varlığını tehdit etmesi
- Kurumun itibarına zarar verme potansiyeli taşıması
- Zaman baskısı yaratması, acilen kararların alınması ve kararlara müdahale edilmesini gerektirmesi
- Kontrol edilmesinde ve yönetilmesinde güçlük yaşanması
- Panik ve gerilime neden olması
- Kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerine zarar vermesi ve kuruma olan güveni sarsması
- Medyanın ilgisini çekmesi ve olumsuz gelişmelerin yaşanması

Krizler bazen aniden bazen de birtakım sinyaller vererek yavaş yavaş ortaya çıkar. Bu sinyaller fark edilmediği ya da göz ardı edildiği takdirde kriz süreci başlar. Kriz süreci, beş aşamaya ayrılır (Şekil 2.9).



Şekil 2.9: Kriz aşamaları

Körlük Aşaması: Krizin ilk aşamasıdır. Bu aşamada yaşanan olumsuzluklar ya da birtakım sorunlar, uyarı sistemi yetersiz olduğu için fark edilemez. Bu aşamada paydaşlarla iletişim zayıftır, hatalar olur ve gecikmeler yaşanır. Çalışanlar kendini gergin hisseder. Erken uyarı sinyallerini fark etmeyen kurum için kriz kaçınılmaz olur. Bu aşamada kurum yapısının daha esnek, kurum içi iletişimin daha güçlü olması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle kriz başlamadan önlenabilir. Bu aşamada karar alma ve kararları uygulama süreçleri hızlı ve etkin hâle getirilmelidir.

Hareketsizlik Aşaması: Kriz belirtilerinin daha belirgin olduğu ancak kurum yöneticilerinin krizi önemsemedikleri ve harekete geçemedikleri dönemdir. Satış hacminin düşmesi, stokların artması ve finansal performans düşüşü krizin en önemli sinyalleri olabilir. Ancak kriz henüz başlamamıştır. Yöneticiler, bu durumun ülke ekonomisi ya da pazarda yaşanan sorunlardan kaynaklı olup olmadığını tespit etmelidir. Kriz belirtilerini yok sayarak olumlu bir tablo çizmek sorunların daha çok büyümesine sebep olur. Sorunların nedenleri tespit edilmeli ve sorunlara çözüm aranmalıdır.

Hatalı Eylem Aşaması: Bulunan çözümlerin yetersiz ya da yanlış olması hâlidir. Kriz belirgin hâle gelir ve zaman baskısı artar. Verilen hatalı kararlar ya da yetersiz çözümler stres ve paniği artırır. Kurum ivedilikle hareket etmeli ve alternatif çözüm yolları denemelidir.

Kriz Aşaması: Krizin başladığı aşamadır. Bu aşamada acil eylem planı oluşturulmalı ve ani kararlar alınmalıdır. Alınan kararlar en kısa zamanda uygulamaya konmalı ve kurumun normal seyrine dönmesi için çaba harcanmalıdır. Bu aşamada müşteriler, tedarikçiler ya da çalışanlar ile ilişkiler zayıflamaya veya kopma noktasına gelebilir. Bu aşamada başarılı olunamazsa kurum son aşamaya girer.

Sonlanma Aşaması: Bu aşamadaki işletme, geri dönüşü olmayan bir noktadadır. Kurumun tasfiye işlemlerinin başladığı aşamadır. Bu aşamada yapılabilecek en iyi şey tasfiye sürecini başarılı bir şekilde tamamlamaktır.

Krizin kaynağını bilmek kriz yönetimi açısından önemli bir veridir. Krizin kaynağı, nasıl ortaya çıktığı bilinirse krizi önleme aşamasında daha doğru ve yeterli tedbirler alınabilir.

2.4.3. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, olası krizlerin yaşanmaması için önceden bir dizi önlemler alınması ve krize sebep olabilecek etkenlerin kontrol altında tutulması amacıyla sürdürülen bir iletişim sürecidir. Olası kriz alanları ve durumları belirlenmeli, muhtemel krizlere yönelik acil eylem planı hazırlanmalı, bu eylem planıyla ilgili kurum paydaşlarına bilgi verilmeli ve kurum çalışanlarına olası kriz senaryoları üzerinden eğitim verilmelidir.

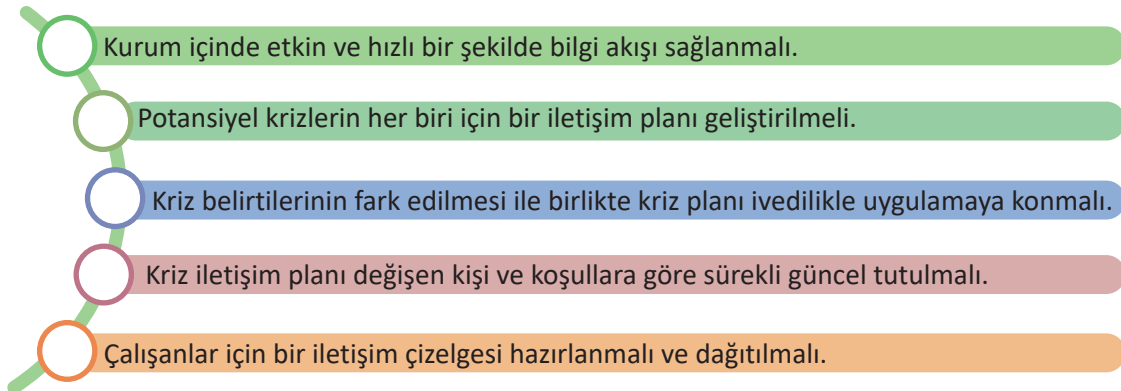
Kriz iletişimde temel amaç, krizin kuruma ve kurumsal itibara vereceği zararı en aza indirmektir. Bu nedenle kriz iletişimi, kriz ve kriz ile birlikte gelen eleştiri ve suçlamalara cevap vermek için stratejik bir araç olarak düşünülmelidir. Kriz iletişimi, kriz öncesinde başlayan kriz evresi ve kriz sonrasını kapsayan bir süreçtir. Sadece kriz esnasında yapılan bir bilgi paylaşımı kurum paydaşları açısından yeterli görülmez. Kriz sonlandırılıncaya kadar belirli aralıklarla çeşitli iletişim araçları yardımıyla krizle ilgili açıklama ve bilgilendirme yapılmalıdır.

Kriz yönetimini başarıya götüren en önemli faktör iletişimdir. **Kriz iletişim yönetimi**; stratejik iletişim hedeflerine uygun, kriz türlerine göre geliştirilmiş iş, ilişki ve bilgi akışı süreçlerinin etkin bir şekilde sağlanmasıdır. Krizler çok farklı neden ve biçimlerde ortaya çıkabilir. Kriz yönetiminin başarılı olabilmesi için farklı kriz senaryolarına göre kriz iletişim planlarının hazırlanması gerekir (Görsel 2.17).



Görsel 2.17: Farklı kriz iletişim planları

Kriz iletişimi yönetimi, kurumlar için önemli bir konudur. Krize hızlıca müdahale edebilmek ve krizi en kısa zamanda sonlandırmak açısından kriz iletişimi yönetimi oldukça değerlidir. Uygulanan kriz iletişimi stratejisi, mevcut krizin şiddetini artırabilir ya da şiddetle devam eden bir krizi yavaşlatabilir. Doğru bir kriz iletişimi ile hem kurum itibarı korunabilir hem de krizin kurum için bir fırsata dönüşmesi sağlanabilir. Kriz iletişim stratejisinin oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken hususlar Şekil 2.10'da gösterilmiştir.



Şekil 2.10: Kriz iletişim stratejisinin oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken hususlar

Günümüzde kurumların krizlere olan müdahale süreçleri tüm paydaşlar tarafından görülebilmekte ve her an izlenebilmektedir. Bunun sebebi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilginin hızla yayılmasıdır. Küçük krizler bile hızlı iletişim sayesinde bir anda büyüyerek kontrolden çıkabilir ve yıkıcı sonuçlara sebep olabilir. Bu nedenle kurumların sosyal medya başta olmak üzere iletişim ortamlarında kurumu ilgilendirecek tüm içerikleri takip etmesi önemlidir.

2.4.4. Kriz İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın zaman kısıtı olmadan etkileşime izin veren yapısı, kriz iletişimi konusunda da kurumlara önemli bir fırsat sunar. Sosyal medya kullanıcılarının özgürce içerik üretebilmeleri işletmeler için bir avantaj olsa da bazen büyük risk taşır. Kullanıcılar bir kurumla ilgili olumlu yönde paylaşımlarda bulunabildiği gibi kurumla yaşadıkları problemleri anlatan, olumsuz paylaşımlarda da bulunabilir. Bu olumsuz yorum ve içerikler, bazen kurumu ciddi bir krizin eşiğine getirebilir ve kurumun itibarını sarsabilir.

Krize sebep olan sorun görmezden gelinmemeli, kabul edilmeli ve soruna çözüm üretilmelidir. Tüketicilerin sosyal medyada yapmış olduğu yorum ve değerlendirmeler devamlı takip edilmeli ve gerekiyorsa yapılan yorumlara kurum adına cevap verilerek tüketiciler bilgilendirilmelidir (Görsel 2.18).



Görsel 2.18: Sosyal medya krizlerine müdahale

Sosyal medyada yaşanan krizlerin yönetilmesi konusunda şu adımlar izlenmelidir:

- Kriz öncesinde sosyal medya kriz iletişim planı yapılmalıdır.
- Kriz iletişim planı, tüm sosyal medya hesaplarında uygulanabilecek şekilde esnek olmalıdır.
- Aralarında sosyal medya uzmanlarının da olduğu bir kriz ekibi oluşturulmalıdır.
- Kurumun sosyal medya hesapları, kriz anında müdahaleye izin verecek şekilde etkinleştirilmelidir.
- Kurumun web sayfası ve sosyal medya hesapları arasında bağlantı kurularak (bağlantı linki vb.) kriz esnasında tüm sosyal medya araçlarının eşgüdümlü kullanımı sağlanmalıdır.
- Tüm sosyal medya hesapları devamlı takip edilmeli ve olası krizlerin büyümeden engellenmesi için erken davranılmalıdır.
- Sosyal medya, krizlerin yarattığı zaman baskısını daha da artırdığından kurumlar için kriz iletişimini daha zorlayıcı bir hâle getirebilir. Bu nedenle krizlere karşı her zaman hazırlıklı olunmalı ve ortaya çıkan krizler etkin bir şekilde yönetilmelidir.

2.4.5. Sosyal Medyanın Kriz İletişimindeki Görevi

Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel medya araçları yerini yavaş yavaş sosyal medya araçlarına bırakmaya başlamıştır. Kurumların paydaşlarıyla iletişim sürecinde sosyal medya önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, ağızdan ağıza olan iletişimin dijital ortama taşınmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonrasında artık kullanıcılar satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medyada olumlu ya da olumsuz değerlendirme ve yorum yapabilmektedir. Olumsuz değerlendirme ve yorumlar ise kurumların kriz yaşamasına sebep olabilmektedir.

Sosyal medyada kullanıcı sayısının her geçen gün artması nedeniyle sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolü daha önemli hâle gelmiştir. Hatta krizlerin önemli bir kısmı sosyal medyada başladığı için sosyal medyayı kriz iletişimde kullanmak zorunlu olmuştur. Kriz dönemlerinde sosyal medyada yer alan bilgi ve değerlendirmeler geleneksel medyada yer alanlara göre tüketicilere daha güvenli gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları kriz zamanlarında daha aktiftir ve krizin seyrini anlık olarak buradan takip ederler. Sosyal medyada krizler ani şekilde ortaya çıkar ve çok hızlı yayılır. Bu nedenle kriz iletişim planlaması yapılırken bu durum göz önünde bulundurulmalı ve sosyal medya mecralarına uygun bir planlama yapılmalıdır.

Sosyal medya; düşük maliyet, hızlı erişim ve etkileşim, kolay veri paylaşım imkânları ile krizlerin yönetilmesi ve sonlandırılması sürecinde işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya mecraları, gelişmiş yazılım özellikleri sayesinde kurumla ilgili olumsuz içerikleri kurumlara hemen iletir. Anında müdahale şansı veren bu bildirimler sayesinde birçok kriz başlamadan sonlandırılabilir. Başlamış bir krizin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için de kurumlara çeşitli olanaklar sağlar. Örneğin çeşitli sosyal medya mecralarında kuruma ya da markaya yönelik olumsuz ya da yanlış bilgiler yer aldığında kurum anında karşı açıklamalar yaparak yanlış anlaşılmalrı ortadan kaldırabilir ya da kriz süreciyle ilgili gelişmeleri paylaşabilir.

ARAŞTIRMA



Markalara ait basında yer alan kriz durumlarını araştırınız. Seçtiğiniz 5 farklı kriz durumunu inceleyiniz. Elde ettiğiniz verileri verilen boşluğa not alınız ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Kriz Durumları	Edinilen Bulgular
1. Durum	
2. Durum	
3. Durum	
4. Durum	
5. Durum	

VAKA ANALİZİ

Global pazarda faaliyet gösteren bir giyim markasının bir ürününün üzerinde yer alan slogan sosyal medyada birçok kez paylaşılmıştır. Sosyal medyada kullanıcılar bu sloganın argo kullanımının da olabileceğini, gençlere olumsuz örnek oluşturacağını hatta toplumun bir kesimine dışlanmış ve hakarete uğramış hissettireceğine dair paylaşımlarda bulunmuştur. Söz konusu marka adının bu tür bir olayla anılmasından oldukça rahatsız olmuş ve öncelikle sessiz kalmış, konunun gündemden hemen düşeceğini umut ederek düşmesini beklemiştir. Fakat sosyal medya ortamlarında konu her geçen gün daha çok paylaşım almaya başlamış ve birçok popüler hesabın da paylaşımı ile gündemde oldukça üst sıralara çıkmıştır. Bunu üzerine marka öncelikle bir özür mesajı yayımlamıştır. Kampanya ekibi bu gibi yanlış anlaşılmalara hesaba katmadığını dile getirmiştir. Hemen ürünü internet sitesinden kaldırmıştır. Ayrıca sosyal medyada toplumun çeşitli kesimlerinden insanların yer aldığı ve dilin doğru kullanılması ile ilgili bir sosyal sorumluluk projesi başlattığını duyurmuştur.

Söz konusu markanın kriz durumunda uyguladığı stratejiyi değerlendiririz. Nedenleri ile birlikte verilen boşluğa yazınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Siz söz konusu markanın halkla ilişkiler departmanı çalışanı olsaydınız nasıl bir strateji izlerdiniz? Verilen boşluğa not alınız. Sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4.6. Sosyal Medyada Kriz İletişimi Kampanyası Planlanması Aşamaları

Her türlü içerik üretmeyi ve bu içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan sosyal medyanın bu özellikleri, sosyal medyanın pazarlama ve halkla ilişkiler açısından önemli bir mecra hâline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya, pazarlama alanında işletmelere pek çok kolaylık sağlarken diğer taraftan krizleri de ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum, olası sosyal medya krizleri için kurumları yeni iletişim stratejileri geliştirmeye mecbur bırakmıştır. Kurum itibarının ve devamlılığının korunması için aniden ortaya çıkan sosyal medya krizlerine karşı her zaman hazırlıklı olunmalı, sistemli ve planlı hareket edilmelidir. İnternet hızı ve geniş kitleler tarafından kullanıldığı dikkate alındığında krizlere de derhâl müdahale edilmesi işletmenin yararına olacaktır (Görsel 2.19).



Görsel 2.19: Kriz iletişim ekibi

Kriz yönetiminde önemli olan krizden kaçmak ya da krizi hemen sonlandırmak değil krizlerin çıkmasını önlemek veya başlamış bir krizi fırsata çevirebilmektir. Bununla beraber beklenmeyen olaylar (doğal olaylar, siyasi veya ekonomik gelişmeler) neticesinde ortaya çıkan bir krizi, zamanında ve başarıyla yönetmek kriz yönetimi açısından oldukça önemli bir başarıdır. Yöneticilerin liderlik yeteneği, bilgisi ve deneyimine en çok kriz dönemlerinde ihtiyaç duyulmakta ve bu alanlardaki yeterliliği kriz dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Krizin zararlarını azaltmak için hazırlanacak kriz iletişim planları, kriz başlamadan önce ve kriz sona erdikten sonra atılacak tüm adımları içermelidir. Kriz iletişim planında yer alan bu aşamalar Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11: Kriz iletişimi plan aşamaları

Muhtemel Krizler / Kriz İletişim Planı: Kriz iletişim ekibi ile birlikte olası tüm kriz senaryolarına göre kriz iletişim planları hazırlanır. Sorunların krize dönüşmesini engellemek ya da başarılı bir kriz yönetimi için çeşitli iletişim teknikleri ve araçları, sosyal medya mecralarını içeren operasyonel bir plan hazırlanmalıdır.

Kriz İletişim Ekibi Oluşturma: Kriz yönetimi bir ekip çalışmasıdır. Kriz iletişim ekibinin kurum içi ve dışından herkesle rahatça anlaşabilmesi ve etkili iletişim kurabilmesi krizin başarıyla yönetilebilmesi açısından önemlidir. Kuruma kriz iletişim ekibinde kurumun üst düzey yöneticileri başta olmak üzere kurumun diğer çalışanlarından uygun görülenler yer alır. Kurumun genel müdürü, halkla ilişkiler müdürü ve hukuk danışmanı ile birlikte ekibe liderlik yapar. Gerek görüldüğünde iletişim uzmanları veya konuyla ilgili özel bilgiye sahip uzmanlar da ekibe dahil edilebilir.

Kriz Sözcüsünün Belirlenmesi: Kriz iletişim ekibinde yer alan kriz sözcüsü, kriz esnasında kurumun medya ve hedef kitle ile bağlantısını sağlayan, kurumdan açık ve doğru bilgi akışını düzenleyen kişidir. Kriz sözcüsünün hitabeti güçlü olmalı, kriz ekibi tarafından hazırlanan yazılı metni doğru ve düzgün bir dille ifade etmelidir. Kriz sözcüsü krizin büyümesine fırsat vermeden kriz ekibinden aldığı bilgiyle medya ve hedef kitleyi derhâl bilgilendirmelidir. Ekip lideri birden fazla kriz sözcüsü belirleyebilir. Krizin yapısına göre hangi sözcünün görev alacağı kriz anında netlik kazanır. Kriz ekibinin almış olduğu kararların açıklanması hiçbir şekilde kriz sözcüsünün dışındaki kişilere bırakılmamalıdır.

Kriz Sözcüsünün Eğitimi / Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı: Kriz esnasında hangi kitle iletişim araçları kullanılarak hangi hedef kitle grubu ile iletişime geçileceği önceden belirlenmelidir. Kriz sözcüleri bu konuda yeterli düzeyde eğitim almalı ve prova yapmalıdır. Yetersiz eğitim almış kriz sözcüleri kriz esnasında panikleyerek çelişkili açıklamalarda bulunabilir. Yapılan yanlış veya yetersiz açıklamalar krizin şiddetinin artmasına ve kurum için zor bir dönemin başlamasına neden olabilir. Kriz iletişim ekibinin hızlı hareket etmesini sağlamak için kurum kriz esnasında yeterli sayıda iletişim aracına sahip olmalıdır.

Bildirim ve İzleme Sistemleri Oluşturma: Kriz öncesi oluşturulacak bildirim ve izleme sistemleri krizin etkin bir şekilde yönetilmesi açısından önem taşır. Bu nedenle telefon, e-posta, kısa mesaj, sosyal medya mesajları kullanılarak hangi hedef kitle grupları ile iletişime geçileceği kriz öncesinde belirlenmeli ve hızlı bir bildirim sistemi kurulmalıdır. Aynı zamanda bildirim ve izleme sistemleri sayesinde krize yönelik tüketici tepkileri hakkında bilgi toplanabilir, hedef kitlenin krize yönelik değerlendirmeleri takip edilebilir.

Hedef Kitleleri Belirleme: Hedef kitle, kurum içi ve kurum dışı hedef kitle olmak üzere iki gruptan oluşur. Kurum çalışanları kurum içi hedef kitle olarak nitelendirilir. Krizden ilk etkilenenler kurum çalışanları ve onların yakın çevresidir. Sosyal medyada ise herkes hedef kitle konumundadır. Kurum çalışanları, onların yakınları, kurum ortakları, diğer ticari kurumlar, finans kurumları, medya gibi grupların yanında tüm sosyal medya kullanıcıları artık hedef kitle konumundadır.

Kurum Bildirisi Hazırlama: Kriz iletişim ekibi kriz öncesi dönemde olası kriz senaryolarını düşünerek çabucak doldurulabilecek boşluklar içeren kurum bildirisi hazırlamalıdır. Kriz esnasında elde edilen veriler dikkate alınarak kurum bildirisi güncellenmelidir. Kurum bildirisi hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki tüm paydaşlara ivedilikle dağıtılmalıdır.

Krizin Değerlendirilmesi: Krizin yapısına göre önceden hazırlanmış bir kriz iletişim planı varsa bu plana göre hareket edilmeli ve krize en uygun bildiri metni hazırlanarak kısa sürede krize müdahale edilmelidir. Eğer önceden kriz ekibi oluşturulmamış ve kriz planı yapılmamışsa bu durumda kurum yöneticileri arasında acilen ekip oluşturulmalıdır. Son anda oluşturulan bir kriz ekip çalışması, kriz iletişim stratejisi önceden planlanmış bir kriz yönetimine kıyasla daha fazla hatayı barındıracaktır.

Anahtar Mesajlar Belirleme: Kriz iletişim ekibi hedef kitlelerin ve krizin yapısına uygun anahtar mesajlar geliştirmelidir. Anahtar mesajın şekli ve içeriği, kullanılacak iletişim aracına ve yöntemine göre belirlenmelidir.

Kriz Sonrası Analiz: Kriz sonlandırıldıktan sonra kriz iletişim ekibi, kriz sürecinde nelerin doğru ve tam; nelerin yanlış ya da eksik yapıldığını belirlemelidir. Kriz sonrası yapılacak analiz, mevcut kriz iletişim planlarının gözden geçirilmesini, eksikliklerin tespit edilmesini, daha başarılı bir kriz yönetimi için önemli veriler sağlar. Bu analiz, gelecekte ortaya çıkabilecek krizlerde daha hızlı ve daha verimli çalışma konusunda kriz yönetimine katkı sağlayacaktır.

Krizlerin etkili bir şekilde yönetimi ve kurum itibarının korunması büyük ölçüde etkili bir iletişime bağlıdır. Sosyal medyada ortaya çıkan krizlerde ise seçilen iletişim yönteminin etkisi daha büyük olur. Çünkü sosyal medya paylaşımları internet sayesinde çok hızlı bir şekilde çok sayıda kullanıcıya iletelebilmektedir. Sosyal medya krizlerinde seçilen iletişim yöntemi, krizin önlenmesi veya etkisinin azaltmasına yardımcı olabileceği gibi krizin şiddetlenmesine ve kontrolden çıkmasına da sebep olabilir. Bu nedenle kriz zamanında iletişim faaliyetlerinin doğru bilgiyi en hızlı şekilde hedef kitleye ulaştıracak şekilde yürütülmesi kurumun en çok önemseydiği konu olmalıdır. Sosyal medyada yaşanan krizlerin yönetiminde şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Öncelikle krizin kaynağı araştırılmalıdır.
- Hata kurumdan kaynaklanıyorsa kabul edilmeli ve krizden etkilenenlerden özür dlenmelidir.
- Özür, kurumun üst düzey yöneticisinden ya da sahibinden gelmelidir.
- Yayınlanacak özür metninde hataya mazeret oluşturmak yerine yaşanan sorunun nasıl çözüleceğine yer verilmelidir. Özür metninde kurumun misyonu ve değerlerine de değinilmeli, cümleler net ve kısa olmalıdır.
- Açık, dürüst ve samimi davranılmalı, bu konuyla ilgilenen tüm kullanıcılara hatanın telafi edileceği bildirilmelidir.
- Hatadan zarar gören kullanıcılarla birebir iletişim kurulmalı ve tüm zararlarının karşılanacağı bildirilmelidir. Kurumun yaptığı açıklamanın ve yayınladığı özür metninin kullanıcıları ikna edip etmediği ölçülmelidir.
- Özür metni yayımlandıktan sonra kullanıcı yorumları okunmalı ve krizin hangi aşamada olduğu belirlenmelidir. Kullanıcılar kurumun açıklamalarıyla ikna olmamışsa ilave bir açıklama yazısı yayınlanmalıdır. Açıklamada hatanın telafi edilmesi için yapılan iş ve işlemlere de yer verilmelidir.
- Hatadan zarar gören kişi ve kurumların mağduriyeti tümüyle giderildikten sonra bu durum kurum paydaşları ile paylaşılmalıdır. Bu yapıcı yaklaşım kurumu, kurum paydaşlarının gözünde yeniden güvenilir hâle getirecektir.

Sosyal medya mecralarındaki krizlerin yönetilmesinde iki yaklaşım vardır. Birincisi, kurum web sayfasının içeriği hedef kitleyi pek çok konuda tatmin edecek yeterli bilgiyi barındırmalıdır. Böylece küçük çaplı bir krizde, hedef kitle kurumun web sayfasına yönlendirilerek konu hakkında bilgilendirilebilir.

İkincisi yaklaşımda ise ortaya çıkan kriz eğer kurumun varlığını tehdit edecek boyutlara ulaşmışsa en kısa sürede web sayfası krize cevap verecek şekilde yeni bir içerikle düzenlenmeli, hedef kitle bilgilendirilmeli ve kriz sonlandırılmaya çalışılmalıdır.



UYGULAMA 7

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ KAMPANYASI PLANLAMA UYGULAMASI

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Sosyal medya ortamlarında kriz iletişim kampanyası uygulamak.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden varsayılan markaya ait verilen kriz durumu ile ilgili kriz iletişim planlaması yapmanız ve markaya ait sosyal medya hesabından kriz iletişim kampanyasını uygulamanız istenmektedir.

Varsayılan ABC markasına ait kriz durumu “Tüm dünyada faaliyet gösteren bir gıda firmasının ürünlerinde kullandığı yağ çeşidinin elde edilmesi için birçok canlıya zarar vermesi ve insan sağlığı açısından tehdit oluşturması ile ilgili haberler oldukça gündem olmuştur. Söz konusu firmanın ürünlerinin isimleri sosyal medyada kullanıcılar tarafından sıkça paylaşılmış ve çeşitli sivil toplum kuruluşu tarafından markaya yönelik boykot çağrısı yapılmıştır.”

Çalışmanızı aşağıdaki yönergeye dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Kriz iletişimi plan aşamalarını belirleyiniz.
2. Markaya ait kurumsal sosyal medya hesabı oluşturunuz.
3. Sosyal medyada kriz iletişimiyle ilgili yapılacak faaliyetleri planlayınız.
4. Video, resim, fotoğraf, şekil, şema, grafik vb. öğeler kullanınız.
5. Sınıfta arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sunum yapınız.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Sosyal Medyada Kriz İletişim Kampanyası Planlama ve Uygulama Sunumu Kontrol Listesi** kullanılacaktır.

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ KAMPANYASI PLANLAMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Sosyal Medyada Kriz İletişim Kampanyası Planlama ve Uygulama Sunumu Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Kriz iletişim aşamalarını belirledi.		
2 Markaya ait kurumsal sosyal medya hesabı oluşturdu.		
3 Sosyal medyada kriz iletişimi ile ilgili yapılacak faaliyetleri belirledi.		
4 Hedef kitleyi belirledi.		
5 Kurum bildirisi hazırladı.		
6 Anahtar mesajları tespit etti.		
7 Hazırladığı planı analiz etti.		
8 Çalışmasında video, resim, şekil, şema, grafik vb. görsel öğe kullandı.		
9 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçirin, eksiklerinizi tamamlayınız.

A) Aşağıdaki cümlelerde (.....) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Marka, satıcı firmanın kendi ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayırabilmek için kullandığı şekil, sembol ya da isim gibi unsurları kapsar.
2. (.....) Web 2.0, kullanıcılara içerik üretme, üretilen içeriği çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşabilme, paylaşılmış içeriklere yorum yapabilme imkânı sağlayan, web versiyonudur.
3. (.....) İşletmenin algılanan imajı, işletme yöneticilerinin tüketicide oluşmasını istedikleri, işletmenin hedeflediği imaj biçimidir.
4. (.....) Tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmaması nedeniyle sosyal medya mecralarında yapmış olduğu paylaşımlar sosyal medya krizinin başlamasına sebep olur.
5. (.....) Başarılı bir kriz iletişimi yönetimi için sosyal medya krizlerine müdahale zamana yayılmalıdır.
6. (.....) Kurumsal imaj duygusal ve bilişsel çağrışımlar sonucu oluşan bir kavramdır.
7. (.....) Kurum içi ve dışında güven oluşturmak ve bunu devam ettirmek kurumsal imajı olumsuz etkiler.
8. (.....) Çoklu kanal entegrasyonuna olanak tanıyan yazılımlar içeriklerin yönetimini kolaylaştırmaktadır.
9. (.....) İçerik üretimi yönetiminde asıl konu doğrudan satış hızıdır.
10. (.....) İçerik üretiminde kullanılacak format belirlenirken sosyal medya platformunun yapısı dikkate alınır.
11. (.....) Kurumsal duyurular, paydaşların kuruma dair gelişmelerden haberdar olmasını sağlayan araçlardır.

B) Aşağıdaki maddelerde eksik bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.

12. Ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınması, korunması amacıyla ürünleri kaplamaya ve sarmaya yarayan çeşitli malzemeler olarak isimlendirilir.
13. Dağıtım kanalları üzerindeki etkiyi artırmak ve kurumsal imajı güçlendirmek markanın sağladığı avantajlar arasındadır.
14. Markanın amacı, anlamı, markaya yön çizen özellikler gibi markanın sahip olduğu tüm niteliklerin toplamı olarak ifade edilmektedir.
15. Tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık düzeyi kavramıyla ifade edilmektedir.
16. Web uygulamalarıyla ilgili ilk çalışmalar, 1990'lı yıllarda sürümüyle başlamıştır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

17. Philip Kotler’a göre marka kavramı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Olumlu imaj oluşturma amacıyla yapılan etkinlikler
- B) Müşterilere istikrarlı şekilde bir şeyler sunma vaadi
- C) Halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini artırma
- D) Satış yapma ve satışları artırma faaliyetleri
- E) Talebi karşılamak için yapılan üretim çalışmaları



18. Aşağıdakilerden hangisi markanın ülkeye sağladığı faydalardan biridir?

- A) Karar verme süresini kısaltır.
- B) Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirir.
- C) Kalite güvencesi sağlar.
- D) İş ortaklıklarına zemin hazırlar.
- E) Gurur ve güven kaynağı olur.

19. Aşağıdakilerden hangisi markanın tüketicilere sağladığı faydalardan biridir?

- A) Müşteri sadakati sağlar.
- B) Yaşanabilecek riskleri azaltır.
- C) Pazarda rekabet edebilme gücünü artırır.
- D) Finansal bağlantıları kuvvetlendirir.
- E) Müşterilerle ilişkileri güçlendirir.

20. Marka imajı ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- A) Tüketicinin markaya karşı tutum ve algısıyla ilgilidir.
- B) İşletme performansının bir göstergesi olarak kabul edilir.
- C) Tüketicinin satın alma kararlarına olan etkisi büyüktür.
- D) İnsani özelliklerin markaya bütünleştirilmesi ile oluşmuş bir kavramdır.
- E) Markanın ne kadar güçlü olduğunun göstergelerinden biridir.

21. Aşağıdakilerden hangisi marka kişiliği boyutlarından biridir?

- A) Güven
- B) İmaj
- C) Sadakat
- D) Sorumluluk
- E) Tutundurma

22. “Tüketicinin aynı ürün kategorisindeki markaları birbirinden ayırt edebilmesini ve değerlendirme yapabilmesini sağlar.” Bu bilgi Marka Farkındalığı Piramidi’nde yer alan hangi düzeye aittir?

- A) Marka tanınmışlığı
- B) Akla gelen ilk marka olma
- C) Marka ismi hakimiyeti
- D) Marka imajı
- E) Marka hatırlanırılığı

23. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın temel özelliklerinden biri değildir?

- A) Bağlantıcılık
- B) Katılımcı
- C) Kapalı
- D) Konuşmacı
- E) Topluluk yaratan

24. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin amaçlarından biri değildir?

- A) Ürün ve hizmet tanıtımı yapma
- B) Tüketicilerle etkileşime girme
- C) Ürün ve hizmet satışı yapma
- D) Tüketicilerden geri bildirim alma
- E) Diğer işletmelerle iletişim sağlama

25. Kurum kültürü kavramıyla ilgili aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- A) Sadece soyut değerlerden oluşur.
- B) Kurumsal kimliğin temelini oluşturur.
- C) İşletmenin logo ve slogan gibi unsurlarını etkiler.
- D) İşletme yöneticilerinin belirlediği kurallardır.
- E) Çalışanların olaylara karşı davranış biçimlerini etkiler.

26. Aşağıdakilerden hangisi kurumlar için sosyal medya içerik üretiminin avantajlarından değildir?

- A) Hatırlanmayı kolaylaştırır.
- B) Hedef kitlede olumsuz çağrışım uyandırır.
- C) Hedef ile iletişimi sağlamlaştırır.
- D) Marka sadakati oluşmasına katkı sağlar.
- E) Tüketicinin dikkatini çekmeye yardımcı olur.

27. Aşağıdakilerden hangisi kurumların sosyal medya hesaplarında içerik yönetimi yaparken sık yapılan hatalardan biri değildir?

- A) Soruların zamanında cevaplanması
- B) Çok genel paylaşımlara yer verilmesi
- C) İçeriklerin birbiriyle alakasız olması
- D) Özgün olmayan içeriklerin paylaşılması
- E) Paylaşımlar arası tutarsızlık olması

28. Aşağıdakilerden hangisi kurum sosyal medya içerikleri hazırlanırken dikkate alınacak unsurlardan biridir?

- A) Hedef kitle profil analizi
- B) Kurum binası
- C) Kurum çalışan sayısı
- D) Kurum personelinin yaşı
- E) Kurum yönetiminin süresi



29. Aşağıdakilerden hangisi kurum sosyal medya içerik türlerinden biri değildir?

- A) Anket B) Çekiliş C) Fotoğraf D) Kitap E) Yarışma

30. Aşağıdakilerden hangisi kurum sosyal medya içerik üretim aşamalarından biri değildir?

- A) Amaç belirleme
B) Hedef kitle analizi
C) İçerik performans tespiti
D) Kurum e-postaları
E) Yayın takvimi belirleme

31. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya krizinin özelliklerinden biridir?

- A) Kurumun varlığını tehdit edebilir.
B) Kontrol edilmesi ve yönetilmesi kolaydır.
C) Acil müdahaleye gerek yoktur.
D) Kurumda genel işleyişi etkilemez.
E) Genelde tüketici kaynaklı olarak ortaya çıkar.

32. “Müşteriler, tedarikçiler ya da çalışanlar ile ilişkiler kopma noktasına gelebilir. Bu aşamada acil eylem planı oluşturulmalı, ani kararlar alınmalıdır.” Bu özellikler hangi sosyal medya kriz aşamasına aittir?

- A) Hareketsizlik B) Hatalı eylem C) Körlük D) Kriz E) Sonlanma

33. Sosyal medya krizlerinin yönetilmesi ile ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?

- A) Kriz iletişim planı, tüm sosyal medya hesaplarında uygulanabilecek şekilde esnek olmalıdır.
B) Kurumun sosyal medya hesapları, kriz anında müdahaleye izin verecek şekilde etkinleştirilmelidir.
C) Kriz esnasında kurumun tüm sosyal medya araçlarının eşgüdümlü kullanımı sağlanmalıdır.
D) Kriz yönetiminin başarılı olabilmesi için önceden kriz iletişim planlarının hazırlanması gerekir.
E) Kriz sonlandırıldığında kamuoyuna yapılacak bir açıklama veya değerlendirme yeterlidir.

34. Aşağıdakilerden hangisi marka kimliğini oluşturan unsurlardan biri değildir?

- A) Marka ismi B) Paketleme C) Renkler D) Slogan E) Tüketici

35. Türkiye’de sosyal medya pazarlamasını kullanan ilk sektör aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Bilişim
B) Lojistik
C) Perakende
D) Telekomünikasyon
E) Üretim

36. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya araçlarının sağladığı avantajlardan biri değildir?

- A) Tüketicilere gönderilecek mesaja odaklanması
- B) Tüketicilerin içeriklere istedikleri zaman ulaşabilmesi
- C) Hedeflenen tüketicilere doğrudan yönelme imkânı sağlaması
- D) Tüketicilerle birebir etkileşime olanak vermesi
- E) İşletme kaynaklarını verimli kullanmaya yönlendirmesi

37. Ürün veya markayla ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini çeşitli sosyal medya ortamlarında paylaşan ve sosyal medyanın kolektif gücüyle başkalarını etkileyebilen tüketicileri ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A) İçerik uzmanı
- B) Dijital üreticiler
- C) Üretici tüketiciler
- D) Dijital tüketiciler
- E) İçerik üreticisi

38. Aşağıdakilerden hangisi kurum imajı oluştururken işletme yönetimine yol göstermek amacıyla sorulabilecek sorular arasında yer almaz?

- A) Kurumda kaç personel çalışmaktadır?
- B) Kurumun mevcut imajı nedir?
- C) İnsanlar kurumun ne kadar farkındadır?
- D) İstenen kurum imajı nedir?
- E) Ürün ve hizmetler kurum imajını nasıl etkiliyor?

KONULAR

- 3.1. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA HEDEF KİTLE ANALİZİ
- 3.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM METNİ
- 3.3. DİJİTAL MEDYADA REKLAM

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Sosyal medya reklamları ve türleri
- Sosyal medya reklamlarının avantaj ve dezavantajları
- Sosyal medyada hedef kitle analizi
- Reklam metni türleri
- Reklam metni yazma
- Reklam kampanyası
- Dijital medya
- Dijital medyada reklam kampanyası oluşturma

TEMEL KAVRAMLAR

dijital medya, reklam, reklam metni, reklam yönetimi, sosyal medya

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Son dönemde sosyal medyada en çok dikkatinizi çeken reklam kampanyaları ve içerikleri nelerdir? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Sosyal medya kullanırken karşılaştığınız reklamların tercihlerinize göre belirlenip belirlenmediği hakkındaki fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. Sizce bir dijital bir reklam kampanyası oluştururken firmalar tüketicilerin dikkatini çekmek için öncelikle nelere dikkat etmelidir? Fikirlerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



Sosyal medya araçları, teknolojik gelişmelerin neticesinde çoğu tüketicinin hayatında yer almaktadır. Tüketiciler sosyal medya platformlarında etkileşim kurmakta ve zaman geçirmektedir. İşletmelerin de reklam kampanyalarındaki amacı potansiyel tüketicilere ulaşmak ve onları etkilemektir. Çoğu tüketicinin bir ya da birkaç sosyal medya hesabı olduğu düşünüldüğünde işletmelerin bu alanda reklam vermesi kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, geleneksel reklam kampanyalarının yanında sosyal medya platformlarında da yoğun reklam kampanyaları yürütmeye başlamıştır.

Sosyal medya reklamları geleneksel reklamlara kıyasla çeşitli farklılıklar içerir. Bu farklılıklar hedef kitle analiz yöntemlerinde, reklam türlerinde ve dijital medyada reklam kampanyası yönetiminde ortaya çıkmaktadır.

3.1. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA HEDEF KİTLE ANALİZİ

Sosyal medya platformlarında reklam verecek firmalar için önemli bir aşama öncelikle hedef kitenin analiz edilmesidir (Görsel 3.1.). Reklam ve reklam stratejilerinin temelini hedef kitle oluşturmaktır. Reklam kampanyasının etkin ve başarılı olabilmesi için hedef kitle analizi yapılmalıdır. Hedef kitle analizi yapmak işletmeye birçok avantaj sağlamaktadır. Öncelikli olarak doğru hedef kitleye hitap eden reklam kampanyasıyla işletme reklam maliyetlerini düşürerek bütçeyi optimize edebilmektedir. Potansiyel müşterilere hitap edildiğinden daha etkin bir kampanya yürütülmesine imkân sağlanır. Ayrıca sosyal medya reklamlarında geri bildirim alındığından potansiyel müşterilerin sağlayacağı dönütlerle ürün ve hizmet geliştirilmeye çalışılır. Tüm bunlar bir araya geldiğinde hedef kitle analizinin işletmeye rekabet avantajı sağladığını söylemek mümkündür.

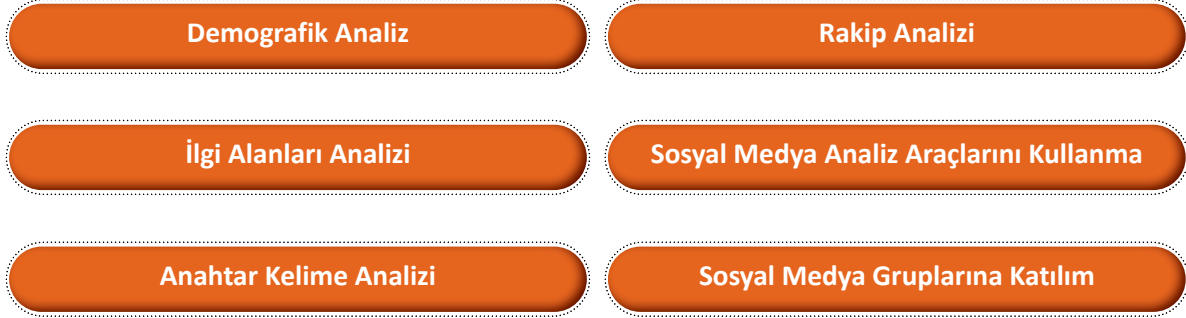


Görsel 3.1: Hedef kitle analizi

İşletmeler içinde bulundukları pazar, rekabet ortamı, sundukları ürün ve tüketici alışkanlıklarında oluşan değişimler gibi çeşitli nedenlerle hedef kitleyle ilgili araştırmalar yapmaktadır. Başlıca araştırma nedenleri şunlardır:

- Satış Yapmak
- Satışları Artırmak
- Olumlu İmaj Sağlamak
- İtibar Artışı
- Motive Etmek
- Bilgilendirmek
- Eğlendirmek
- Talep Yaratmak
- Eğitmek

Hedef kitle analizi belirli aşamalardan ve çeşitli yöntemlerden oluşan bir süreçtir. Bu sürecin tamamlanması için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemlerin biri ya da birkaçı bir arada kullanılarak hedef kitle analizi daha kesin sonuçlarla tespit edilebilir. Hedef kitle analizi yapmak için kullanılan yöntemler Şekil 3.1’de gösterilmiştir:



Şekil 3.1: Hedef kitle analiz yöntemleri

Demografik Analiz: Sosyal medya kullanıcı profilleri yaş, cinsiyet, coğrafi bölge gibi temel özellikler üzerinden analiz edilebilir. Bu analizde hedef kitlenin ana hatlarıyla ortaya çıkması sağlanır.

İlgili Alanları Analizi: Bu analizde kullanıcıların takip ettiği sayfalar, gruplar, beğenileri, etkileşime girdiği sosyal medya mecraları incelenir. Böylelikle hedef kitlenin davranışları ve ilgi alanları tespit edilmeye çalışılarak tüketicini ilgisini çekecek reklam kampanyaları hazırlanması hedeflenir.

Anahtar Kelime Analizi: Sosyal medya kullanıcıları genellikle gündelik trend konuları takip eder. Kullanıcıların belli bir dönem içerisinde ilgisini çeken, o zamana özgü popüler konular trend olarak adlandırılır. Çok paylaşılan ve etkileşime girilen başlıklar, kelimeler, etiketler algoritmalar sayesinde ön plana çıkarılır. Bu kelime grupları hedef kitle analizi yapılırken sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği güncel konuları tespit etmek amacıyla kullanılır.

Rakip Analizi: Hedef kitleyi analiz etmede kullanılabilecek bir diğer yol da rakipleri analiz etmektir. Çünkü piyasadaki rakipler pazara girecek firmanın potansiyel müşterilerine sahiptir. Rakiplerin paylaştığı içerik, tür ve kampanyalar; takipçi kitlesi, kitlenin rakiplerine yaptığı yorumlar ve beğenileri hedef kitle hakkında değerli bilgiler verir.

Sosyal Medya Analiz Araçlarını Kullanma: Sosyal medya birçok farklı çeşit ve içerikte platforma sahiptir. Platformlarda katılım ve etkileşim arttıkça platform sahibi işletmeler bu etkileşimi ve diğer parametreleri ölçmek için çeşitli analiz araçları geliştirerek özellikle ticari kullanıcıların kullanımına sunmuştur. Bu sayede işletmeler hedef kitlenin çevrim içi davranışları hakkında detaylı verilere ulaşabilir.

Sosyal Medya Gruplarına Katılım: Hedef kitlenin bulunduğu sosyal medya gruplarına katılarak çeşitli bilgiler edinilebilir. Potansiyel tüketicilerin olduğu bu gruplarda kullanıcıların etkileşim, talep ve tercihleri takip edilerek hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri tespit edilebilir.

İşletmeler hangi hedef kitle analiz yöntemini kullanırsa kullansın bazı temel sorulara cevap bulmak zorundadır. Bu soruları yanıtlamayan bir analize göre yapılmış reklam kampanyasının başarıya ulaşması pek mümkün görünmez. İşletmelerin hedef kitle analizi yapmada cevap aradığı sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Hedef kitle hangi yaş aralığındadır?
- Hangi coğrafyada yaşamaktadır?
- Hangi gelir grubunda yer almaktadır?
- Hedef kitlenin cinsiyet dağılımı nasıldır?
- Medeni durum dağılımı nasıldır?
- Mesleki dağılımı nasıldır?
- Ait olduğu alt kültür nedir?

- Yakın olduğu referans grupları hangisidir?
- Ait olduğu sosyal sınıf hangisidir?
- Hangi tutum ve inançlara sahiptir?
- Motivasyon kaynakları nelerdir?
- İhtiyaçları nelerdir?
- İstekleri nelerdir?
- Beğeni tercihleri nelerdir?

Hedef kitle analizinde bu soruların cevapları öncelikli olarak bulunmalıdır. Ayrıca satılan malın ya da verilen hizmetin gerekliliklerine göre tüketicilerle ilgili okuduğu kitaplar, tercih ettiği yemekler, giyim tarzları gibi daha spesifik bilgilere de ihtiyaç duyulabilir (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Farklı tüketici tercihleri

İşletmeler hedefleri ve stratejileri doğrultusunda belirtilen analiz yöntemlerinden birini ya da birkaçını kullanabilir. Ancak hedef kitle analizi belirli aralıklarla tekrarlanması gereken bir süreçtir. Hem trendler hem de tüketici ihtiyaç ve istekleri belli zaman aralıklarında mutlaka değişmektedir. Tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik güncel stratejiler geliştirebilmek için hedef kitlenin mutlaka devamlı takip edilmesi gerekmektedir.

VAKA ANALİZİ

Atlas Bey, ulusal bir ayakkabı firmasının pazarlama departmanında müdür olarak görevlidir. Firma, farklı bir model ayakkabı üretmek ve bu sayede pazarda daha önce nüfuz etmediği konumlara girmek istemektedir. Firma hâlihazırda orta yaş ve üstü, rahat ya da klasik tabanlı, sert ya da yumuşak deriden erkek ayakkabıları üretmektedir. Firma, gençlere spor ayakkabı üretmek ve spor ayakkabı piyasasına girmek istemektedir. Atlas Bey öncelikle hedef kitlenin kim olduğunu ve ihtiyaçlarını tespit etmek için sosyal medya üzerinden hedef kitle analizi yapmaya karar vermiştir.

Atlas Bey bu süreçte hangi sosyal medya hedef kitle analizlerini, hangi amaçlara ulaşmak için kullanmalıdır? Aşağıda boş bırakılan yere yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.1.1. Reklam ve Sosyal Medya Reklamı

Reklam bir pazarlama iletişim aracıdır. Reklam vermek isteyen firmaya ait bir malı, hizmeti, fikri ya da markanın kendisini tanıtmak, tüketiciyi bilgilendirmek ve genellikle satın alma eylemine yönlendirmek için kullanılır. Reklam yazılı, işitsel ya da görsel olabileceği gibi ikisinin ya da üçünün aynı anda kullanılmasıyla da ortaya konabilir.

Sosyal medya reklamları ise reklamcılığın alt boyutlarından biri olarak görülür. Sosyal medya platformları; kişilerin birbirileri ile karşılıklı olarak yazılı, işitsel, görsel iletişim kurduğu ve internet altyapısı tarafından desteklenen platformlardır (Görsel 3.3). 21. yüzyıl itibarıyla sosyal medya platformları çok çeşitli ve özellikli hâle gelmiştir. Bazı sosyal medya mecralarından sadece yazı, sadece ses, sadece fotoğraf ya da sadece video paylaşılabilirken bazı platformlarda ise hepsi aynı anda paylaşılabilir.

Sosyal medyanın kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklamları firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları gerek demografik özellikleri gerekse tercihleri bakımından kolaylıkla sınıflandırılabilir. Bu durumda sosyal medya platformuna reklam veren işletmenin doğrudan ilgili müşteriye ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin bir tüketici cep telefonundan bir arama motorunda mont aradığında bu tüketici birkaç arama yaptıktan sonra telefonunda bulunan bir sosyal medya platformuna girdiği zaman gönderiler arasında dolaşırken gelen reklamlarda mont reklamları görmeye başlar. Yazılımlar ve kullanılan uygulamaların özellikleri tüketiciye ihtiyacı olanı yönlendirmeye uygun tasarlandığı için reklam veren firmalar doğrudan ilgili tüketiciye ulaşabilir.



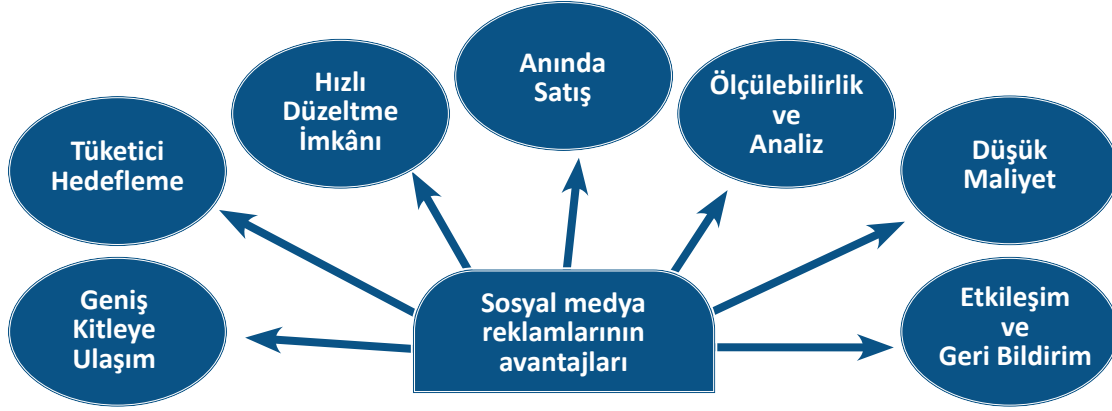
Görsel 3.3: Sosyal medya kullanımı

İster gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel araçlarla ister sosyal medya platformları aracılığıyla dijital teknoloji ile verilsin reklamın taşınması gereken bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklamı kimin yaptırdığı bellidir.
- Reklam tanıttığı ürünü geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlar.
- Reklam kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır.
- Reklamın temelinde bilgilendirme ve ikna etmek vardır.
- Reklamda ilk olarak iletişimin yönü işletmeden tüketiciye doğrudur.
- Reklamda tanıtılan ürüne talep oluşması hedeflenir.
- Reklamda reklama konu olan ürünün avantajları ön plana çıkarılır.
- Reklam içerisinde mutlaka bir strateji barındırır.
- Reklamda ürünün nasıl temin edileceği bilgisi mutlaka yer alır.
- Reklam ürün tüketimini kısa ya da uzun vadede artırmayı hedefler.
- Reklam işletmeler için saygınlığı artırmayı ve olumlu imaj oluşturmayı hedefler.

3.1.2. Sosyal Medya Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya reklamlarının kendi içerisinde oluşturduğu birçok avantaj ve dezavantajları mevcuttur. İşletmeler sosyal medya reklamlarını sahip olduğu geniş avantajları göz önüne alarak sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medya reklamlarının avantajları Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2: Sosyal medya reklamlarının avantajları

Geniş Kitleye Ulaşım: Sosyal medya platformlarına reklam veren işletmeler için en önemli avantajlardan biridir. Çünkü reklam vermedeki amaçlardan biri de geniş kitlelere ulaşmaktır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya kullanım oranı yüksek olduğundan sosyal medya reklamlarıyla geniş kitlelere ulaşmak mümkün olmaktadır.

Tüketici Hedefleme: Sosyal medya reklamı verilirken tüketiciler coğrafi konumları, davranışsal özellikleri, ilgi alanları ya da demografik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Böylelikle reklamı veren işletme sadece belirlediği özelliklere sahip tüketicilere ulaşabilmektedir. Örneğin tıraş köpüğü reklamları sadece erkek, ruj reklamları ise sadece kadın sosyal medya kullanıcılarına gösterilebilmektedir. Nokta atışı yapılan bu reklamlar reklam başına düşen satış miktarını artırmaktadır (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: Tüketici hedefleme

Hızlı Düzeltme İmkânı: Her reklam kampanyasında olduğu gibi sosyal medya platformlarına verilen reklamlarda da hatalar söz konusu olabilir. Yanlış renk, logo, fiyat ve bilginin verilmesi ya da çeşitli imla hataları ile karşılaşılabilir. Karşılaşılan bu hatalar özellikle geri bildirimler sayesinde hızla fark edilebilmektedir. Tamamı çevrim içi olan sosyal medya reklamları anında durdurulup ilgili hata düzeltildikten sonra yine başlatılabilmektedir.

Anında Satış: Sosyal medya kullanırken reklamla karşılaşan tüketiciler istediklerinde reklamın üzerine tıklayarak doğrudan ilgili ürünün satış sayfasına ulaşabilmektedir. Tüketiciler burada ürünü inceleyebilmekte uygun olduğunu düşündüğünde ise anında satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Reklam üzerinden doğrudan satışa gitme imkânı sağlaması açısından sosyal medya reklamları işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Ölçülebilirlik ve Analiz: Reklam veren işletmeler özellikle verdiği reklamın ne kadar etkili olduğu ölçmek istemektedir. Sosyal medya reklamları da işletmelere reklamlarla ilgili geniş analiz imkânları sağlamaktadır. Reklamların kaç tüketiciye ulaştığı, toplam beğeni, yorum, paylaşım ve görüntülenme sayıları, kaç görüntülenmenin satışa dönüştüğü ve en çok görüntülenmenin sağlandığı zaman dilimleri gibi birçok istatistiksel veriyi reklam verene sunabilmektedir.

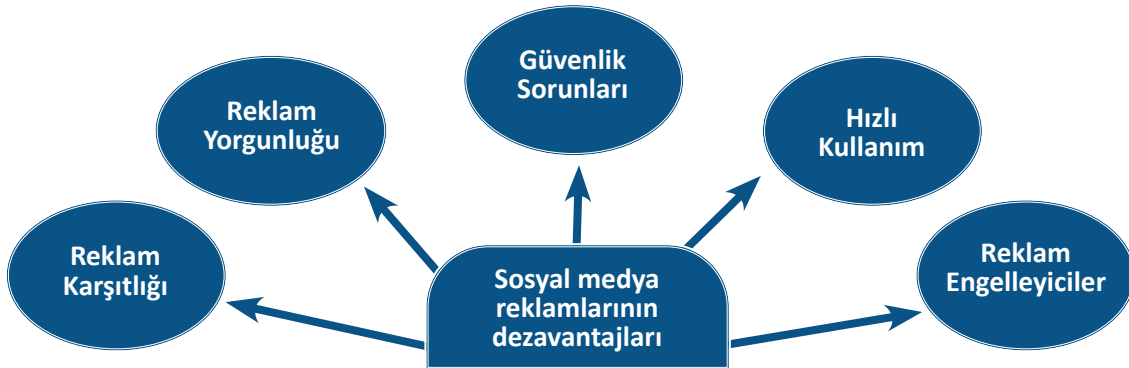
Düşük Maliyet: Geleneksel reklam yöntemlerine göre sosyal medya reklamları oldukça düşük maliyetlidir. Ayrıca her bütçeye göre çeşitli seçenekler sunabilmektedir. Belirli sayıda ve sadece belirli saatlerde gösterim ya da dar bir tüketici grubuna gösterim seçenekleri sayesinde küçük ve büyük her işletme tarafından kullanılabilir.

Etkileşim ve Geri Bildirim: Sosyal medya kullanıcıları karşılaştıkları reklamlarla anında etkileşim kurabilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir. Geri bildirimleri değerlendiren işletmeler için sosyal medya reklamları önemli avantaj sağlayarak işletmeye iyileştirmeler hakkında doğrudan veri sağlar. Ayrıca kullanıcılar reklamları beğenebilir, yorum yapabilir ya da içeriği bir başka kullanıcılara anında gönderebilir (Görsel 3.5).



Görsel 3.5: Sosyal medyada etkileşim

Sosyal medya reklamlarının sahip olduğu avantajlar kadar bazı dezavantajları da mevcuttur. Sosyal medya reklamlarının dezavantajları Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3: Sosyal medya reklamlarının dezavantajları

Reklam Karşıtlığı: Sosyal medya kullanıcıları bu platformları tanıdıkları ya da beğendikleri kişilerle iletişim kurmak ya da çeşitli haber ve bilgileri edinmek için kullanmak ister. Bazı kullanıcılar bu eylemleri gerçekleştirirken reklam görmek istemez. Bu nedenle kullanıcılar sosyal medyada karşılaştıkları reklamlara karşı olumsuz tutum ve düşüncede olabilir. Bu durum özellikle sık reklam veren firmalara karşı olumsuz tutum oluşturabilir.

Reklam Yorgunluğu: Birçok firmanın avantajlarından dolayı sosyal medyada reklam vermesi karşılaşılan reklam sayısını artırmakta bu durum da tüketicilerde reklama karşı ilgi eksikliğine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının karşısına sürekli reklam çıkması reklamda istenilen etkiyi azaltmaktadır. Sürekli reklama maruz kalan tüketici karşılaştığı reklamları dikkate almayıp hızla geçmektedir.

Güvenlik Sorunları: Sosyal medya platformlarında aldatıcı reklam ve dolandırıcılık olayları gibi bazı güvenlik sorunlarıyla karşılaşılabilir. Öncelikle her işletme ve markanın reklam verebilmesinden dolayı bazı ürünler olduğundan farklı gösterilip abartılarak tüketiciler aldatılabilmektedir. Ayrıca kötü niyetli kişiler tüketicilerin banka ve kullanıcı bilgilerine ulaşabilmek için sahte içerikler düzenleyip çeşitli bahis platformlarının reklamını yapabilmektedir.

Hızlı Kullanım: Sosyal medya kullanıcıları karşılaştıkları içerikleri hızla tüketir. Gönderiler arasında sürekli hızlı geçiş yapar. Bu nedenle gönderiler arasında çıkan reklamlar da tüketici alışkanlığı gereği hızla geçilebilir. İstatistiksel olarak reklam tüketiciye gösterilmiş olsa da aslında kullanıcı tarafından dikkat edilmeden hızla geçilmiş olabilir.

Reklam Engelleyiciler: Birçok farklı çeşit sosyal medya reklamı olduğu gibi bu reklamların gösterilmesini engelleyen çeşitli reklam engelleyici uygulamalar ve eklentiler de mevcuttur. Bu tarz uygulamaları kullanan tüketiciler reklamlarla büyük oranda karşılaşmaz. Ayrıca bazı sosyal medya platformları kullanıcılarına çeşitli abonelik ve ödeme sistemleri sunarak içeriklere reklamsız ulaşma imkânı vermektedir. Özellikle yüksek gelir grubuna sahip, satın alma potansiyeli yüksek tüketicilerin reklam engelleyici uygulama kullanması ya da reklamsız abonelik satın alması reklam veren işletmeler için önemli dezavantaj oluşturmaktadır.

►►► SIRA SİZDE

Sosyal medya reklamlarıyla ilgili verilen ifadelerin karşısındaki uygun kutucuğu işaretleyiniz.

İfadeler	Avantaj	Dezavantaj
Geniş kitlelere ulaşım sağlamaktadır.		
Tüketiciler sosyal medya reklamlarıyla sıklıkla karşılaşır.		
Tüketiciler demografik verilere göre sınıflandırılırlar.		
Reklam engelleyici programlar sürekli geliştirilmektedir.		
Tüketiciler anında geribildirimde bulunabilirler.		
Platformda yer alan içerikler tüketiciler tarafından hızla tüketilmektedir.		
Reklamın hangi gruptan kaç kişiye ulaştığı anlık takip edilebilir.		

3.1.3. Sosyal Medya Reklam Türleri

Sosyal medyada kullanılan reklam türleri; platformun içeriği, kullanım amacı ve özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya reklam türleri Şekil 3.4'te verilmiştir.



Şekil 3.4: Sosyal medya reklam türleri

Gönderi Reklamları: Sosyal medya platformlarında en sık kullanılan reklam türüdür. Bu reklam türünde reklam, organik gönderi gibi platformun olağan akışında kullanıcıların karşısına çıkar. Sosyal medya kullanıcılarının kendi oluşturdukları ve paylaştıkları gönderiler **organik gönderi** olarak adlandırılır. Kullanıcı bu reklamı beğenebilir, yorum yapabilir, paylaşabilir ya da üzerindeki bağlantıya tıklayarak daha fazla bilgi edinmek ya da satın almak için ilgili sayfaya ulaşabilir.

Hikâye Reklamları: Kısa süreli içeriğe sahip reklamlardır. Genellikle görsel ve video formatında kullanılmaktadır. Hikâye özelliği olan sosyal medya platformlarında kullanıcıların takip ettiği organik hikâyeler arasında yer alır. Kullanıcılar reklamın üzerine tıklayarak ilgili ürünün sayfasına yönlenebilir. Gönderi reklamlarının aksine beğenme ve yorum yapma gibi özellikler genellikle pasif durumdadır.

Videolu Tanıtım Reklamları: Görsel ve işitsel unsurları kullanarak kullanıcıyı etkilemeye çalışan ve sosyal medyanın geniş kullanıcı kitlesine ulaşmayı hedefleyen reklamlardır. Bu tanıtım videoları markalar tarafından üretilerek çeşitli sosyal medya platformlarına yüklenir ve kullanıcıların ilgisi bu videolara çekilerek ürün ya da kurum hakkında detaylı bilgi edinmesi hedeflenir.

Artırılmış Gerçeklik Reklamları: Özellikle 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonları itibarıyla gelişim göstermiştir. Bu reklamlardan faydalanabilmek için kullanıcılar artırılmış gerçeklik gözlüğüne ihtiyaç duyar (Görsel 3.6). Bu sayede kullanıcıların bulunduğu yerden sanki farklı bir alandaymış hissiyle hareket etmesi hedeflenir. Tüketiciler bu teknolojiyle bir mağazayı gezebilir, çeşitli kıyafetleri deneyebilir ya da bir gayrimenkulü oradaymış gibi dolaşabilir.

Canlı Yayınlar: Özellikle ürün lansmanlarında ve çeşitli etkinliklerde sıklıkla kullanılır. Farklı bir yerde gerçekleşen tanıtım ya da etkinlik canlı yayına izin veren sosyal medya platformlarından anlık olarak yayımlanır. Tüketiciler ilgi duydukları ürün ya da konu hakkında açık olan canlı yayına istediği an bağlanabilir ya da ayrılabilir. Canlı yayınının açıldığı sosyal medya platformu özelliğine göre yorum ya da beğeni seçenekleri de aktif edilebilir.



Görsel 3.6: Artırılmış gerçeklik gözlüğü

İnteraktif Reklamlar: İnteraktif reklamlar tüketici ile anlık ve birebir iletişimin kurulduğu reklam modelidir. Canlı yayın özelliği olan sosyal medya ağlarında kullanılabilir. Süreci büyük ölçüde tüketicilerin sorduğu sorular yönlendirir. Ürünün tanıtımı tüketici istekleri doğrultusunda gerçekleştirilir. Takipçilerin ürünle ilgili sorduğu sorulara anlık olarak cevap verilir. Ayrıca tüketiciler anlık olarak ürünün kullanılmasını ya da farklı açılardan gösterilmesini de talep edebilir.

Hikâye Anlatım Reklamları: Yalnızca ses kaydı ile yayın yapılmasına olanak sağlayan sosyal medya mecralarında kullanılan bir yöntemdir. Anlatıcı markanın hikayesini ya da ürünü etkileyici bir ses tonuyla anlatarak tüketicileri etkilemeyi hedefler.

İnteraktif Oyun Reklamları: Doğrudan sosyal medya platformu sayılmayan interaktif oyunlar, karşılıklı iletişime izin verdiği için kullanıcıların çevrim içi sosyalleştiği alanlar olarak görülür. Çevrim içi oyunlar sırasında birçok oyuncu birbiri ile bağlantı kurabilmekte, arkadaşlarını davet edebilmekte ya da elde ettikleri başarıları çevrim içi oyunla bütünleşmiş sosyal medya platformunda paylaşabilmektedir. İşte bu oyunlar oynandığı esnada kullanıcıların karşılaştığı reklamlar interaktif oyun reklamları olarak adlandırılmaktadır.

Anket Reklamları: Özellikle pazar araştırması yapmak için kullanılan reklamlardır. Sosyal medya platformundaki bir içeriğe ulaşmadan önce tüketicinin karşılaştığı ve belirli bir ürünle ilgili bir ya da iki sorunun yer aldığı kısa anketlerdir. Amaç söz konusu ürün hakkında bilgi toplamak ve ürünü tüketiciye hatırlatmaktır.

Influencer Reklamları: Sosyal medya platformlarında etkin, belli bir etki alanına sahip ve belli sayıda takipçisi olan kişilere influencer denir. Bu kişiler kendi ilgi alanları, popüler kültür ya da takipçi istekleri doğrultusunda çeşitli içerikler hazırlayarak takipçilerine sunar. Gelir elde etmek amacıyla çeşitli markalarla iş birliği gerçekleştiren influencer'lar söz konusu marka ve ürünlerin tanıtımlarını yapar, çeşitli paylaşım ve yayınlarla öncelikli olarak takipçilerini ilgili ürüne yönlendirmeye çalışır (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: Influencer

Gizli Reklamlar: Bu reklamlar sosyal medya reklam türlerinin hepsinde kullanılabilir. Bir ürünün ya da markanın tanıtımının doğrudan değil dolaylı yoldan yapılmasıdır. Hikâye anlatan bir anlatıcının yemek yediği restoranın ismini vermesi, eğlence videosu çeken bir influencer'ın giydiği kıyafetin markasını göstermesi, karşılıklı canlı yayın yapan iki kişinin kullandıkları bardaklarda belli bir markanın ismi olması gizli reklam olarak nitelendirilir.

►►► SIRA SİZDE

Aşağıda verilen sosyal medya reklam türlerinin karşısındaki boşluğa birer reklam örneği yazınız. Sonda verilen boşluğa ise istediğiniz bir reklam türünü yazınız ve örnek veriniz. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Influencer reklam.....

İnteraktif oyun reklamı.....

Gönderi reklamı.....

Canlı yayın reklamı.....

Videolu tanıtım reklamı.....

3.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM METNİ

Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, potansiyel tüketicileri cezbetmek ve satışları artırmak amacıyla oluşturulan yazılı içerikler reklam metni olarak adlandırılmaktadır. Reklam çalışmalarında görüntülerin oluşması, seslerin ortaya çıkması ve yazıların olması reklam metnine bağlıdır. Reklam metni bir reklamda yer alan yazılı, sözlü ve görsel öğelerin yer aldığı önceden hazırlanan bütünü temsil eder. Reklam metinleri genellikle kısa, etkileyici ve dikkat çekici olmaya odaklanır. Bu metinler, mal veya hizmetin öne çıkan özelliklerini vurgular, tüketicileri harekete geçirmeye yönelik çağrılar içerir ya da marka imajını güçlendirmek için tasarlanır (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Reklam metni yazımı

Sosyal medya reklam metinleri çeşitli sosyal medya platformlarında tüketicilerin karşısına çıkan reklamların kurgulandığı, tasarlandığı yazılı içeriklerdir. Toplum içerisindeki insanların hepsi birbirinden farklıdır. Sosyal medya metinleri yazılırken topluluk içindeki farklılıkların değil benzerliklerin ortaya çıkarılması ön planda tutulmalıdır. Hedef kitle analizinin ayrıntılı yapılabildiği sosyal medya platformlarında tüketici grubuna özel reklam metinleri tasarlanmalıdır. Sosyal medyada reklam metni yazılırken dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgilendirici unsurlar içermelidir.
- İlgi çekici olmalıdır.
- Metin inandırıcı olmalıdır.
- İkna edici olmalıdır.
- Akılda kalıcı öğeler içermelidir.
- Ürünün varsa diğer reklam kampanyaları ile uyumlu olmalıdır.
- Tüketicinin dikkatini dağıtacak uzunlukta olmamalıdır.
- Metin kullanılacak sosyal medya platformuna göre tasarlanmalıdır.
- Sloganlar dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Kullanılan görsel öğeler ve sloganlar arasında paralellik olmalıdır.
- Tüketiciyi yanıltacak, aldatacak anlamlar içermemelidir.
- Gereksiz ayrıntılara ve bilgilere yer verilmemelidir.
- Belirsiz ve tüketiciyi kuşkuya düşürücü ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Soyutluktansa somutluk ön planda tutulmalıdır.
- “Ben, benim” yerine “sen, siz, sizin” ifadeleri kullanılmalıdır.
- Önceki reklam kampanyalarında kullanılan ifadeler ve aldıkları dönütler incelenmelidir.
- Metin, görsel, renkler ve sesler arasında bütünlük ve uyum olmalıdır.

3.2.1. Sosyal Medya Reklam Metni Türleri

Sosyal medya üzerinden yapılacak reklam çalışmaları reklam metninin yazılmasıyla başlar. Tüketici ilk olarak reklamın başlık ve görselini algılar. İlk algılamadaki etki önemlidir. Bu da reklam metninin hangi kurgu üzerinden yazıldığına bağlıdır. Ürünün özellikleri, üstünlükleri ve kampanyanın avantajlarına vurgu yapılması esastır. Ancak bunu sunmanın birbirinden farklı birçok yöntemi vardır. Yıllar içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle reklam metni yazmada birçok çeşit ortaya çıkmıştır. Reklam metni çeşitleri birbirinden farklılıkları itibarıyla ayrılmış olsa da bir reklam çalışmasında birden fazla çeşit reklam metni aynı anda kullanılabilir. Reklam metni türleri Şekil 3.5’te gösterilmiştir.



Şekil 3.5: Reklam metni türleri

Doğrudan Vaat Veren Reklam Metni: Mal ya da hizmetin kullanılmaya başladıktan sonra elde edilecek yararı vurgulayarak hedef kitle etkilenmeye çalışılır. Örneğin “AA gıda takviyeleriyle 4 haftada yağ yakımınızı hızlandırın”, “BB kremi düzenli kullanarak 5 haftada cilt kırışıklıklarından kurtulmak mümkün.”

Meraklandırıcı Reklam Metni: Mal ya da hizmeti kullanmak için hedef kitle meraklandırılarak etkilemeye çalışılır. Örneğin “CC dondurmasının yeni tadını denediniz mi?”, “Hiç görmediğiniz avantajlar bir tık uzatınızda.”

Yeniliği Haber Veren Reklam Metni: Mal ya da hizmetin yeni ortaya çıkan bir özelliğini vurgulayarak hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılır. Örneğin “Diş macununuz EE şimdi yeni formülüyle karşınızda.”

Kitlesine Göre Reklam Metni: Reklamı yapılan mal ya da hizmetin doğrudan alıcısına hitap edilerek hedef kitle satın almaya yönlendirilmeye çalışılır. Örneğin “Ev hanımları! DD düdüklü tencereleri sizin için tasarlandı.”

Harekete Geçiren Reklam Metni: Hedef kitleyi emir cümleleri kullanarak ikna etmeyi, ürünü bir an önce almak için harekete geçirmeyi amaçlar. Örneğin “Eski çamaşır makinenizi getirin, yenisini götürün!”

Soru-Cevap Reklam Metinleri: Tüketicinin dikkatini çeken soru-cevaplarla ürünü satın almaya yönlendirmeyi hedefler. Örnek “Arabanızın camı buğu yapıyor mu? EE’yi deneyin.”

İddiada Bulunan Reklam Metinleri: Mal ya da hizmetin üstünlüğü vurgulanır, aksinin olamayacağı vaadinde bulunulur. Yüksek güven vererek hedef kitlenin satın alma davranışı etkilenmeye çalışılır. Örneğin “Aynı ürünü FF internet sitesindeki fiyattan daha ucuza bulun, paranızın 2 katını ödeyelim.”, “12 yıl garanti sadece bizde.”

Karşılaştırmalı Reklam Metni: Ürün doğrudan başka marka ismiyle kıyaslanarak üstünlükleri ön plana çıkarılır. Bazı ülkelerdeki ilgili rekabet düzenlemeleri bu tip reklamların uygulanmasına izin vermemektedir. Örneğin “JJ içmekten bıktınız mı? ŞŞ gazozunu deneyin.”

Abartılı Reklam Metni: Sıklıkla kullanılan bu reklam metninde ürünün özellikleri abartılarak tüketiciye sunulur. Ancak buradaki abartı ile aldatmayı birbirine karıştırmamak gerekir. Aldatıcı reklamlar olmayan bir özelliği varmış ya da vaat edilenden fazlaymış gibi gösterir. Abartılı reklamlar ise ürünün özelliğini tüketicinin bunun bir abartı olduğunu anlamasını sağlayacak şekilde kurgular. Örneğin bir teknoloji markasının bilgisayarlarının hızını anlatırken tuşa basan kullanıcıların bir anda ışınlanması kurgusunu kullanması.

Fiyatı Öne Çıkaran Reklam Metni: Fiyat odaklı ürünlerde, fiyat rekabetinin yüksek olduğu pazarlarda sıklıkla kullanılır. Ürün ve fiyat en çok ön plana çıkan iki unsurdur. Hatta fiyat vurgusu ürünün tanıtımının önündedir. Tuvalet kâğıdı, deterjan, soda, kıyma gibi ürünlerin reklam metinleri genellikle bu kurguda hazırlanır. Örneğin “bu hafta sonuna özel kıymanın kilosu sadece 399 TL!”

Mizahi Reklam Metni: Hedef kitlenin ortak mizah anlayışına uygun yazılan reklam metnidir. Burada amaç mizah yoluyla hedef kitlenin dikkatini çekmek, tüketicinin yüzünde gülümseme oluşturarak satın alma davranışını gerçekleştirmeyi sağlamaktır. Örneğin “siz hala limonlu SS sodalarını denemediniz mi? Midenizden limonlar çıkacak”

Bilirkişi Gösteren Reklam Metni: Reklamın konusu olan alanda uzman, bilgili ya da söz sahibi olan kişilerin sözlü beyanını içeren reklam metnidir. Hedef kitleyi uzmanlık bilgisi ile etkileyerek satın alma davranışının gerçekleşmesi amaçlanır. Örneğin “Ben Diş Hekimi HH. Sağlıklı dişler için RR diş macununu öneriyorum.”

Şahitli Reklam Metni: Reklam konusu olan malı kullanan ya da hizmeti alan tüketicinin memnuniyetini belirttiği reklam metnidir. Burada halktan insanlar kullanılacağı gibi genellikle ünlü kişiler tercih edilir. Örneğin “Ben aşçı LL. Mutfakta tercihim her zaman NN bıçakları.”

Kullanıma Yönelik Reklam Metni: Reklama konu olan ürünün kullanımını göstermeye yönelik hazırlanan reklam metinleridir. Burada amaç ürünün pratik, fark edilmeyen ya da tüketiciyi etkileyeceği düşünülen kullanım özelliğini vurgulamaktır. Örneğin “GG çayının tam demlenmesi için 15 dakika bekletmeyi unutmayın.”, “TT süpürgelerini tek tuşla temizlemek mümkün.”

Sebeplere Gösteren Reklam Metni: Tüketicinin yaşadığı varsayılan sorunun sebebi gösterilerek çözümün reklama konu olan ürün olduğu iddiasıyla tüketicinin etkilenerek ürünü satın almasının amaçlandığı reklam metnidir. Örneğin “Kirli hava saçınızı yıpratır, zayıflatır ama PP şampuanı kirli havanın etkilerini ortadan kaldırır.”

VAKA ANALİZİ

Bir su markasının satışları artırmak amacıyla sosyal medyada yayınlanacak reklamı için metin yazılması gerekmektedir. Hedef kitleyi harekete geçiren bir reklam istenmektedir. Kendinizi bu su markasının pazarlama departmanı çalışanı olarak düşününüz ve bir reklam metni yazınız. Hazırladığınız reklam metnini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3. DİJİTAL MEDYADA REKLAM KAMPANYASI

Reklam kampanyası, hedef kitle üzerinde etki oluşturarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemek için yapılan planlı stratejiler bütünüdür. Reklam kampanyalarının tüm adımları önceden planlanır ve aşamalar takip edilerek uygulanır. Bu reklam kampanyası televizyon, dergi, afiş, radyo, internet kanalları vb. tüm iletişim kanalları üzerinden yapılabilir. Dijital medyada reklam kampanyasında ise tüketiciyi etkilemek amacıyla içerisinde ses, müzik, fotoğraf, video, efekt, yazı gibi unsurların kullanıldığı reklamlar hazırlanır ve internet erişimiyle ulaşılabilen platformlarda yayınlanır. Dijital reklam kampanyaları çeşitli haber, eğlence, belgesel gibi içeriklere sahip her türlü internet sitesinde, sosyal medya platformlarında ve e-postalar aracılığıyla uygulanır (Görsel 3.9).



Görsel 3.9: Dijital reklam kampanyası

Geleneksel ve dijital medya reklam kampanyaları karşılaştırıldığında dijital kampanyaların reklam verenlere bazı avantajlar sağladığı görülür. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Dijital reklamların maliyeti düşüktür.
- Dijital reklamların erişim alanları tüketicilerin kullandığı internet tabanlı bilişim araçları olduğundan sınırsızdır.
- Dijital reklamlarda iletişim karşılıklıdır ve tüketiciden anında dönüt alınabilir.
- Kurulan iletişim stratejisi tek taraflı olmadığından itme değil tüketiciyi çekmeye yöneliktir.
- İletişim kitleye değil pazarda belirlenmiş ve daraltılmış hedef kitleye yöneliktir.
- Dijital reklam kampanyaları farklı siteler ve içeriklerle ilişkilendirilebilir ve sadece söz konusu içeriğe ilgisi olan tüketici grubuna yönelik yürütülebilir.
- Reklam tasarımı ve mesajı ucuz ve çok hızlı değiştirilebilir.
- Etkileşim yüksektir.
- Reklam etkisinin ölçülebilirliği en yüksek reklam kampanyası modelidir.
- Tüketicinin karşısına çıkacak reklam tüketicinin tercihlerine göre kişiselleştirilebilir.

İyi bir dijital medya reklam kampanyasının taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Kampanya mesajlarının verileceği hedef kitle belirlenmelidir.
- Reklam kampanyasının amacı açıkça belirtilmelidir.
- Reklam kampanyasının bütçesi gerçekçi yapılmalıdır.
- Reklam kampanyasında bütçe, elde edilecek gelire göre hesaplanmalıdır.
- Reklam kampanyasının tarafları koordinasyon içinde olmalıdır.
- Kampanya sürecinin tüm aşamaları önceden belirlenmelidir.
- Belirlenen adımlar eksiksiz uygulanmalıdır.

Dijital reklam kampanyası stratejik bir süreçtir. Her stratejik süreçte olduğu gibi bu kampanyalarda önceden hazırlanmış bir stratejik plan çerçevesinde oluşturulan adımların sırayla takip edilmesiyle yürütülür. Dijital medyada reklam kampanyasının oluşturulması adımları Şekil 3.6'da verilmiştir.



Şekil 3.6: Reklam kampanyası oluşturma adımları

3.3.1. Durum Analizi

Reklam kampanyası oluşturma sürecinin ilk aşaması durum analizidir. Durum analizinden elde edilecek bilgiler kampanyanın inşasında temeli oluşturur. Belirlenecek hedefler, stratejiler ve verilecek tüm kararlar bu analizden elde edilecek bilgilerle dayanarak yapılır. Elde edilecek bilgilerin analizi sonrası dijital reklam kampanyasının yol haritası çizilmiş olur. Durum analizinde elde edilmesi gereken bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

- Ürüne olan talebin varlığı
- Ürünün hâlihazırdaki satış rakamları
- Ürünün mevcut tüketici grubu

- Tüketicilerin ürünü satın alma nedenleri
- Ürünün pazar payı ve pazarın hacmi
- Firmanın finansal gücü
- Firmanın ve markanın bilinirliği
- Tüketicilerin firmayla ilgili duygu, düşünce ve tutumları
- Rakiplerin faaliyetleri
- Pazarın yıllar içindeki gelişimi, firmanın ve rakiplerin pazar paylarındaki değişim
- Ürünün üretim süreci ve ürünün içerik detayları
- Ürünün üstün yanları ve zayıf yanları
- Pazarda var olan fırsatlar ve tehditler

3.3.2. Amaçların Belirlenmesi

Amaçlar eldeki veriler ışığında kampanyanın başında somut bir şekilde ifade edilmelidir. Bu konuda reklam veren şirket, ilgili reklam ajansı ya da departmanı uyum içinde olmalı ve belirlenen tüm amaçlarda mutabık kalmalıdır. Amaçlar sektör koşullarına, firma olanaklarına ve mantığa uygun olmalıdır (Görsel 3.10). Umutlar ve arzular değil gerçekçi hedefler belirlenmelidir. Çünkü kampanya sürecinin son aşamasında amaçlara ne derecede ulaşıldığı değerlendirilecektir. Amaçlar belirlenirken sadece ilgili dijital reklam kampanyasının amacı belirtilmelidir. Farklı alanlardaki kampanyalar ya da reklam verenin genel amaçları ile karıştırılmamalıdır. Ancak yapılan dijital reklam kampanyasının amaçları şirketin genel amaçlarına aykırı olmamalı ya da farklı kampanyalarla çelişen ifadeler içermemelidir.



Görsel 3.10: Firma amaçları

Reklamda amaç mutlaka ölçülebilir terimlerle ve mümkün olduğu kadar kesin ifade edilmelidir. Örneğin “reklam kampanyası sonucunda satışları arttırmak” ifadesi ölçülebilir bir amaç cümlesi değil sadece temennidir. “3 aylık kampanya sonucunda önceki yılın aynı dönemine göre Marmara Bölgesi’nde internet üzerinden verilen sipariş adedini %30, cep telefonu uygulamalarından verilen sipariş adedini ise %15 arttırmak ve toplam ciroyu önceki 3 aylık dönemin %50 üzerine çıkarmak” ise gerçekçi, net ve ölçülebilir bir amaç cümlesidir.

Bir dijital reklam kampanyasında amaç sadece satışları ya da kârı arttırmak değildir. Kurum kimliğinin tanıtımı, marka imajını güçlendirme, bilinirliği ve dijital etkileşimi artırma, sosyal medyada daha tanınır olma, tüketicilerle iletişimi geliştirme, ürünün güçlü yönlerini vurgulama, yeni bir ihtiyacı ortaya çıkarma, farkındalık artırma gibi çeşitli amaçlar da bir dijital reklam kampanyasının konusu olabilir.

3.3.3. Hedef Kitle Belirleme

Hedef kitle belirlenirken hedef kitle analizinden elde edilen sonuçlardan yararlanılmalıdır. Sağlıklı bir reklam kampanyası için hedef kitlenin mümkün olduğunca doğru ve ayrıntılı analiz edilmesi gerekir. Böylece mesaj spesifik (özellikli) hâle getirilebilir ve potansiyel tüketiciler daha kolay ikna edilebilir. Firmanın hangi hedef kitleye hitap edeceğini tespit etmesi kullanacağı reklam mesajını, stratejisini ve alanını seçmesine de yardımcı olur. Ayrıca hedef kitlenin büyüklüğü ve kitlenin kullandığı dijital araçların tespiti de bütçe hesaplamasının temelini oluşturur.

3.3.4. Bütçe Hesaplaması

Kampanyanın bütçesi öncelikle yeterli, planlamaya uygun ve rakamsal bir ifade olmalıdır. Bütçe kalemlerinin neler olduğu, ödemelerin ne zaman ve hangi yöntemle yapılacağı açıkça belirtilmelidir. Ayrıca yaşanabilecek ani fiyat artışları ya da ekonomik olumsuzluklara karşı reklam bütçesinin belirli bir yüzdesi kadar yedek pay ayrılmalıdır.

Reklam bütçesi amaçlara ulaşmada atılacak tüm adımların kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle bütçe amaçlarla paralel olmalıdır. Küçük bir bütçe ile büyük hedefleri gerçekleştirmek mümkün olmayacağı gibi küçük hedefler için büyük bütçeler ayırmakta başarı sayılmayacaktır. Temel olarak reklamdan beklenen getiri reklama harcanacak paradan daha yüksek olmalıdır (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: Bütçe hesaplama

Bütçe dikkatli ve özenli harcanmalıdır. Getirisi en yüksek stratejiler seçilerek kullanılmalıdır. Dijital reklam kampanyalarının maliyetinin geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla daha uygun olması reklam verenleri yanıltmamalıdır. Hedef kitle, reklam süresi, gösterilme sıklığının maliyet artırıcı olduğu göz ardı edilmemelidir. Özellikle görüntülenme ya da tıklama esaslı reklam modellerinden birine karar vermek bütçenin harcama kalemlerini büyük oranda netleştirir. Bu reklam modellerinden biri veya aynı anda her ikisi birden uygulanabilir.

Bütçe özellikle reklam veren ve reklamı uygulayan arasında güveni en çok zedeleyen basamaktır. Burada bütçenin doğru şekilde ve doğru yerlerde kullanıldığını görmek isteyen reklam veren, güven oluşturmaktan sorumlu reklam ajansı ya da departmanı tarafından tatmin edilmelidir. Reklam verenler de reklamcılarının önceki referanslarını dikkate almalı, uzmanlıklarına güvenmeli, mümkün olduğunca işlerine karışmamalı ve sonuca odaklanmalıdır. Ancak süreci de takip etmelidir. Reklamcı ve reklam veren arasında güven oluşamazsa hem ilişki uzun sürmez hem de mevcut reklam kampanyası olumsuz etkilenir.

3.3.5. Strateji Belirleme

Elde edilen bilgilerin analizi, reklam amaçlarının belirlenmesi, hedef kitlenin tespiti ve bütçe kararının verilmesiyle stratejinin belirlenmesi aşamasına geçilir. Strateji hedefe ulaşmada tercih edilecek yolun çizildiği aşamadır. Strateji belirlenirken ürün incelenmeli, hedef kitlenin istekleri ile beklentileri anlaşılmalı ve rakiplerin durumu iyi tahlil edilmelidir. Özellikle stratejinin işletmeyi rekabetten ayıştıracak ve ona farklılık katacak etkileri olmasına dikkat edilmelidir. Uygulamada mutlaka tüketicinin bakış açısından yaklaşılmalıdır. Ürünün öncelikli olarak faydaları ve bu faydalara uygun makul kabul edilebilecek bir fiyatta olmasına göre tercih edileceği unutulmamalıdır.

Dijital medyada reklam kampanyasının strateji adımı “Tüketicie nasıl ulaşacağız?” ve “Tüketicinin dikkatini nasıl çekeceğiz?” sorularını temel alır. Burada da özellikle dijital platformların avantajları kullanılarak yaratıcılığa ağırlık verilmelidir. Özgünlük, zekâ ve mizah kullanımı zaten hâlihazırda fazlaca reklamın olduğu dijital ortamda tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Firma uygulanacak stratejiyle fırsatlardan faydalanmalı, tehditlerden korunmalı, üstünlüklerini öne çıkarmalı ve eksikliklerini tamamlamalıdır. Ayrıca strateji belirlenirken sadece hedefe giden yol çizilmeli aynı zamanda bu yolda karşılaşılabilecek zorluklarda hesaba katılarak alternatif planlarda üretilmelidir.

3.3.6. Mesaj Belirleme

Mesajın belirlenmesinde “Hedef kitleye ne söyleyeceğiz ve nasıl söyleyeceğiz?” soruları temel alınır. İletilmek istenen mesaj; yazı, ses, harf, şekil, sembol, desen ya da bir beden hareketiyle verilebilir. Mesajı oluştururken esas olan en az simgeyle en fazla anlamı en kısa sürede ve en etkili şekilde hedef kitleye verir.

Etkili bir mesaj; görüldüğünde dikkat çekmeli, kolay anlaşılmalı, ürüne karşı olumlu his uyandırmalı ve akılda kalmalıdır. Bu etkileri sağlayamayan bir mesajın tüketiciyi hareket geçirmesi de beklenmemelidir (Görsel 3.12).



Görsel 3.12: Etkili reklam mesajı

Dijital platformlara olan ilgi her geçen gün arttığından bu alanlardaki reklam sayısı da artmaktadır. Çok fazla reklama maruz kalan tüketiciler de en dikkat çekici reklamlara odaklanmaktadır. Bu nedenle reklam mesajı diğer reklamlardan ayırt edici özelliğe sahip olmalı, tüketici beklentileriyle örtüşmelidir. Mesaj mümkün olduğunca somut olmalı, dilsel hatalara yer vermemeli ve dışlayıcı olmamalıdır.

Mesajı hazırlarken hedef kitlenin eğitim seviyesi ve kültürel özelliklerine dikkat edilmelidir. Bu nedenle hedef kitle iyi analiz edilmelidir. Kültürel özelliklerle uyuşmayan bir mesaj görmezden gelinebilir ve daha kötüsü istenen etki yerine olumsuz tepkiye neden olabilir. Mesajın hedef kitlenin eğitim seviyesinin üzerinde ya da çok altında olması da tüketicinin reklamı yanlış yorumlamasına neden olmaktadır.

Mesajla ilgili önemli bir nokta da akılda kalıcılıktır. Mesaj görülüyor, anlaşılıyor ve olumlu his uyandırıyor ancak akılda kalmıyor, izlendikten sonra etkisi geçiyorsa tüketicide istenen etki oluşturamaz. Mesaj özellikle zekâ, mizah, çarpıcı bilgi ya da etkili bir slogan içeriyorsa mesajın akılda kalıcılık süresi uzar.

Mesaj tüketiciyi mutlaka bir eyleme yönlendirmelidir. Çünkü hedefler ancak tüketicinin istenen eylemde bulunmasıyla gerçekleşir. Reklamın içindeki mesaj; tüketiciyi satın alma, paylaşma, ziyaret etme, tercih etme, beğenme, tavsiye etme, yorum yapma gibi eylemlere sevk edecek nitelikte olmalıdır.

►►► SIRA SİZDE

Geçmişte yayınlanmış şu an yayınlanmayan ama aklınızda kalan reklamları düşününüz. Bu reklamlardan üç tanesinin mesaj ya da sloganını aşağıdaki boş yerlere yazınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.3.7. Dijital Medya Aracı Belirleme

Bu aşamada reklamın hangi dijital mecralarda sunulacağının kararı verilir. Mesajlar hedef kitleye seçilecek dijital medya araçları vasıtasıyla iletileceğinden doğru seçim yapmak kritik öneme sahiptir. Ayrıca en doğru ve etkili dijital medya aracının seçilmesi bütçenin etkin kullanımını sağlar.

Gelişen teknoloji ve çeşitlenen dijital medya araçları çevrim içi reklam çeşitlerini de artırmıştır. Seçilebilecek dijital medya araçları ve reklam çeşitleri şu şekilde sıralanabilir:

- Arama motoru reklamları
- Elektronik posta reklamları
- Bağlantı linki kullanılan reklamlar
- Sosyal medya reklamları
- İçerik sponsorlukları
- Çevrimiçi video reklamları
- Banner reklamlar
- Açılır pencere reklamları (pop-up)
- Sıcak köşe reklamları
- İnternet sitesi reklamları
- Oyun reklamları
- Canlı yayın reklamları
- Animasyon reklamları

İlk banner reklam 1994 yılında hotwired.com internet sitesinde yayınlanmış ve siteyi ziyaret edenlerin %44'ü reklama tıklamıştır (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: İlk banner reklam

BİLGİ KUTUSU





Dijital medya aracı belirleme kritik öneme sahiptir. En önemli kriter hedef kitlenin hangi mecraları kullandığının doğru tespitidir. Yanlış bir mecra ve yanlış bir yöntemle reklamların yayınlaması reklam kampanyasının başarısız olmasına neden olabilir. Örneğin spor sitelerini takip eden bir hedef kitle için sosyal medya uygulamalarında reklam vermek doğru ve etkili bir yöntem olmayacak ayrıca bütçenin yanlış kullanımına neden olacaktır.

Dijital medyada reklam kampanyasını oluşturan adımların tamamı bir bütündür. Ancak strateji, mesaj ve dijital medya aracı belirleme adımları birbiriyle iç içe olan ve bir kararın diğerini doğrudan etkilediği, stratejiye göre mesajın mesaja göre medya aracının ya da medya aracına göre mesajın belirlendiği adımlardır. Sürecin ayrıntılı anlaşılması ve birbirleri arasındaki farkların görülmesi adına ayrı başlıklarda incelenmiş olsalar da uygulamada bu adımlar aynı anda yürütülmektedir.

3.3.8. Uygulama

Büyük emek, çaba, yaratıcı fikir ve hesaplamaların sonucunda oluşturulan metinler, mesajlar, görseller ve reklam kampanyası ile ilgili tüm unsurların belirlenen dijital medya aracı ya da araçlarında yayınlanmaya başlamasıyla uygulama adımına geçilir. Uygulama adımı kampanyanın tüketicinin beğenisine sunulduğu emeklerin karşılığının alınmaya başlandığı ve teoriden pratiğe geçilen adımdır.

Uygulamada başlangıç tarihi önemlidir. Kampanyanın konusu stoklu bir ürünün satışı ise uygulamaya geçilmeden önce firmanın elindeki stok miktarı mutlaka kontrol edilmelidir. Kampanyanın iyi gittiği düşünüldüğünde gelecek siparişlerin karşılanamaması tüketicilerin gözünde güven kaybına ve kampanyanın başarısız olmasına neden olur.

Uygulamaya geçmede günün koşulları da göz önüne alınmalıdır. Kampanyanın görücüye çıkış tarihinin doğal bir felakete, büyük bir siyasi olaya ya da politik bir gelişmeye denk gelmesi kampanyanın etkisini azaltır. Böyle durumlarda başlangıç tarihini değiştirmek ve belirli bir süre ertelemek fayda sağlar. Ayrıca rakiplerin büyük bir kampanyaya başlaması da uygulamaya geçme kararını etkileyen diğer bir faktördür.

3.3.9. İzleme

Öncelikli olarak reklam kampanyasının görücüye çıktığı andan itibaren tüketiciler tarafından beğenilmesi hem reklam veren hem de reklamı yapan için memnuniyetle karşılanacak bir durumdur. Tabi ki hiçbir reklam kampanyasının tüm tüketicileri memnun etmesi beklenmemelidir. Hedef kitle içerisindeki reklamı beğeni oranı bu kıstasa göre değerlendirilmelidir.

İzleme sürecinde reklam kampanyasının etkinliği takip edilir. Reklam mesajlarının ya da kullanılan görsellerin tüketiciler tarafından beğenilmesi ve olumlu tepki verilmesi tek başına bir başarı göstergesi olmamaktadır. Önemli olan bu olumlu tepkinin amaçlarda belirtilen hedeflere ulaşmada katkısıdır. Amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı değerlendirme aşamasında kontrol edilecek olsa da izleme aşaması amaçlara ulaşmadaki başarıyı tahmin etmeye imkân vermektedir. Özellikle dijital platformlardan reklamın gösterim, paylaşım, beğeni, satışa dönüşme gibi istatistiki bilgileri ayrıntılı olarak elde edebildiğinden bu adımda kampanyanın etkileri izlenmektedir.

İzleme aşamasında elde edilen veriler kampanya amaçlarına ulaşmada yetersiz kalınacağını işaret edebilir. Bu durumda kampanya ekibi reklam verenle toplanarak strateji, mesaj ya da dijital platform değişikliğine gidebilir. Bütçeleme de öngörülen yedek bütçe böyle bir durumda kullanılabilir ve nihai aşamaya gelinceye kadar olumsuz giden göstergeler olumluya çevrilebilir. Ayrıca izleme adımı tüketicilerden gelen dönütlerde takip edilir. Tüketicinin ürünle ilgili şikâyet ya da önerileri dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin şikâyet ve önerileri belli kümeler hâlinde aynı noktalarda toplanıyorsa gerekli düzeltmeler ya da takviyeler yapılmalıdır. Örneğin ürünü satın alan tüketiciler üründen çok memnun olduklarını bildiriyor ancak fiyatından şikâyet ediyorsa ürünün fiyatına makul seviyede indirim yapılabilir, miktarı arttırılabilir ya da yanına ek ürün eklenebilir.

3.3.10. Değerlendirme

Dijital reklam kampanyasının son aşaması değerlendirmedir. Artık kampanya süreci bitmiş hazırlanan reklam gösterimden kalkmıştır. Değerlendirme aşamasında amaçlara ne kadar ulaşıp ulaşılmadığı tespit edilir. Bu tespit aynı amaç belirlemede olduğu gibi somut, ölçülebilir ve rakamsal olmalıdır. Başarı, amaçların kaç tanesinin ne derecede yerine getirildiğinin tespitiyle doğru orantılıdır.

Dijital reklamlarda veri geleneksel medya araçlarına oranla çok daha kesin ve istatistiki alınabildiğinden bu aşamada reklam kampanyasını yürüten ekip reklam verene somut, net ve rakamsal grafikler sunmalıdır. Toplam gösterim, tıklama, satışa dönüşme, paylaşım, izlenme süresi gibi reklamla ilgili birçok veri toplanarak kampanya başarısı ölçülmelidir.

Başarılı bir reklam kampanyası reklam vereni mutlu eder ve ayırdığı bütçenin boşa gitmediğini görmesini sağlar. Reklamı yapan da güven kazanmış ve yeni kampanyalar için anlaşma zemini hazırlamış olur. Ayrıca başarılı reklam kampanyası yürüten ekipler bir sonraki kampanyada kazandıkları güvenden dolayı daha rahat hareket edebilir ve fikirlerini daha kolay kabul ettirebilir.

Değerlendirme aşaması sadece başarı odaklı değildir. Kampanya sonucunda istenen hedeflere ulaşamamış olabilir. Böyle bir durumda yapılan hata ve eksiklikler görülerek bunların tekrarlanmaması için tedbirler alınmalıdır.

Kampanyanın başarılı ya da başarısız olmasının yanında sonucun iyi sunulması da önemlidir. Çünkü sunum reklam yapanın kendini pazarlamasının önemli bir yoludur. Böylece yeni kampanyalarda ortak çalışmalar yapılmasına zemin hazırlanır.



UYGULAMA 8

DİJİTAL MEDYADA REKLAM KAMPANYASI OLUŞTURMA

SÜRE: 2 ders saati

AMAÇ: Dijital medyada reklam kampanyası oluşturmak.

AÇIKLAMA: Bu uygulama faaliyetinde sizden bir teknoloji şirketinin piyasaya sürdüğü akıllı saatle ilgili dijital medyada yayınlanacak reklam kampanyası oluşturmanız, bu kampanyayı planlamanız ve uygulamanız istenmektedir. Çalışmanızı aşağıdaki uygulama yönergesine dikkat ederek gerçekleştiriniz.

Yönerge:

1. Akıllı saatler ile ilgili araştırma yapınız.
2. Dijital reklam kampanyası oluşturma adımlarına göre reklam kampanyanızı oluşturunuz.
3. Oluşturduğunuz reklam kampanyası kapsamında yapılacak etkinlikleri planlayınız.
4. Planladığınız etkinlikleri uygulayınız.
5. Tüm faaliyetlerinizi dosya hâline getiriniz.
6. Sınıf arkadaşlarınıza 10 dakikayı geçmeyecek şekilde sununuz.

NOT: Uygulamanın değerlendirilmesinde **Dijital Medyada Reklam Kampanyası Oluşturma Uygulaması Kontrol Listesi** kullanılacaktır.



DİJİTAL MEDYADA REKLAM KAMPANYASI OLUŞTURMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ



Öğrencinin Adı-Soyadı:

Sınıfı/Numarası:

Yönerge: “Ölçütler” sütununda “Dijital Medyada Reklam Kampanyası Oluşturma Uygulaması” ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Uygulama, listelenen ölçütlere göre değerlendirilecektir. Gözlenen ölçütün karşısına gözlem sonucu için X işareti kullanılacaktır.

ÖLÇÜTLER	EVET	HAYIR
1 Akıllı saatler ile ilgili araştırma yaptı.		
2 Dijital reklam kampanyası durum analizi yaptı		
3 Dijital reklam kampanyasında amaçları belirledi.		
4 Dijital reklam kampanyasında hedef kitleyi belirledi.		
5 Dijital reklam kampanyası için bütçe hesapladı.		
6 Dijital reklam kampanyası stratejisini belirledi.		
7 Dijital reklam kampanyası mesajını belirledi.		
8 Dijital reklam kampanyasının kullanacağı medya aracı belirlendi.		
9 Dijital reklam kampanyasını uyguladı.		
10 Dijital reklam kampanyasını değerlendirdi.		
11 Kampanya kapsamında yapılacak etkinlikler planlandı.		
12 Planlanan etkinlikler uygulamaya geçildi.		
13 İçerikleri dosya hâline getirdi.		
14 Yönergeye uygun sürede sunumunu tamamladı.		

Değerlendirme: Hayır olarak işaretlenen ölçütleri gözden geçiriniz, eksiklerinizi tamamlayınız.

A) Aşağıdaki cümlelerde (.....) ile belirtilen alanlara, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Hedef kitle analizini on yılda bir tekrarlamak gerekir.
2. (.....) Reklam çalışmalarında belli bir ücret tarifi uygulanır.
3. (.....) Sosyal medya platformlarında en sık kullanılan reklam türü canlı yayın reklamlarıdır.
4. (.....) Sosyal medya reklamcılığı, reklamcılığın alt dallarından biri olarak kabul edilir.
5. (.....) Sosyal medya reklam metinlerinde toplumu oluşturan bireylerin farklılıkları ön plana çıkarılır.
6. (.....) Reklam çalışmalarında reklamı kimin yaptırdığı bellidir.

B) Aşağıdaki maddelerde eksik bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.

7. Sosyal medya uygulamalarında belli bir takipçi sayısına ve etki alanına sahip olan kişiler olarak kabul edilmektedir.
8. Bir marka ya ürün reklamının dolaylı şekilde yapılmasına adı verilir.
9. Bir ürünün tanıtımını yapmak, satışları artırmak vb. amaçlarla oluşturulan yazılı içerikler olarak adlandırılır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

10. Sosyal medya mecralarında reklam vermeyi planlayan işletmelerin öncelikle yapması gereken aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Reklamın süresine karar vermek
- B) Reklamı yapılacak ürünü belirlemek
- C) Reklamın bütçesini hesaplamak
- D) Hedef kitle analizi yapmak
- E) Reklamın tarihlerini belirlemek

11. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle analizinde kullanılan yöntemlerden biri değildir?

- A) Demografik analiz
- B) Hedef ürün analizi
- C) İlgi alanları analizi
- D) Anahtar kelime analizi
- E) Rakip analizi

12. Aşağıdakilerden hangisi reklamın taşınması gereken özelliklerden biri değildir?

- A) Temelinde bilgilendirme ve ikna etme vardır.
- B) İletişim yönü işletmeden tüketiciye doğru başlar.
- C) Yeni medya iletişim araçları kullanılarak yapılır.
- D) İşletme imajını güçlendirmeyi hedefler.
- E) Tüketicileri, ürünleri satın almaya yönlendirir.



13. I. Geniş kitleye ulaşım

II. Tüketici hedefleme

III. Etkileşim ve geri bildirim

Yukarıda verilenlerden hangileri sosyal medya reklamlarının avantajları arasında yer alır?

A) Yalnız I

B) Yalnız III

C) I ve II

D) II ve III

E) I, II ve III

14. Bir tüketicinin sosyal medya kullanırken karşılaştığı bir reklama tıklayarak doğrudan ürünün satış sayfasına ulaşabilmesi aşağıdaki kavramlardan hangisiyle açıklanır?

A) Hızlı düzeltme imkânı

B) Anında satış

C) Ölçülebilirlik

D) Analiz etme

E) Düşük maliyet

15. I. Reklam karşıtlığı

II. Reklam yorgunluğu

III. Hızlı kullanım

Yukarıda verilenlerden hangileri sosyal medya reklamlarının dezavantajları arasındadır?

A) Yalnız I

B) Yalnız III

C) I ve II

D) II ve III

E) I, II ve III

16. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle analizi yapılırken cevap aranan sorulardan biri değildir?

A) Hedef kitle hangi yaş aralığındadır?

B) Hedef kitlenin cinsiyet dağılımı nasıldır?

C) Hedef kitlenin açık adresi nedir?

D) Hangi coğrafyada yaşamaktadır?

E) Yakın olduğu referans grupları hangisidir?

17. Hikâye reklamlarında genellikle kullanılan format aşağıdakilerden hangisidir?

A) Görsel ve video

B) Ses ve görsel

C) Yazı ve video

D) Görsel ve yazı

E) Ses ve yazı

18. Tüketicile iletişimin anlık olarak ve birebir kurulabildiği reklam modeli aşağıdaki seçeneklerin hangisinde doğru verilmiştir?

A) İnteraktif reklamlar

B) Video reklamları

C) Canlı yayın reklamları

D) Oyun reklamları

E) Hikâye anlatım reklamları

19. I. Mümkün olduğunca detaylı açıklaması
II. Bilgilendirici unsurlar içermesi
III. Akılda kalıcı öğeler içermesi
IV. Varsa diğer kampanyalarla uyumlu olması
Yukarıda verilenlerden hangileri sosyal medya reklam metni yazımında dikkat edilmesi gereken hususlar arasındadır?
A) I ve II B) II ve IV C) III ve IV D) I, II ve III E) II, III ve IV
20. **Emir cümleleri kullanılarak tüketicileri bir an önce ürünü satın almaya yönlendiren reklam metni türü aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Yeniliği haber veren reklam metni
B) Kitlesine göre reklam metni
C) Soru-cevap reklam metni
D) Harekete geçiren reklam metni
E) İddiada bulunan reklam metni
21. **Aşağıdakilerden hangisi reklam metni türlerinden biri değildir?**
A) Karşılaştırmalı B) Abartılı C) Dramatik
D) Kullanıma yönelik E) Sebep gösteren
22. **Aşağıdakilerden hangisi dijital medya reklam kampanyalarının reklam verenlere sağladığı avantajlardan biri değildir?**
A) Dijital reklamların basılı reklamlara kıyasla daha ekonomik olması
B) Karşılıklı iletişim ile tüketiciden anında dönüt alınabilmesi
C) Farklı siteler ve içeriklerle ilişkilendirilebilir olması
D) İletişimin pazarda bulunan bütün tüketicilere yönelik olması
E) Reklam tasarımı ve mesajının hızlı bir şekilde değiştirilebilmesi
23. **Reklam kampanyasıyla ilgili hazırlanan tüm unsurların belirlenen dijital medya araçlarında yayınlanmaya başlaması, dijital medyada reklam kampanyası oluşturma adımlarından hangisiyle ilgilidir?**
A) Mesaj belirleme
B) Dijital medya aracı belirleme
C) Uygulama
D) İzleme
E) Değerlendirme
24. **Dijital medyada reklam kampanyası oluşturmada ilk adım aşağıdakilerden hangisidir?**
A) Durum analizi B) Amaçların belirlenmesi C) Hedef kitle belirleme
D) Bütçe hesaplama E) Strateji belirleme

1. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

Doğru / Yanlış Soruları										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D	D	Y	Y	D	Y	D	Y	D	Y	D

Boşluk Doldurma Soruları					
12	13	14	15	16	17
kişisel	medya	wiki	spam	içerik	eğitici içerikler

Çoktan Seçmeli Sorular												
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
D	C	B	C	D	B	C	A	C	A	E	C	E

2. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

Doğru / Yanlış Soruları										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Y	D	Y	D	Y	D	Y	D	Y	D	D

Boşluk Doldurma Soruları				
12	13	14	15	16
ambalaj	işletmeye	marka kimliği	marka sadakati / bağlılığı	Web 1.0

Çoktan Seçmeli Sorular										
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
B	E	C	D	E	E	C	C	B	B	A
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
A	D	D	A	D	E	E	D	A	B	A

3. ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

Doğru / Yanlış Soruları					
1	2	3	4	5	6
Y	D	D	Y	Y	D

Boşluk Doldurma Soruları		
7	8	9
influencer	gizli reklam	reklam metni

Çoktan Seçmeli Sorular													
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
D	B	C	E	B	E	C	A	A	E	D	C	D	C

- Akıncı, Vural & vd. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz, Troyacademy, 6(1), 25-58.
- Aktaş Avcı, P. (2023). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 9(2), 269-292.
- Avşar, Z. (2022). Sosyal Medya, TRT Akademi, 7(14), 5-7.
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value And Satisfaction, Technological Forecasting & Social Change, 140, 22-32.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme, İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 1-24.
- Demircan, Ö. & Aksoy, R. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama, Akademik Matbuat, 4(1), 27-56.
- Demirörs, N. (2020). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Dersinde Web Günlüğü (Blog) Platformunda Görsel Eğitim Kullanımının Akademik Başarılarına Etkisi, Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, A. (Dü.). (2020). Medya Okuryazarlığı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Doyuran, M. (2023). Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanalları, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gök, B. (2022). Podcast Reklamcılığının Etkinliği ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güz, H. (2014). Reklam Stratejisi Ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, Selçuk İletişim, 1(4), 20-28.
- Hazar, Ç. (2018). Reklam ve Reklam Yazarlığı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi Yayını.
- Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 699-717.
- Mehmet, M. (2023). Arama Motoru Optimizasyonu ve Web Sitesi Performansının Çevrimiçi Kullanıcı Katılımı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mustafic, M. (2022). Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast Yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim ve Tüketim Aşamaları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mutlu, Y. I. (2023). Dijital İçerik Pazarlamasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özata, F. (2018). Sosyal Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 62-74.

- Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi, Yeni Medya, 2(1), 46-52.
- Turancı, E. (2021). Dijital Teknolojilerin Reklamcılık Sektörü Üzerine Etkileri: N. Barış Yay ile Söyleşi, Yeni Medya, 1(11), 132-137.
- Yamamoto, T, G. & Şekeroğlu, K. Ö. (2014). Sosyal Medya ve Blog, İstanbul: Kriter Basım Yayın.
- Yeniçıkı, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (9)2, 92-115.
- Yığılı, A. (2022). Okunabilirlik ve Paylaşılabilirlik Üzerine Yapısal Model Geliştirilmesi: Bir Seyahat Blogu Örneği, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.
- Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı, 2020.
- Komisyon (2015). Genel Açıklamalı Türkçe Sözlük, Ankara: TDK Yayınları.
- Komisyon (2012). Yazım Kılavuzu, Ankara: TDK Yayınları.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI



Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılama durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2646>