




# YENİ NESİL DİJİTAL PAZARLAMA TRENDLERİ: SOSYAL MEDYA VE MARKA DEĞERİ YÖNETİMİ



 Alper YEŞİLYURT

## 1. GİRİŞ

Özellikle son yirmi beş yıl içinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımızın neredeyse bütün alanlarına girmesi, yaşam tarzlarımızda büyük değişikliklere yol açtı. 2017 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık yarısı, yani 3,7 milyar insan internete erişebiliyordu. Oysa bu oran 1995 yılında yüzde 1'in altındaydı<sup>[1]</sup>. İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, iletişimde paylaşım ve etkileşim giderek ön plana çıktı. Tablo 1'de 2017 yılı Ocak ayı itibariyle internet ve sosyal medya istatistikleri verilmektedir.

Günümüzde gelinen noktada insanların alışveriş alışkanlıkları da internet ve sosyal medya dinamiklerinden büyük ölçüde etkilenmekte ve buna göre şekillenmektedir.

Bu yüzden üreticiler/markalar/pazarlamacılar da (rapor genelinde "marka" şeklinde kullanılacaktır) geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, dijital pazarlama olarak adlandırılan, özellikle sosyal medya gibi iletişim araçlarının aktif olarak kullanıldığı, üretici ve kullanıcı arasında karşılıklı etkileşimin ön planda olduğu yöntemleri tercih etmektedirler.

## 2. WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA

Kullanıcıların pasif alıcılar olarak davrandığı Web 1.0'dan farklı olarak Web 2.0 kavramı kullanıcıların dinamik olarak dahil olduğu ve içeriklerin bizzat onlar tarafından oluşturulduğu internet teknolojilerini temsil etmektedir. Web 2.0'da tek taraflı bilgi aktarımı yerine, uygulamalar ve kullanıcılar arasındaki etkileşim ve bilgi paylaşımı ön plana çıkmaktadır. Etkileşim ve paylaşım temelinde çalışan iletişim ağları genel olarak sosyal medya olarak

	Toplam Sayı ve Oranlar
<b>Toplam Dünya Nüfusu</b>	7,476 milyar
<b>İnternet Kullanıcıları</b>	3,773 milyar (%50)
<b>Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları</b>	2,789 milyar (%37)
<b>Mobil İletişim Kullanıcıları</b>	4,917 milyar (%66)
<b>Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları</b>	2,549 milyar (%34)

Tablo 1: İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri (2017) <sup>[1]</sup>



Şekil 1: Web 2.0

adlandırılmaktadır. Sosyal medyada öne çıkan başlıca Web 2.0 uygulamaları olarak şunlar sayılabilir<sup>[2]</sup>:

- **Sosyal Paylaşım Siteleri:** Kullanıcıların sosyal bağlantı ve ilişkiler kurmak için kullandığı, çok farklı alanlarda bilgi paylaşımına imkân sağlayan platformlardır. En bilinen örnekleri Facebook, Twitter ve LinkedIn'dir.
- **Wikiler:** Kullanıcıların içeriğe doğrudan katkı yaptığı bilgi paylaşım platformlarıdır. Wikipedia en bilinen örneğidir.
- **Bloglar:** Kullanıcıların çeşitli konularda düzenli olarak kendi görüşlerini paylaştığı platformlardır (Tumblr, Wordpress, Blogger vb.). Diğer kullanıcıların yorumlarına açıktır.
- **Video Paylaşım Platformları:** Kullanıcıların kendi çektikleri ya da uygun gördükleri videoları paylaşabildikleri platformlardır (Youtube, Vimeo vb.).

*Web 2.0 Nedir* adlı ünlü kitabın yazarı Tim O'Reilly, Web 1.0 ile Web 2.0 arasında Tablo 2'deki karşılaştırmayı yapıyor<sup>[3]</sup>:

Web 1.0 tabanlı uygulamalarla yapılan pazarlama yöntemleri ile televizyon, radyo, gazete vb. araçlarla yapılan geleneksel pazarlama yöntemleri arasında ciddi bir fark yoktur. İnternet üzerinden pazarlamanın bu biçiminde de belirli bir plan çerçevesinde hedeflenen müşteri kitlesine yönelik mesajlar yayınlanmaktaydı. Tek taraflı bir iletişim söz konusuydu. Web 2.0 dünyasında ise kullanıcılar ve müşteri kitlesi verilmek istenen mesajları doğrudan oluşturabilmekte ve yeniden şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla markanın verilmek istenen mesaj üzerinde mutlak bir kontrol ve hâkimiyeti söz konusu olamamaktadır<sup>[4]</sup>. Bu yeni pazarlama ortamında kullanıcılar olumlu veya olumsuz görüşlerini doğrudan ve sınırsız bir şekilde paylaşabilmektedirler.

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA YÖNELİMLERİ

Yeni pazarlama ortamının en belirgin özelliklerinden biri, kullanıcıların yeni nesil dijital pazarlama süreçlerine aktif olarak ve doğrudan katılması ise; bir diğeri de sosyal med-

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	GoogleAdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web Siteleri	Blog'lar
İçerik Yönetim Sistemleri	Wiki'ler

**Tablo 2:** Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması<sup>[3]</sup>



**Şekil 2:** Yeni Nesil Dijital Pazarlama

ya uygulamalarının kullanıcıların günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olmasıdır<sup>[5]</sup>. Markalar da bu yönelimleri iyi analiz etmek ve uyum sağlamak durumundadır. Bu amaçla çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir:

İlk yöntem, Web 2.0 araçlarının ve sosyal medyanın pazar yönelimlerini ve müşteri yaklaşımlarını anlamak için bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasıdır. Bu, "pasif" bir dijital pazarlama yöntemi olmakla birlikte, kullanıcıların sosyal medyadaki tepkileri incelenerek marka ve ürünler hakkındaki deneyim ve görüşleri analiz edilebilmektedir. Bu sayede, pazara sunulan ürün ve hizmetlerde müşteri ihtiyaç ve tepkileri doğrultusunda değişiklikler yapılabilmektedir<sup>[5]</sup>. Örnek vermek gerekirse, elektronik üreticisi bir markanın müşterilerine sunmuş olduğu forum benzeri bir paylaşım altyapısı, aslında kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik fikir ve önerilerinin toplandığı bir veritabanı işlevini görmektedir. Benzer olarak, teknoloji haberleri ve ürün incelemeleri yapan bir blogda yayınlanan kullanıcı görüş ve değerlendirmeleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik öneme sahip olabilmektedir.

Bir diğer yöntem, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtımının yüksek üye sayısına sahip sosyal medya platformu, arama motoru vb. araçlar üzerinden yapılmasıdır. Bu, en etkili dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. Böylelikle marka; hedef kitlesine en uygun kitlesel iletişim aracını seçebilmekte ve vermek istediği mesajı geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha maliyet etkin bir şekilde kullanıcılara iletebilmektedir<sup>[6]</sup>. Bir diğer örnek, çeşitli video paylaşım platformlarında pazarlanmak istenen marka ve ürüne ilişkin viral video paylaşımı yapmaktır. Bu sayede aynı anda milyonlarca kullanıcıya ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Bir diğer aktif pazarlama yöntemi, kullanıcıları etkileme gücü yüksek olan tanınmış blogger, sosyal medya fenomeni vb. kişilerin, ilgili ürün ve hizmetin tanıtımına

katılmasını sağlamaktır. Çok sayıda takipçisi olan bir sosyal medya figürünün markayla ilişkilendirilmesi ürüne olan ilgiyi büyük ölçüde artırabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerini kişiselleştirilebildiği çeşitli araçlar da kullanılabilirlerdir<sup>[5]</sup>.

## 4. SOSYAL MEDYA VE MARKA DEĞERİ YÖNETİMİ

Marka, genel olarak üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmak, rakiplerinden ayırt etmek ve farklılaştırmak için öne çıkardığı isim, logo, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan kavramlar olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya ve dijital pazarlamanın hayatımıza girmesiyle marka değeri yönetimi de önem kazanmıştır. Yeni olan, bir markanın değer veya itibarının, o markanın üreticisi veya sahibinin topluma verdiği mesajdan çok, kullanıcıların o markaya ilişkin deneyim ve görüşleriyle ilgili olmasıdır. Tek bir kullanıcının bile markayla ilgili olarak yaşadığı olumsuz bir tecrübeyi sosyal medyada paylaşması markanın itibarına doğrudan zarar verebilmektedir.

O nedenle sosyal medyadaki gelişmelerden haberdar olmak ve marka imajına yönelik muhtemel bir olumsuzluk durumunda müdahale şansına sahip olmak büyük önem taşır. Markalar bu amaçla çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir<sup>[7]</sup>. Günümüzde, kurumsal firmaların sosyal medya stratejilerini belirlerken izlemesi gereken adımlar aşağıda belirtilmiştir<sup>[8]</sup>:

- **Marka Amaçlarının Belirlenmesi:** Sosyal medya pazarlama stratejisini oluşturmadan önce bu stratejinin ne amaçla oluşturulduğu belirlenmelidir (satışları veya marka tanınırlığını artırmak, müşteri sadakati oluşturmak, farkındalık yaratmak vb.).
- **Ölçülebilir Hedefler Konulması:** Belirlenen amaçları hayata geçirmeye yönelik olarak Belirli, Ölçülebilir, Başarılabilir, Geçerli ve Süreli –“SMART” hedefler konulmalıdır.
- **Kullanıcı/Müşteri Özelliklerinin Belirlenmesi:** Kullanıcı/müşteri profili doğru şekilde belirlenmeli, hitap edilecek kitlenin özellikleri (yaş grubu, gelir dağılımı, vb.) ortaya konmalıdır.
- **Pazar ve Rakip Değerlendirmesi:** Pazardaki rakiplerin başarı hikâyeleri ve başarısızlık örnekleri takip edilmeli ve doğru şekilde yorumlanmalıdır. Sosyal medyada paylaştıkları içerikler, hangi sosyal medya kanallarını kullandıkları vb. bilgiler analiz edilmelidir.
- **Mesajların Belirlenmesi:** Marka amaçları, hedefler, müşteri özellikleri, pazar ve rakip değerlendirmesinin ardından kullanıcılara verilecek belirli sayıda tematik mesaj belirlenmelidir.
- **İletişim Kanallarının Belirlenmesi:** Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medya kanalları yapıları itibarıyla farklı özellikler içermekte ve farklı kullanıcı profillerine hitap edebilmektedir. Hangi sektöre ve kullanıcı kitlesine mesaj verilmek isteniyorsa buna uygun sosyal medya kanalları seçilmelidir.

- **İçerik Planının Oluşturulması:** Belirlenen müşteri kitlesi ve iletişim kanallarıyla uyumlu olacak şekilde verilmek istenen mesajları kapsayan bir içerik planının oluşturulması gerekir. İçerik planı oluştururken yalnızca tanıtılmak istenen ürüne ilişkin bilgiler değil, pazarlama stratejisi doğrultusunda ürünü adresleyen çeşitli türde paylaşımlar (görsel, video vb.) hazırlanmalı ve düzenli olarak güncellenmelidir.

## 5. DEĞERLENDİRMELER

Web 2.0 uygulamaları ve sosyal medyanın yaygınlaşması, insanların bilgiye ulaşma ve paylaşma alışkanlıklarını değiştirerek toplumsal hayatı doğrudan etkilemiştir. Bununla birlikte, alışveriş ve satın alma alışkanlıkları da yeni boyutlar kazanmış ve markaların pazarlama stratejilerini sosyal medya yönelimleri belirlemeye başlamıştır. Dijital pazarlama yöntemleri, sosyal medyanın doğasından gelen etkileşim imkânı sayesinde büyük fırsatlar sunarken giderilmesi zor olumsuz ticari sonuçlara da yol açabilmektedir. Markaların piyasada yer edinmek, tutunabilmek ve büyüebilmek adına sosyal medyadaki gelişme ve yönelimleri çok iyi analiz etmeleri, vermek istedikleri mesajları ve sosyal medya stratejilerini dikkatli bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- [1] S. Kemp, «Digital in 2017: Global Overview,» WeAreSocial, 24 Ocak 2017. [Çevrimiçi]. Available: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. [Erişildi: 16 Ocak 2018].
- [2] Tech Terms, «Web 2.0,» TechTerms, 14 Ocak 2008. [Çevrimiçi]. Available: <https://techterms.com/definition/web20>. [Erişildi: 16 Ocak 2018].
- [3] T. O'Reilly, «What is Web 2.0,» O'Reilly, 30 Eylül 2005. [Çevrimiçi]. Available: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. [Erişildi: 16 Ocak 2018].
- [4] D. Fichter, «Seven Strategies for Marketing in a Web 2.0 World,» Information Today, Mart 2007. [Çevrimiçi]. Available: <http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml>. [Erişildi: 16 Ocak 2018].
- [5] E. Constantinides, «Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction,» %1 içinde *Proceedings of 8th international congress marketing trends*, 2009.
- [6] E. Constantinides ve S. Fountain, «Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues,» *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, cilt 9, no. 3, pp. 231-244, 2008.
- [7] B. Bulunmaz, «Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği,» *Global Media Journal: Turkish Edition*, cilt 2, no. 3, 2011.
- [8] J. Foster, «How to Build a Social-Media Strategy That Works,» Entrepreneur, 12 Mayıs 2015. [Çevrimiçi]. Available: <https://www.entrepreneur.com/article/246085>. [Erişildi: 16 Ocak 2018].



**thinktech**  
**STM** Teknolojik Düşünce Merkezi  
<http://thinktech.stm.com.tr>

