

**T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**DİJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DİJİTAL
İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

BAHTİYAR ŞİMŞEK

KOCAELİ 2021

**T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI**

**DİJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DİJİTAL
İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

BAHTİYAR ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi Saadet Zeynep VARLI GÜRER

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
23.06.2021 / 15**

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam sürecinde desteklerini ve yol göstericiliğini benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi S. Zeynep VARLI GÜRER' e teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca süreçteki katkı ve desteklerinden dolayı jüri hocalarım Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Banu İÇAĞASIOĞLU ALTUN' a müteşekkirim.

Son olarak her daim yanımda olan ve desteğini her zaman hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimle...

Bahtiyar ŞİMŞEK

2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GÖRSEL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.1. MARKA KAVRAMI.....	3
1.2. MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.3. MARKA KONUMLANDIRMA	8
1.4. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ	11
1.4.1. Kurumsal İletişim.....	13
1.4.2. Halkla İlişkiler	15
1.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	17
1.4.4. Kurumsal Kimlik Yönetimi	18
1.4.5. İmaj ve İtibar Yönetimi.....	20
1.5. MARKA İLETİŞİMİ.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	26
2.1. DİJİTAL İLETİŞİM KAVRAMI VE DİJİTALLEŞME	26
2.2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖĞELERİ	28
2.3. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER.....	31
2.4. DİJİTAL MARKALAŞMANIN ÖNEMİ	34
2.5. DİJİTALLEŞEN MARKALARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ	36

2.5.1. Web Siteleri	37
2.5.1.1. Kurumsal Web Sayfalarının Özellikleri	38
2.6. DİJİTAL MARKALAŞMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	40
2.6.1. Sosyal Medya.....	41
2.6.1.1. Dijital Marka Verimliliği.....	42
2.6.1.2. İçerik Yönetimi	43
2.6.1.3. Erişilebilir Olma	43
2.6.1.4. Influencer Kullanımı.....	44
2.6.1.5. Dijital Reklam Kullanımı	45
2.6.1.6. Ölçülebilir Olma	47
2.6.2. İnternet Reklamcılığı	48
2.6.3. Kurumsal Bloglar.....	49
2.6.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	49
2.6.5. Online İtibar Yönetimi	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	54
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	54
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	55
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	55
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	57
3.5.1. Türkiye Petrol Rafinerileri (TÜPRAŞ)'ın Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi.....	57
3.5.1.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi.....	57
3.5.1.1.1. İçerik Yönetimi.....	58
3.5.1.1.2. Erişilebilir Olma.....	59
3.5.1.2. Influencer Kullanımı	59
3.5.1.3. Dijital Reklam Kullanımı ve Reklam Harcamaları	59
3.5.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	61
3.5.1.5. Kurumsal Bloglar.....	61

3.5.1.6. Sosyal Medya Analizi.....	61
3.5.1.7. Değerlendirme.....	63
3.5.2. Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ)’ın Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi.....	64
3.5.2.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi	65
3.5.2.1.1. İçerik Yönetimi.....	66
3.5.2.1.2. Erişilebilir Olma	66
3.5.2.2. Influencer Kullanımı	66
3.5.2.3. Dijital Reklam Kullanımı.....	67
3.5.2.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	68
3.5.2.5. Kurumsal Bloglar.....	68
3.5.2.6. Sosyal Medya Yönetimi	69
3.5.2.7. Değerlendirme.....	71
3.5.3. Türk Hava Yolları (THY)’nin Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi.....	72
3.5.3.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi	72
3.5.3.1.1. İçerik Yönetimi	73
3.5.3.1.2. Erişilebilir Olma	74
3.5.3.2. Influencer Kullanımı	74
3.5.3.3. Dijital Reklam Kullanımı.....	74
3.5.3.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	77
3.5.3.5. Kurumsal Bloglar.....	77
3.5.3.6. Sosyal Medya Yönetimi	78
3.5.3.7. Değerlendirme.....	80
3.5.4. Petrol Ofisi A.Ş. (PO)’nin Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi.....	81
3.5.4.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi.....	81
3.5.4.1.1. İçerik Yönetimi	82
3.5.4.1.2. Erişilebilir Olma	83
3.5.4.2. Influencer Kullanımı	83
3.5.4.3. Dijital Reklam Kullanımı.....	83
3.5.4.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	84
3.5.4.5. Kurumsal Bloglar.....	85

3.5.4.6. Sosyal Medya Yönetimi	85
3.5.4.7. Değerlendirme	86
3.5.5. Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi	87
3.5.5.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi	88
3.5.5.1.1. İçerik Yönetimi	89
3.5.5.1.2. Erişilebilir Olma	89
3.5.5.2. Influencer Kullanımı	89
3.5.5.3. Dijital Reklam Kullanımı	90
3.5.5.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	91
3.5.5.5. Kurumsal Bloglar	92
3.5.5.6. Sosyal Medya Yönetimi	92
3.5.5.7. Değerlendirme	94
3.5.6. BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi	95
3.5.6.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi	95
3.5.6.1.1. İçerik Yönetimi	96
3.5.6.1.2. Erişilebilir Olma	97
3.5.6.2. Influencer Kullanımı	97
3.5.6.3. Dijital Reklam Kullanımı	97
3.5.6.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	98
3.5.6.5. Kurumsal Bloglar	98
3.5.6.6. Sosyal Medya Yönetimi	98
3.5.6.7. Değerlendirme	101
3.5.7. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD)'un Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi	102
3.5.7.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi	102
3.5.7.1.1. İçerik Yönetimi	103
3.5.7.1.2. Erişilebilir Olma	103
3.5.7.2. Influencer Kullanımı	104
3.5.7.3. Dijital Reklam Kullanımı	104
3.5.7.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	105
3.5.7.5. Kurumsal Bloglar	105

3.5.7.6. Sosyal Medya Yönetimi	106
3.5.7.7. Değerlendirme	109
3.5.8. Ahlatçı Kuyumculuk San. Tic. A.Ş. (Ahlatçı Kuyumculuk)'un Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi	110
3.5.8.1. Kurumsa Web Sitesi Analizi	110
3.5.8.1.1. İçerik Yönetimi	111
3.5.8.1.2. Erişilebilir Olma	111
3.5.8.2. Influencer Kullanımı	112
3.5.8.3. Dijital Reklam Kullanımı	112
3.5.8.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	112
3.5.8.5. Kurumsal Bloglar	112
3.5.8.6. Sosyal Medya Yönetimi	113
3.5.8.7. Değerlendirme	114
3.5.9. Arçelik A.Ş. (Arçelik)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi	116
3.5.9.1. Kurumsa Web Sitesi Analizi	116
3.5.9.1.1. İçerik Yönetimi	117
3.5.9.1.2. Erişilebilir Olma	118
3.5.9.2. Influencer Kullanımı	118
3.5.9.3. Dijital Reklam Kullanımı	118
3.5.9.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	119
3.5.9.5. Kurumsal Bloglar	120
3.5.9.6. Sosyal Medya Yönetimi	120
3.5.9.7. Değerlendirme	122
3.5.10. RC. Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş. (Rönesans Holding)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi	123
3.5.10.1. Kurumsa Web Sitesi Analizi	124
3.5.10.1.1. İçerik Yönetimi	125
3.5.10.1.2. Erişilebilir Olma	125
3.5.10.2. Influencer Kullanımı	125
3.5.10.3. Dijital Reklam Kullanımı	125
3.5.10.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	127
3.5.10.5. Kurumsal Bloglar	127

3.5.10.6. Sosyal Medya Yönetimi	128
3.5.10.7. Değerlendirme.....	129
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	135



DIJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DIJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

Teknolojik gelişmelerle beraber değişen iletişim biçimleri aynı şekilde kurumlar ve bireyler arasındaki iletişim biçimlerinde de görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin günlük hayatlarında kullandıkları iletişim biçimlerinde yer alan dijital medya araçlarının markalar tarafından da takip edildiği ve hedef kitlelerinde yer alan insanlara ulaşmak için kullandıkları görülmektedir. Bu çalışma ile 2019 yılında Fortune Dergisi'nin belirlemiş olduğu en büyük ilk 10 firmanın dijitalleşmeyle beraber hedef kitlelerinde yer alan insanlara yönelik nasıl bir markalaşma ve dijital markalaşma süreci yarattığı ve bu imaj çerçevesinde özellikle dijitalleşmenin getirdiği dijital medya araçlarını kullanma biçimleri konu edilmektedir. Çalışmanın sonucunda her bir firmanın dijital alanda yer aldığı fakat pazardaki konumlarına ve hedef kitlelerine göre farklı uygulamalar sergiledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Markalaşma, Hedef Kitle, Sosyal Medya, Marka Yönetimi.

AN ANALYSIS ON BRANDING IN DIGITAL ERA AND DIGITAL COMMUNICATION PRACTICES OF BRANDS

ABSTRACT

Communication styles that change with technological developments are also seen in the forms of communication between institutions and individuals. In this context, it is seen that the digital media tools in the communication styles that individuals use in their daily lives are also followed by brands and used to reach people in their target audience. With this study, how the biggest top 10 companies determined by Fortune Magazine in 2019 created an branding and digital branding process for the people in their target groups with digitalization and the ways of using the digital media tools brought by digitalization in particular within the framework of this digital branding. As a result of the study, it was seen that each company is involved in the digital field, but they differ according to their position in the market and target audiences.

Keywords: Digitalization, Digital Branding, Target Audience, Social Media, Brand Management.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Fortune Dergisi 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük 10 Firması	56
Tablo 2: TÜPRAŞ Reklam Pazarlama Giderleri	60
Tablo 3: TÜPRAŞ Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)	62
Tablo 4: EPİAŞ Reklam Pazarlama Giderleri.....	67
Tablo 5: EPİAŞ Sosyal Medya Hesapları, Takipçi- Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020).....	69
Tablo 6: THY Reklam ve Pazarlama Giderleri.....	75
Tablo 7: THY Sosyal Medya Hesapları, Takipçi- Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020).....	79
Tablo 8: Petrol Ofisi Reklam Pazarlama Giderleri	84
Tablo 9: Petrol Ofisi Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)	85
Tablo 10: OPET Reklam Pazarlama Giderleri.....	91
Tablo 11: OPET Sosyal Medya Hesapları, Takipçi – Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019 – 30 Eylül 2020).....	93
Tablo 12: BİM Reklam ve Pazarlama Giderleri	97
Tablo 13: BİM Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020).....	100
Tablo 14: FORD Reklam Pazarlama Giderleri	104
Tablo 15: FORD Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020).....	107
Tablo 16: Ahlatcı Kuyumculuk Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)	113
Tablo 17: Arçelik Reklam ve Pazarlama Giderleri	118
Tablo 18: Arçelik Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020).....	121
Tablo 19: Rönesans Holding Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020).....	128

Tablo 20: Fortune Dergisi 2019 Verileri Türkiye'nin En Büyük 10 Markasının Dijital Medya Araçları..... 132



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: 2020 Dünya İnternet Kullanımı Ve Sosyal Medya İstatistikleri	31
Görsel 2: TÜPRAŞ Web Sitesi	58
Görsel 3: TÜPRAŞ Instagram Profilinden Bir Görsel.....	63
Görsel 4: EPİAŞ Web Sitesi	65
Görsel 5: EPİAŞ Sosyal Medya Hesapları.....	70
Görsel 6: EPİAŞ Instagram Profilinden Bir Görsel	71
Görsel 7: Türk Hava Yolları Web Sitesi	73
Görsel 8: Türk Hava Yolları Sosyal Medya Hesapları	75
Görsel 9: Türk Hava Yolları Kurumsal Bloğu.....	77
Görsel 10: Türk Hava Yolları Kurumsal Bloğu İçerikleri	78
Görsel 11: THY Instagram Profilinden Bir Görsel	80
Görsel 12: Petrol Ofisi Web Sitesi	82
Görsel 13: Petrol Ofisi Sosyal Medya Hesapları	83
Görsel 14: Petrol Ofisi Sosyal Medya Hesaplarından Bir Görsel.....	86
Görsel 15: OPET Web Sitesi	88
Görsel 16: OPET Sosyal Medya Hesapları.....	90
Görsel 17: OPET Instagram Profili.....	93
Görsel 18: BİM Web Sitesi	96
Görsel 19: BİM Sosyal Medya Hesapları	99
Görsel 20: BİM Instagram Profili	100
Görsel 21: Ford Otosan Web Sitesi.....	103
Görsel 22: Ford Kurumsal Blog.....	106
Görsel 23: Ford Otosan Sosyal Medya Hesapları	108
Görsel 24: Ford Instagram Profili	108
Görsel 25: Ahlatcı Kuyumculuk Web Sitesi.....	111

Görsel 26: Ahlatcı Kuyumculuk Instagram Profili	114
Görsel 27: Arçelik Web Sitesi.....	117
Görsel 28: Arçelik Sosyal Medya Hesapları	120
Görsel 29: Arçelik. Instagram Profili.....	122
Görsel 30: Rönesans Holding Web Sitesi	124
Görsel 31: Rönesans Holding Instagram Profilinden Bir Görsel.....	126



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
Çev	: Çeviren
E-POSTA	: Elektronik Posta
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
KİA	: Kitle İletişim Araçları
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
S.	: Sayfa
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
ss.	: Sayfalar
t.y.	: Tarih Yok
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Şirketler, Web 2.0 teknolojilerinden yararlanarak, markaları ile ilgili ürünleri ve hizmetleri tanıtmak için sosyal medya mercilerini kullanırlar (Kaplan ve Haenlein, 2012). Dünya nüfusunun yüzde 34'ünü aşan İnternet'e erişen kişi sayısı ve sosyal aylık ağ sitesi Facebook'a erişen 1,2 milyar aktif kullanıcı (Internet World Stats, 2021) ile Starbucks, Zara ve Orange gibi markalar sosyal medya kanallarını kullanarak müşterilerle bağlantı kurmaya ve marka iletişimlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Sosyal medya geleneksel pazarlama iletişimini değiştirmektedir. İnternet kullanıcıları, daha önce pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ve yönetilen marka iletişimini kademeli olarak şekillendirmektedir. Geleneksel tek yönlü iletişim artık çok boyutlu, iki yönlü ve eşler arası iletişimidir (Berthon, Pitt ve Campbell, 2008). Pazarlama iletişimindeki modern değişikliklere hitap eden bu çalışma, markalaşma ve marka iletişimini incelemektedir.

Sosyal medyanın ve internet kullanımının tüketiciler ve şirketler arasında hızla artan popülaritesi, akademisyenler için geniş bir araştırma alanı açmıştır. Araştırmacılar son birkaç yıldır, elektronik ağızdan ağıza, sosyal medya reklamcılığını, çevrimiçi incelemeleri, marka topluluklarını, hayran ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri incelemiştir (Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005; Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012; Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Muñiz ve Schau, 2007). Sosyal medya iletişimi ve marka yönetimi konusunda artan sayıda ampirik araştırmaya bakılmaksızın, şimdiye kadar çok az sayıda çalışma sosyal medya marka iletişiminin tüketici temelli marka değeri ölçümleri üzerindeki etkisini bildirmiştir.

Ek olarak, sosyal medya marka iletişimi, uygulayıcılar tarafından benimsenen strateji ve tüketicilerin ürettiği içerik açısından sektöre özgü farklılıklar açısından farklılık gösterebilir. Bugüne kadar sosyal medya iletişimi konusu literatürde sıklıkla ele alınmış olsa da sektöre özgü farklılıkları hesaba katan sosyal medya iletişiminin dijital alanların marka değeri metrikleri üzerindeki etkileri ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Davis, 2019; Wang ve Li, 2012). Bu çalışma, bu bilgi açığını ele almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, “marka kavramı ve tarihsel gelişimi” üzerine durularak marka kavramı, tarihsel gelişimi, marka konumlandırma, stratejik marka yönetimi ve marka iletişimi detaylandırılarak literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, gelişen ve sürekli değişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan “dijital markalaşma ve marka iletişimi” üzerinde durularak; dijital iletişim kavramı, dijital pazarlama, dijital marka iletişiminin gelişimi, dijital markalaşmanın önemi ve dijitalleşen markaların iletişim stratejileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Fourtune Dergisi’nin Türkiye’nin En Büyük Firmaları olarak nitelendirdiği 500 firmadan ilk 10 tanesi ele alınarak, “dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında medya kullanım analizlerine” yer verilmiştir. Firmaların ekonomik büyüklüklerine göre sıralandığı Fourtune Dergisi verilerine göre Türkiye’nin En Büyük 10 firması dijital markalaşma eğilimleri ve dijital iletişim pratiklerini ne şekilde gerçekleştirmiştir? Sorusuna yanıt aranmış, seçilen firmaların; web site tasarımları, sosyal medya kullanımları, internet reklamcılığı, kurumsal blogları, SEO analizleri, dijital markalaşma eğilimleri incelenmiştir. Bu sorunun tespiti ile Türkiye’de en büyük olarak nitelendirilen ilk 10 firmanın dijital markalaşma stratejilerinin güncel olarak belirlenmesi sağlanırken günümüz iletişim dünyasının gereklerini de ne ölçüde sağladıkları değerlendirilmiş olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1.MARKA KAVRAMI

Köken olarak “marka” sözcüğü Alman etimolojisinde “marc”(sınır çizgisi) Fransasa da ise “marque” (ürün işareti) söz öbeklerinden üretilmiştir. Cermen halkı olan Anglo-sakson dillerin de de “brand” ve “branding” sözcükleri ile yer edinmiştir (Çakırer, 2013, s. 5). İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinin köküne bakacak olursak; “sıcak bir ürünün bıraktığı iz” anlamını taşır. Bu kavramdan yola çıkarak markanın bilinen kullanımı 19. Yüzyılda büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından uygulanan damgalama yöntemi ile meydana gelmiştir. Güneybatıdan orta batıya giden sürülerde karışıklığı önlemek amacıyla hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarına yaptıkları damgalama “marka” kavramının kökünü oluşturmuştur. Bu kavramsal çerçevede marka zamanla “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır (Tosun, 2010, s. 27).

Marka kavramını farklı bir bağlamda “ürün” ile birlikte ele almak gerekir. Çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramı mal ve hizmetin dışında kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün: istek ya da talebi karşılamak için pazara sunulan her şey olarak tanımlanabilir. “Her şey pazarlanabilir.” Düşüncesiyle özetlenebilecek bu genişleme siyasal, toplumsal, kişi, turizm ve spor pazarlaması örneklerinde görülebilir (Uztuğ, 2005, s. 13).

İşletmeler ve tüketiciler açısından marka kavramını değerlendirmek gerekirse; işletmeler, hedef kitlelerinin dikkatlerini çekebilmek ve ürünlerini farklılaştırarak tüketicilerin kendi ürünlerini tanımaları için marka oluşturmaktadırlar. Burada marka satıcı konumundaki kurum ve işletmelerin ürün veya hizmetlerini rakip firmalardan farklı kılan isim, terim, şekil, işaret ve bunların birleşimidir. Tüketici boyutunda değerlendirmek gerekirse; marka, tüketicilerin ürünü, niteliklerini, faydalarını ve kalitesini bütün olarak algılama şekli olup, bazı değer yargılarını, kültürü hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Markanın rakiplerinden farklı olmasının yanında hedef kitesinin ne istediğini bilmesi ve kendisini hedef kitesine adaması gerekmektedir.

Müşterilerini tanıyan ne istediklerini bilen markalar; rakiplerinden farklılaşarak başka özellikler yaratacak işletmeler olacaktır (Tekin ve Öztürk, 2010, ss. 1-2).

Marka kavramını açıklamaya devam edecek olursak, farklı ihtiyaçları karşılamak için birbiriyle hemen hemen aynı özellikleri taşıyan ürün ve hizmetlerin tüketici beğeni ve tercihlerine sunulduğu günümüzde firma, kurum ve kuruluşlar tüketicileri tarafından tercih edilebilir olmak için rekabet içindedirler. Tüm bu işletmelerin özellikleri bakımından benzer olan ürün ve hizmetleri diğer rakiplerinden farklı kılma çabaları “marka” kavramı ile karşılık bulur(Taşkıran, 2018, s. 5).

Marka üzerine yapılan tanımlama ve açıklamaların hemen hepsi ortak paydada buluşmuştur. Marka kavramı üzerine daha önceden yapılmış veya kaleme alınmış eserlerde geçen tanımlamalardan bazıları şu şekildedir: “Marka ürün veya hizmetle ilgili logo, isim ve slogan gibi unsurların tümüdür (Tekbıyık, 2017, s. 47)”. Bilinen ve çok kullanılan bir tanım ile marka: bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmenin mal ve hizmetlerinden ayıran işaretlerin tamamıdır. Tüm bu işaretler kişi, kurum adları, sözcükler, tek başına bir anlamı olmayan harf gurupları, rakamlar, harf ve rakam kombinasyonları gibi farklı simgeler olabilir. Amerikan pazarlama birliğinin tanımına bakacak olursak: “Bir ürün ya da hizmet gurubunun ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırmaya yönelik isim, terim, işaret, şekil ve tüm bunların birleşimidir (Odabaşı ve Oyman, 2013, s. 360)”. İşletmelerin mal ve hizmetlerini birbirinden farklı kılan markalar bu farklılıklardan oluşan karakterler olarak tanımlanabilir.

1 Ocak 2017’de ülkemiz resmi gazetelerinde yayımlanan 6769 sayılı Sınai ve Mülkiyet Kanunu’nda geçen marka tanımına bakacak olursak; “marka: bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” Şeklinde tanımlanmıştır (*Sınai Mülkiyet Kanunu*, 2017).

Kaynaklarda farklı tanımları yapılan marka kavramı günümüzde bir isim, logo ve ambalajdan öte olup işletmelerin hedef kitlelerine sadece işlevsel ve fiziksel değil

psikolojik ve sosyal açıdan da markanın temsil ettiklerini iletmesi vaadidir (D. Aaker, 2014, s. 9).

Marka kavramının tam anlaşılır olabilmesi açısından tanımının yanında özelliklerine de değinmek gerekir: “Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetini rakip işletmelerden farklılaştırır. Örneğin “Su” genel bir isimdir ancak markalar sayesinde işletme sahipleri diğer işletmelerden farklılaşarak kendi sadık müşterilerini oluşturabilirler.” “Markalar sayesinde müşterilerin ürüne yönelik düşünceleri ortaya çıkar.” “Markalar sadece somut bir ürünü veya hizmeti farklılaştırmak için kullanılmayabilir. Saygın bir iş adamı, ünlü bir siyasetçi, yazar veya bir şehir, bir ülke de marka olabilir.” “Marka yalnız tescil belgesi almak değil aynı zamanda hedef kitleye verilen kalite ve performans beyanıdır.” “Markalar işletmeler ile müşterileri arasında bir bağ kurarlar.” “Marka mal ve hizmete değer katar.” “Markanın hem fiziksel hem de algısal boyutu vardır. Fiziksel boyutu market raflarında ve hizmetler esnasında görülebilir. Algısal boyutu ise psikolojiktir. Markalar müşterilerin zihninde yer edinirler (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 70)”.

Tüketim ve üretim aşamalarında iletişimi sağlayan marka pazarlamada büyük öneme sahiptir. Gelişen ve sürekli değişen küresel dünyada oluşan rekabet ortamı da markanın önemini artırmaktadır.

1.2.MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka tarihi orta çağa ve hatta eski çağlara kadar uzanmaktadır. Tarihte bilinen ilk çağlarda marka insanların bir şeylere sahip olduklarını veya bir şeyler ürettiklerini göstermek için kullanılmıştır. Bazı araştırmacılara göre marka kullanımı ilk olarak eski Mısır’da kimilerine göre eski Yunan’dadır. Bazı kaynaklarda is M.Ö 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarındaki ve çömlekçilik alanındaki çizimler markanın başlangıcı sayılır. Kronolojik olarak ilerleyecek olursak 3500 yıllarında Mezopotamya ürünleri, üzerlerindeki silindir şeklinde mühürler sayesinde ayırt edilmekteydi. Yine M.Ö 600’lerde Babil tüccarları dükkanlarına faaliyet alanlarına göre rakiplerinden farklılaşmak amacıyla farklı şekiller asmışlardır (Çakırer, 2013, s. 3).

Eski Roma’da marka koyma olarak adlandırılabilcek bir durumdan söz edilmektedir. Fransa krallarının çamaşırlarına zambak figürü işletmeleri orta çağın ilk

yıllarında kişisel eşyalara marka vurdurma adetini örneklendirmektedir. Yapılan bu işaretleme loncanın veya işletmenin mallarını diğerlerinden ayırt etmek için mi yoksa malların bir aileye veya kişiye ait olduğunu belirtmek için mi yapıldığı belirsizdir. Ancak bu dönemde bir malın diğerinden ayırt edilmesinden ziyade kime ait olduğunu göstermek amacıyla kullanıldığı söylenilebilir (Çakırer, 2013, s. 4).

Marka ile ilgili yasal bir düzenleme olarak, İngiltere’de Kral III. Henry döneminde 1266 yılında çıkarılan kanun öne sürülebilir. Bu yasaya göre fırıncıların ekmekleri üzerine marka vurmaları zorunlu hale getirilmiştir. Yine İngiltere’de 1373’te Londra Şişe yapımcılarına ürünlerine markalarını uygulama zorunluluğu getirilmiştir (Tekin ve Öztürk, 2010, s. 6).

Eski çağlarda bir malın veya hayvanın sahipliğini belirtmek için kullanılan marka zamanla ticari ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Markaları belirten sembollerin amacı Rönesans’ta değişim göstermiştir. Önceden tüketiciyi korumak için üreticinin kim olduğunu tanımamak amacıyla kullanılan marka sembolleri, sonradan belirli bir loncaya ait üreticileri tanımlama ve lonca tekellerini koruma yönüne doğru değişim göstermiştir. 12. Yy da ticaret yapan loncalar, 13. Yy da ise çan üreticileri marka kullanımına başladılar. 14. Yy da ticaret yapanlar korsanların ele geçirdikleri mallarına karşı hak iddia edebilmek için marka kavramını kullanmaya başladılar. Orta çağda Avrupa da loncaların malları örf ve adetlere göre korunurken 13. Yy dan sonra yapılan haksızlıklar kral emirnameleri ile korunmaya ve cezalandırılmaya başlanmıştır. 19. Yüzyıla gelindiğinde de marka kanunları arka arkaya çıkmaya devam etmiştir. Bu dönemlerde markanın korunması ve hükümsüzlük halleri kanunlarla düzenlenerek kalıcı hale getirilmiştir. İlk marka kanunu 1857’de Fransa’da sonrasında 1862’de İngiltere’de ve 1870 yılında Amerika’da malları koruma kanunları çıkarılmıştır. 1883’te de Sınai mülkiyetini korumaya yönelik ilk uluslararası marka düzenlemesi Fransa’da Paris Sözleşmesi ile meydana gelmiştir (Tosun, 2014, s. 5).

Yapılan farklı çalışmalarda ise 1760’lı yıllarda seramik ve çini atölyelerinde ürünlerin kalitesini belirtmek amacıyla yapan kişinin isimlerinin işlenmesi modern anlamda markalaşmanın izleri olarak adlandırılmaktadır (Tekin & Öztürk, 2010, s. 6).

19. yüzyılda hayvan çiftliklerinde kullanılan marka çalışmaları üreticilerin ve mallarının birbirlerinden ayırt edilmesini sağlasa da çağdaş anlamda ürünlerin

markalanması ve marka isimlerinin kullanılması 19. Yüzyılın sonlarına doğru Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama teknikleri de gelişmiştir ve ürünlerin iyi bir marka adı ile pazarlara sunulması önem kazanmıştır (Çakırer, 2013, s. 5).

Marka kavramının tarihsel gelişiminde farklı bir konu da marka tescilidir. Carl Russ-Suchard, bugünkü Milka markasının ortaya konulduğu Suchardların fabrikasının başındayken İsviçre'nin toplam çikolata üretiminin yarısını elinde bulunduran bir marka olmuştur. Tüm bu gelişmeler ile 1893 yılında Suchard Dünyada uluslararası marka tescilini alan kişi olmuştur (Tekin ve Öztürk, 2010, ss. 6-7).

Anadolu da marka kavramının ortaya çıkışını ele alacak olursak bakır ustalarının yaptığı bakır ürünlere adlarını ve ürünün yapıldığı tarihi kazımaları ve halı dokumacılarının halıların bir köşesine isimlerini veya günün tarihlerini işlemeleriyle birlikte başladıkları kabul edilebilir. 1875 tarihinde Fransa da çıkarılan kanun Türkiye de Alamet-i Farika Nizamnamesine (ilk patent kanunu) kaynaklık etmiştir. Bu kanun 551 Sayılı markalar kanununun 1965 yılında kabulüne kadar yürürlükte kalmıştır. Bu kanun ile markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuştur. Günümüzde ise marka tescil işlemleri 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü Tarafından yürütülmektedir (Çakırer, 2013, s. 5).

Tarihsel bağlamda anlatmak gerekirse insanlığın ve bilginin gelişimine bağlı olarak marka kavramı da zamanla değişime uğramıştır. 16. Yüzyılda ürünlerin kim tarafından üretildiğinin bilinmesi ve ürünlerin kime ait olduklarını ispatlamak maksatlı simgeler kullanılırken, 17-18. Yüzyıllarda üretim yapanların artması ve ürünlerin çoğalmasıyla işletmeler farklılaştırma çabalarına girmişlerdir. 19. Yüzyılda tanımlama ve farklılaştırma yanı sıra tüketilen üründen sağlanacak fayda talep haline gelmiş, tüketiciler de fayda sağlayan markaları tercih eder olmuştur. 20. Yüzyılda değer algısı ön plana çıkmıştır. Evrensel değerlerin beraberinde, kişisel imaj, başarı, aitlik, önemli hissetme ve saygı görme gibi değerleri de ön plana çıkarmıştır. Tüketiciler bu gibi değerler sunan markaları tercih eder olmuştur. Markalar, tüketicilerin ihtiyaçları karşılarken kullandıkları üründen farklı anlamlar kazanarak tüketici ve ürün arasında güçlü bağlar kurulmuştur. 21. Yüzyılda ise, markalardan beklenen faydalara, anlam yükleme ve fikir beklentisi eklenmiştir. Anlam ve fikir beklentisi marka ruhunu yansıtır (Tekin ve Öztürk, 2010, ss. 7-8).

Özetlemek gerekirse çağdaş anlamda marka kullanımı Sanayi Devrimi ile birlikte önem kazanmış ve reklam, pazarlama teknikleri ile geliştirilerek markalar pazarlara sunulmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişme ve değişimler beraberinde marka konumlandırma, marka yönetimi ve marka iletişimi gibi kavramsal ifadeleri beraberinde getirmiştir.

1.3. MARKA KONUMLANDIRMA

Sürekli gelişen ve artarak çoğalan işletmelerin varlığında markalar pazarlarda yer edinebilmek için rakip olarak gördükleri farklı işletme veya markalara karşı bir farklılaşma çabası içerisinde olmak zorundadırlar.

Marka konumlandırma, kurumun çalışmalarını yürüteceği hedef pazarda ürün ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlaması sürecidir (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 73).

Uztuğ'un anlatımıyla Kotler, konumlandırmayı işletmelerin pazara sundukları marka imajlarını geliştirmeyi amaçlayan iletişim çalışmaları olarak belirtmiştir. Güçlü ve başarılı bir marka olmanın ön şartı markanın rakiplerinden farklı olmasıdır. Marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ve markaların tüketicilere hangi "kimlik" ve "kişilik" öğeleri ile hatırlatılacağını belirler (Uztuğ, 2005, s. 71).

Marka oluşturma da ilk aşamalardan biri olan konumlandırma, markaların başarıları için önemli rol oynayan konumlandırma kararlarının verilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Markanın hangi şekilde konumlandırılacağına karar vermek, markanın hedef kitlenin akıllarında ve tüketici pazarında rakip markalardan farklı bir yere sahip olabilmesi açısından önemlidir (Taşkiran, 2018, s. 54).

Marka konumu oturmuş bir kimlik ve önceden belirlenmiş bir değer önermesi ile başlar. Öncelikle iletişim hedefleri belirlenmeli ve uygulanacak hedefler planlanmalı sonrasında hayata geçirilmelidir. Aaker'e göre; "bir marka konumu ifadesi (iletişim programının temel taşı) ile başlanabilir. Marka konumu: marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısmıdır (D. A. Aaker, 2016, s. 196)".

Konumlandırma kavramı pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimi bağlamında bazı araştırmacılar tarafından "ürün" ve "imaj" evrelerinden sonra son evre olarak ele

alınmıştır. Bu araştırmacılara göre ürün dönemi 1950'lerden 60'lara geçişte ve 1960'ların başlarında baskındır. Bu dönemde rekabet az ve her ürün neredeyse birer keşif olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde "biricik satış nerisi" (USP) stratejisi hâkim olmuştur. USP stratejisinde ürünlerin yarar ve özellikleri iletişim fikirlerinde öne çıkmaktadır. İmaj döneminde ise pazara "bende varım" (me too) mesajıyla çıkan ürünlerin pazarda var olan güçlü markalara karşı yarattıkları imajlarla tutunmaya çalıştıkları ve iletişim çalışmalarında da imaj odaklı oldukları dönemdir (Uztuğ, 2005, ss. 72-73).

Marka konumlandırma kararları iki açıdan ele alınabilir. Birincisi markanın pazarda ne şekilde konumlanacağı diğeri hedeflenen tüketicilerin zihinlerinde nasıl konumlandırılmak istendiğidir. Marka konumlandırmaya yönelik bu iki durumun da birbiri ile doğrudan alakalı olduğunu belirtmek gerekir. Markaların pazarda ne şekilde konumlandırıldığının ve hedef kitlenin zihinlerindeki konumlandırma ile bağlantılı olduğu ortadadır (Taşkıran, 2018, s. 51).

Konumlandırma kavramına bakacak olursak ilk olarak Jack Trout ve Al Ries 1972 yılında Advertising Age'de konumlandırmaya yönelik makale yayınlamışlardır. 1978 yılında da on yıllık bir değerlendirme ile bir makale daha yayınladılar. Bu iki makaleden yola çıkararak konumlandırma kavramı şu şekilde özetlenebilir. Geçmiş stratejiler geçerliliğini kaybetmiştir. Rekabet artmış ve iletişimin gelişmesiyle birlikte artan gürültüde iletişim etkinliğini yitirmiştir. Ries ve Trout'a göre bu ortamda seçici olmak, hedefleri daraltılmış bölümlleme uygulamalarına yönelmek gerekir. İletişim hacminin büyümesiyle birlikte hedef kitlenin zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenirse bile reddedilmekte çünkü tüketiciler genelde önceki bilgi birikimleri ve deneyimlerini kullanmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 73).

Konumlandırma yaklaşımı olası tüketicilerin akıllarında bir değişim oluşturulması olanağını sorgulamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin zihinlerinde neyin yapılandığını kabul etmeyi ve o doğrultuda çalışmayı dile getirir. Reklam metinleri stratejilerindeki "keyfi (factual) anlatım" geçerliliğini yitirmiştir. Konumlandırma evresinde işletmenin ve ürün adının marka önemi daha çok artacaktır. Bir marka için değerli olan geçerli bir konum varsa korunmalı ve o konumla birlikte hareket edilmelidir (Uztuğ, 2005, s. 73).

Bu genellemelerden yola çıkarak konumlandırma kavramının değerlendirilmesi gerekir. Birçok ürün grubunda müşterilerin ürünlerde farklılık algılamadıklarını ve marka tercihlerinin markalar arasında bir araştırma olmadığını noktasındadır. Bu nedenle konumlandırma yaklaşımı hedef kitlenin akıllarında bir konuma sahip olmayı ve korumayı önermektedir (Uztuğ, 2005, s. 74).

Ries ve Trout'un kaleme aldıkları makale olan "The Positioning Era" ile konumlandırma kavramına değinerek bir pazarlama sorununu ortaya koymuşlardır. Serbest piyasa ekonomisinin hakimiyet gösterdiği günümüz dünyasında işletmelerin ürün ve hizmetlerini markaları aracılığı ile diğer işletmelerden ayırmaya çalışmaları rekabetin yoğun olduğu modern çağ koşullarında yetersiz kalabiliyordu. Hal böyle olunca markayı ve kendisini farklı kılan işletme, kendi markasını diğer işletmelerin markalarından ayırt etmek, öncelikle tüketicilerin zihninde sonrasında pazarda yer edinebilmesi gerçeği ortaya çıkmaktadır (Trout ve Ries, 1972).

Konumlandırma yaklaşımında rakip firmaların belirleyici rolünü pazarlamayı savaş ile bağdaştırarak açıklamaktadır. Ries ve arkadaşı Trout pazarlama savaşını rakipleri dikkate almadan kazanamayacaklarını belirtmiştir. Konumlandırma yaklaşımı bir ürünün diğerlerinden farklı algılanıp rakiplerine göre değerlendiriliyor olmasıdır... Bu varsayımlardan yola çıkarak bir mal veya ürünün farklılığının ancak konumlandırma ile gerçekleşeceği iddia edilmektedir (Uztuğ, 2005, s. 74).

Markaların üreticiler ve Pazar açısından artan önemi tüketiciler açısından da önem kazanmıştır. Günümüzdeki rekabet ortamında marka, tüketiciler için önem arz etmektedir. Markalar tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde rol oynar hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptirler. Bu durumda ürünün adı ya da görsel kimliği ürünün tanımının ötesine geçmiştir. Temelinde marka, tüketici adına ürünlerin işlevsel ve duyuşsal özellikleriyle ilgili bilgilerin hatırlatılması ve satın alma davranışına yardımcı olmaktadır. Bunların yanında marka, hedef kitlenin alternatifler arasındaki seçimlerinde sürekli kalite garantisini öne sunarak hedef kitle üzerindeki riski de azaltır. Markaların bu özellikleri şirketler ile tüketiciler arasında bir sözleşme özelliği olarak tanımlanabilir. Markalar tüketicilerin satın alacakları ürünleri tanımalarını sağlar. Markalar bir ürüne veya hizmete anlam yüklemeleri için tüketicilere yardım ederler. İşletmeler içinse marka bir ürün veya hizmete yapılan

yatırımdır. Markalar işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlar. Marka işletmesi ile tüketici arasında bir bağ görevi görür. Bu nedenle ürünü rakiplerinden farklılaştırmanın yanında farklı görevleri de vardır. Marka bütün pazarlama evrelerinin içerisinde yer almaktadır. Pazarlamanın odak noktasıdır. Her markanın özünde ürün vardır. Bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Tüketicinin ne düşündüğü marka iletişimi: “Bu ürünü aldığım için mutluyum.” cümlesinde saklıdır. Markalar tüketicilerinde bu hissi uyandırabilme üzerine odaklanmalıdır. Marka olma süreci istikrarlı, tutarlı ve sabırlı olmayı gerektiren bir yoldur. Bu yolda stratejiler vardır. Markalar için stratejiler, pazarda hedef kitlenin zihninde markanın nasıl konumlanacağıdır (Yildiz, 2015, ss. 167-173).

Marka konumlandırma gelişen ve sürekli değişen pazar ortamında üreticilerin rekabet içerisinde oldukları işletmelerden ürün ve hizmetlerini farklı kılmaları ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmeleri için önem taşıyan bir kavramsallaştırma kavramıdır. Marka konumlandırma; marka imajı, marka kimliği veya marka yönetimi gibi kavramları beraberinde getirmektedir.

1.4. STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetiminin tarihine bakacak olursak, Procter and Gamble’da Richard Deupre’nin başkan olduğu dönemle başlar. Bu dönemde yaratıcı bir yönetici olan Mc Elroy, tüm P&G markaları için bir yönetici ve yardımcısının olması gerektiğini vurgulayarak; bu kişilerin görev tanımlarının reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi şeklinde belirlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında marka yöneticiliği kavramı yaygınlaşmıştır. Johnson & Johnson (merkezi ABD olan kozmetik ürünler üreten şirket), General Electric (Thomas Edison tarafından kurulan elektrik şirketi), Heinz (1876 yılında ilk kez ketçap üreten şirket), Pillsbury (tahıl ve gıda üreten şirket) gibi kuruluşlar 1930’larda bu kavramı yaygınlaştırdılar. 1697’de Birleşik Devletler’de işletmelerin %84’ü marka yöneticilerine sahiplerdi. Bu gelişmeler çeşitli tüketim ürünleri üreticisi olan işletmelerin uymak zorunda oldukları bir süreç olarak da değerlendirilebilir (Uztuğ, 2005, s. 53).

Gelişen ve değişen dünyada modern pazarlamanın odak noktası müşteri yani tüketicidir. Tüm pazarlama kararları müşteri odaklıdır. Müşteri diye başlar müşteri

diye sonuçlanır. Bu nedenle marka yönetiminin de odağında müşteri yatmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 71).

Marka yönetimi, bir markanın yaratılması veya konumlandırılmasından sonra sahip olduğu marka adını ürünlere iletmesi ve münasip güçlü markaların satın alınmasına kadar geçen tüm pazarlama süreçlerinin hesaplanması, gerçekleştirilmesi ve denetiminin yapılmasını gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda marka yaratmak kadar sürdürülebilir bir marka değeri yaratmanın da önemli olduğunu söylemek mümkündür (Özkaya, 2016, s. 27).

Marka yönetimi yoğun çaba isteyen ve uzun süren bir süreçtir. İşletmeler mesajlarını(vaatlerini) müşterilerine iletme için bir uzmanlık gerektiğini zamanla fark etmişlerdir. Bu nedenle marka yaratmak işi rastgele bir iş değildir. Günümüzde marka yönetimi stratejik bir hal almıştır. Yoğun rekabet ortamında ürünlerin ve hizmetlerin farklılaştırılması önem kazanmıştır (Çokyaşar, 2019, s. 35).

Basit bir anlatımla marka yönetimi, tüketicilerin markaya yönelik olumlu yönde algı ve tutumlara sahip olması amacıyla yapılan stratejik marka iletişimi çalışmalarıdır. Bu çalışmaları klasik iletişim süreci gibi ele alabiliriz; iletişim sürecinin kaynağı konumunda bulunan markalara ait mesajların farklı iletişim kanalları ile tüketicilere aktarılması ve alınan geri bildirimlerden sonra marka yönetimi stratejisine yön verilmesi söz konusudur. Nihai amaç uzun vadede olumlu yönde marka – tüketici ilişkisinin kurulması, sürdürülmesi ve pekiştirilmesidir (Taşkiran, 2018, s. 66).

Uztuğ'un deyiimiyle marka yönetimi markaya ait olan bütün her şeyin kontrol altına alındığı bir yönetim süreci şeklidir. Marka yönetimi belirli bir ürün hattı veya markayı piyasaya sürme taktikleri bütünüdür. Marka yönetiminin bir çalışma alanı da tüketicilerde oluşan marka değerini artırmak ve buna bağlı olarak isim hakkı (brand franchise) paylaşımı ücretinin değer kazanmasına yardımcı olmak olarak örneklendirilebilir. Markalar müşterilerinin hem bugün hem de gelecekte satın alabilecekleri bir kaliteyi sunduklarını göstermelidirler. Marka yönetimi bu çalışmaları planlayan ve gerçekleştiren süreçlerle ilgilidir (Uztuğ, 2005, s. 51).

Marka yönetiminin faaliyet alanları temelde ikiye ayrılabilir. Birincisi, marka farkındalığını (tanınır olma ve hatırlarda kalma) yaratarak marka imajını oluşturmak

ve markayı zamana ve dış etkenlere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi, markanın gücünün artırılmasıdır. Markanın güçlü olması işletmenin diğer ürünlerine genişletilme olanağı dolayısıyla önem kazanmıştır. Çünkü yeni bir ürün için farklı marka oluşturmak işletmeler için hayli maliyetli olacaktır.

Marka yönetimi bu iki temel faaliyet alanı açısından da işletmelerin veya şirketlerin stratejik yönetim ve beraberinde stratejik planlama uygulamaları ile uyum içerisinde olmalıdır. Marka yapılandırmanın temeli olan pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmaları direkt olarak işletme stratejilerine bağlı hareket etmelidir. Bu sebeple marka yönetimi ve yapılandırma süreci, işletme süreci ve politikalarıyla birlikte düşünülmelidir (Uztuğ, 2005, s. 52).

Güçlü bir marka yaratmak uzun süren ve riskli bir çalışma olduğu için planlı ve özverili çalışmayı gerektirir. Bu çalışma birbirini ardından gelen ve tamamlayıcı süreçlerden oluşur. Bu süreçte yer alan her aşama kendinden önceki ve kendinden sonraki aşama ile ilişkilidir, bağımsız değildir. Bu sebeple marka oluştururken bu süreçler arası ilişki göz önünde bulundurularak bir bütünlük sağlanmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 27).

Tüm bu anlatılanlardan hareketle, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, kimlik yönetimi ve imaj ve itibar yönetimi kavramlarına değinerek marka yönetiminde yapılan ve uygulanan yöntem- tekniklere açıklık getirmiş oluruz.

1.4.1. Kurumsal İletişim

İletişim canlılar arasında belli ve ortak öğelere dayanan süreci ifade etmektedir. İletişim, bireyin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama, toplumdaki varlığını sürdürebilmesi ve geliştirmesinin şartı olan düşünsel ve ilişkisel eylemler bütünüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 5). İletişim, kişiden kişi ya da kişilere bir bilgi veya anlayışın aktarımıdır. Bilgiyi üretme, iletme ve algılama aşamasında mesajların anlaşılabilir bir şekilde iletilmesi ve karşı tarafın davranışlarında değişiklik meydana getirmesi sürecidir (Gündüz, 2013, s. 84).

İletişim kavramsal çerçevede bakıldığı zaman çeşitli alanlarda kullanılır. Yapılan tanımlamalardan bazılarına değinecek olursak: “Düşüncelerin değiş tokuşu. İnsanların karşdakine kendilerini anlatması ve birbirlerini anlaması. Bireylerdeki

benlik belirsizliklerinin azaltılması. Yaşanılan evrenin parçalarının ilişkilendirilmesi, bağlantı kurulması süreci. Kaynak ve iletiyi alan arasında etki yaratan davranış.” Gibi tanımlamalara ulaşılabilir (Özodaşık, 2015, s. 5).

İletişim türleri; kişi içi iletişim, kişiler arası iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak 4 guruba ayrılabilir (Özodaşık, 2015, s. 10). Bu bağlamda kişiler arası, örgütsel ve yeri geldiği zaman kitlesel bir iletişim haline gelen kurumsal iletişim kavramını ele alacak olursak; kurumsal iletişim, kurumların kullandığı stratejik yönetim işlevleridir (Mengü ve Güçdemir, 2013, s. 100).

Lee Thayer’in geliştirdiği “kurumsal iletişim” kavramı, kurumların açık sistemler olup bilgi ile beslendiğini öne sürer. Kurumlar kendilerini oluşturan alt sistemler ve çevresindekilerle kurdukları iletişimle var olur ve varlıklarını sürdürürler. Thayer, kurumsal iletişim kavramını kurum içi ve kurum dışı tüm veri alışverişini anlatacak şekilde kullanmıştır. Thayer’e göre kurumların iletişimlerini karşılayan üç temel iletişim alt başlığı vardır. Bunlar: İşlemsel iletişim (kurumun görev ve sorumlulukları ile ilgilenen), düzenleyici iletişim (kurum üyelerinin amaç, görev ve faaliyetlerini düzenleyen emir talimat vb. iletiler), koruyucu ve geliştirici (kurumun varlığının korunması ve sürdürülmesi için gerekli olan kurum içi ve kurum dışı iletişimi sağlar) iletişimdir (Özodaşık, 2015, s. 194).

Kurumsal iletişimde amaç, kurum içi ve kurum dışı gerçekleşen tüm iletişim çalışmalarının bütünlüğünü korumak ve istenilen yönde kurum imajı oluşturmaktır (Özodaşık, 2015, s. 191). Günümüzde kurumların verimliliğin artırmak, kaliteyi yükseltmek, toplumda olumlu algı yaratmak ve çalışanlara etkili iletişim kurması amaçları arasındadır (Peltekoğlu, 2012, s. 523).

Kurumsal iletişim kurumun hedeflerine ulaşmak ve rutin işleyişin sağlanması için gerekli üretim ve idare sürecinde, kurumun bölümleri arasında bilgi alışverişini, eşgüdümlü çalışmayı, motive olabilmeyi, bir bütün halinde değerlendirilebilmeyi, ortak karar almayı ve denetimi sağlamak için belli kurallar dahilinde gelişen iletişim sürecidir (Solmaz, 2013, s. 124).

Kurumların bir değer oluşturma bakış açısı, o kurumun istediği yere gelebilmesi açısından şarttır. Bu yüzden yöneticilerin, işletme sahiplerinin kurumsal iletişim

işleyişini girişimlerinin merkezine almaları gerekmektedir. Kurumsal iletişim, kurum içi önemli bir yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişim profesyoneller tarafından uygulanan stratejik bir harekettir. Tüm bu çalışmalar sonucunda kurum için ve kurum dışı ilişkiler gelişirken güçlü bir iletişim ortaya çıkar (Solmaz, 2013, s. 124).

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarıdır. Bu nedenle reklam, pazarlama, sponsorluk çalışmaları, halkla ilişkiler gibi kavramları da beraberinde getirmektedir.

1.4.2. Halkla İlişkiler

Gelişen ve değişen dünyada toplumlarda değişime uğramıştır. Bu değişim çeşitli birimler arasında iletişimi güçlendirmiş ve bu güçlüklerden oluşan sorunları önleme çabası da halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşümünü hızlandırmıştır. Her geçen gün halkla ilişkiler kavramına yeni kavramlar eklenmiş ve kavramsal çerçevenin sınırları genişlemiştir. İş hedeflerinin iletişim hedefleri ile bağdaşması halkla ilişkiler kavramına sorumluluklar eklemiştir (Peltekoğlu, 2012, s. 1).

Mesleğin öncülerinden olan Edward L. Bernays, meslek amaçlarını, etik kurallarını ve mesleki ilkeleri konu edindiği, “Crystallising Public Opinion (Kristalleşen Kamuoyu)” adlı kitabı ilk halkla ilişkiler kitabıdır ve New York Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler derslerini vermiştir (Peltekoğlu, 2012, s. 12).

Halkla ilişkiler kurumların farklı özelliklerdeki hedef kitleleri ile arasındaki karşılıklı anlayış içerisinde olan, güven ortamı oluşturan ve iyi niyetli diyalog esasına dayanan uzun vadeli olumlu ilişkilerin inşa edilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve korunmasından sorumlu bir yönetim görevidir (Taşkıran, 2018, s. 76).

Günümüze değin çok farklı halkla ilişkiler tanımları yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını yer verecek olursak:

Halkla ilişkiler;

Bir işletmenin hedef kitleleriyle arasındaki iletişim yönetimidir.

Tolumu, haberleşme sayesinde bir kurum veya kuruluşun yararına düşünmeyi, kurumu desteklemeyi, kurumun karşılaşacağı güçlüklerde onu uzun vadede denemeye teşvik etmek ve etkilemek olarak tanımlanabilir.

Kişilerin ya da kurumun halka olan ilgisini geliştirmek ve onları anlama yolundaki çabalarıdır.

Bir örgüt ile örgütün çevresi arasında iletişim, işbirliği ve karşılıklı anlayışla ilişki kurarak bu ilişkinin uzun vadede devamına yardımcı olan yönetsel fonksiyondur.

Bu tanımlamalarla beraber Halkla İlişkiler kavramı, bireylerin halkla ilişkilerin önemini ve amaçladıklarını anladıkları, itibarın oluşturulup sürdürüldüğü ve katılanların kendi hareketlerinin bu duruma yansıtacağını bildikleri örgütlü bir hareketi tanımlar (Özodaşık, 2015, s. 12)

Kurum ve kuruluşlar reklama olan ihtiyaçlarını genelde reklam ajansları aracılığıyla sağlarken, satışlarını geliştirmek adına satış teşviklerinden bunun yanında kurumsal imajlarını geliştirmek ve itibarlarını güçlendirmek için de halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar (Peltekoğlu, 2012, s. 20).

Halkla ilişkiler, kurumsal amaçların doğrultusunda kurumsal değişimin kolaylaştırılmasına yardımcı olan bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkileri uygulayanlar olumlu yönde ilişki geliştirmek ve kurumsal hedefler ile sosyal tutumlar arasında ilişki meydana getirmek için, ilgili olan bütün kamuyla iletişim halindedirler. Halkla ilişkiler bir kurumda bütün birimler ve kurumun toplulukları arasında etkileşimi ve anlayışın değiş tokuşunu sağlayan kurumsal uygulamaları geliştiren, değerlendiren ve uygulayan birimdir.

Halkla ilişkilerin işleyiş süreci dört aşamadan oluşur bunlar: araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır. Araştırma yoğun bir çalışmayı gerektirdiği gibi öncelikle hedef kitle hakkında bilgi toplama işidir. Önceden belirlenmiş hedef kitleye uygulanacak halkla ilişkiler etkinliği araştırma aşamasında elde edilen veriler ve sorunun tanımlanmasından sonra planlanır. Mesajların nasıl aktarılacağı planlandıktan sonra, uygun görülen program araçlar ve yöntem

belirlenerek uygulamaya alınır. Uygulanan etkinlik veya kampanyanın başarılı olup olmadığı başka bir deyişle hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı değerlendirme aşamasında saptanır (Özodaşık, 2015, s. 14).

Türkiye’de halkla ilişkiler kavramına ilk kez kamu kuruluşlarında rastlanmıştır. Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” ve Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” bugün bilinen anlamını taşımasa da ilk örneklerdendir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 de kurulmuş olan “Nüfus Planlaması Tanıtma Şubesi Genel Müdürlüğü” Türkiye’de yenilikçi halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kuruluşlardır. Halkla ilişkilerin özel sektördeki varlığı ise 1960’lı yılların sonlarında büyük holdingler ve bazı bankaların kabullenmesi ile olmuştur. Günümüzde ise hemen her büyük işletme ya halkla ilişkiler departmanına sahip ya da halkla ilişkiler ajansları aracılığı ile uygulamalarını yürütmektedir (Peltekoğlu, 2012, ss. 130-131).

Tüm bu anlatılanların yanında işletmeler kendi çıkarları dışında toplum çıkarlarını da göz önüne alarak temel ödevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenirler. Kurumların sorumluluklarının farkında olmaları olumlu bir imaj yaratacaktır. Halkla ilişkiler uygulamalarında ve marka yönetiminde temel görevlerinden biri de olumlu imaj oluşturmak olduğu için sosyal sorumluluk ile halkla ilişkiler ve de marka yönetimi arasında güçlü bir bağ vardır (Peltekoğlu, 2012, ss. 189-190).

1.4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumların sürekliliğini sağlamak için yasalara uyarak kar elde etme işine kurumsal sosyal sorumluluk denir. İş imkânı oluşturup mal alışverişi ve hizmet akışı sağlayarak ortaklarına doğru bilgi aktarımında bulunmak yani kısaca yasalara uymayı kapsarken; işletmeden etkilenen tüm risk grubu üyelerini de hesaba katmayı gerektiren bir yaklaşımdır (Suher, 2013, s. 34).

Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların faaliyetlerini yürüten kişiler ile kurumun bu faaliyetlerinden etkilenen paydaşları arasında karşılıklı bir yarar ilişkisine dayalı bir kurum felsefesidir (Becan, 2013, s. 18).

Kurumların belli bir çevre ile etkileşim halinde olmaları, değişen toplum beklentileri ve kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının kurum itibarını olumlu yönde etkilemesi gibi etkenler kurumların sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmelerinde etkin rol oynamıştır (Peltekoğlu, 2012, s. 190).

Tanımlamalar ve yapılan açıklamalardan yola çıkarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilincinde olmak işletmelerin hem kurum içi hem de kurum dışı sürdüreceği uygulamalar ile kurumun kimliğini güçlendirirken marka yönetimine katkıda bulunur ve itibar yönetimini kolaylaştırır.

1.4.4. Kurumsal Kimlik Yönetimi

Kurumsal kimlik kavramı kişilerin kendilerini tanımlarken diğer kişi ve guruplara da kim olduklarını bildirmek istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Tarihte kurumsal kimlik kavramına değinmek gerekirse antik çağlardaki çömlek ustalarının eserlerine semboller ve işaretler kazıyarak ayırt edilebilir kılmaları veya hanedanlık sembolleri kimlik kavramını anlatan ilk örneklerdir. Vikingler'in gemi yelkenlerinde kullandıkları ürkütücü kuş görselleri, savaşlarda orduların kalkanlarında kullandıkları haç işaretleri ve kartal simgeleri bir yandan yandaşlar tarafından tanınmayı sağlarken diğer yandan düşmana mesaj veriyordu.

Tarih boyunca hep var olan kurum kimliği gemiler, yolcu vagonları, demir yolları devamında otobüsler, hava yolları gibi bütün ulaşım araçlarına uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2012, ss. 558-559).

Kurumsal kimlik, kurum veya kuruluşun kim olduğunu, neler yapabileceğini ve nasıl yapacağını hem görsel hem de davranışsal olarak sunan sistem bütünüdür. Kurumlar olmadan kurumsal kimlikten söz edilemez. Kurumsal kimlik kurumla birlikte doğar ve gelişir. Kurumu oluşturan iç organlara ve dış çevresine kurumu anlatan iletişimidir (Büyükbaykal, 2012, s. 794).

Tüm bu tanımlamalarla beraber diyebiliriz ki; her geçen gün değişen ve gelişen kurum ve kuruluşlar artan rekabet piyasasında farklılıklarını ortaya koymak ve rakip firmalardan bir adım önde olmak adına çeşitli göstergelere ihtiyaç duymuşlardır. İşletmelerin tanınmasını sağlayan ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinen görsel kimlik kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Görsel kimlik tek başına kurum kimliğini temsil

etmez kurum kimliği kurumsal dizaynının beraberinde; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Tüm bu bileşenlerin işletmeye uygun uygun kullanımı da o kurumun kimliğini oluşturur (zodaşık, 2015, s. 207).

Kurumsal kimlik yönetimi, kurumun uzun dönemdeki amaçlarına ulaşabilmesi için, hedeflediği imaja sahip olması adına kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, hedef kitlesine, iş birlikilerine ve kamuoyuna tanıtılmak için kullandığı yöntemlerin tamamıdır. Kurumsal kimlik görsel ve görsel olmayan ifadelerin oluşturduğu bir bütündür (Fidan ve Gülsünler, 2003, s. 468).

Kurum kimliğini oluşturan öğeler arasında logo, kuruma ait renk, harf hareketleri ve ticari karakterler yer almaktadır. Kurumların rozeti niteliğini taşıyan logolar bazen kurucularının isim veya imzası ile yaratılırken bazen belirli kısaltmalardan oluşabilir. Örneğin Ford bir kurucu imzasıyken, TRT kelimelerin baş harflerinden türetilmiş bir logoya sahiptir. Kurumsal kimlik yönetiminde logo önemli yere sahip olduğu gibi kurum kimliği konusunda hizmet veren iletişim ajanslarının da artması önem derecesini göstermektedir. Kurumların yöneticilerinin başarısı, var olan kurum ilkelerini uygulayabilmesi ve gerekirse yeni ilkeler belirleyerek güncelliğini yitiren ilkeleri değiştirebilmesiyle ölçülür. İşletmelerin güçlü kurum kimliklerine sahip olabilmeleri için, yöneticilerin dikkatli olmaları gerekir. Ayrıca kurumsal kimliğe sahip olmanın ve yönetimini iyi yapmanın avantajlı durumları vardır. Bunlar: kurumun tanıtılmasını sağlama ve kurumu rakiplerinden ayrı kılma aynı zamanda da hedef kitle açısından güven duygusu oluşturma gibi sıralanabilir (zodaşık, 2015, ss. 208-209).

Anlatılanlara ek olarak belirtmek gerekir ki kimlik ve imaj kavramlarının birbirleri yerine kullanılması ve kavramlara farklı anlamlar yüklenmesi sık karşılaşılan terminolojik yanlışlardandır. İmaj ve kimlik kavramı birbirinden farklı anlamlar içerir ancak etkileşimi yüksek terimlerdir. Kimlik kurumun fiziki açıdan nasıl tanımlandığını imaj ise kurumun zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. Özetle kimlik ve imaj kurumu tanımlarken kullanılır ve kurum yönetiminde etkin rol oynarlar. Kimlik kurumun kendini ifade etme, tanımlama biimiirken imaj da kurumun insanların zihninde yerleşen sembolüdür (Peltekoğlu, 2012, s. 551).

1.4.5. İmaj ve İtibar Yönetimi

İmaj, genel bir tabirle bir kişi, kurum ya da olay hakkında görüşlerin toplamına verilen addır. Markanın fonksiyonel özelliklerinin dışında daha çok hedef kitle zihnindeki düşünceleri kapsayan imaj çağrışımlar bütünüdür ve içeriğinde hedef kitlenin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan özellikler yer almaktadır (Peltekoğlu, 2012; Tosun, 2018, s. 572).

İmaj paydaşların kurum kimliğini nasıl algıladıkları ve yanıt verme şekilleridir. Kurumun, kuruluşun, markanın veya ürünün kişi veya kişilerde bıraktığı uyarıcı değeridir. Kurumlar birden çok imaja sahip olabilirler (Özodaşık, 2015, s. 208).

Yapılan tanımlamalara ek olarak tüketicilerinin zihninde yer alan markanın bütünsel görseli olarak da tanımlana bilir (Uztuğ, 2005, s. 40).

İtibar, Latince bir kelime olup, değerli güvenilir, saygın ve prestij sahibi anlamlarına gelmektedir. Bu kavram kişinin, kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar (Koçyiğit, 2017, s. 297).

İtibar, soyut bir terimdir. Kurum veya kuruluşun faaliyetleri, ürün ve hizmetlerine yönelik beklentileri, gelecekteki beklentiler ve beraberinde geçmişin izlerini içermektedir. Kurumun tüm paydaşları tarafından benimsenen görüşlerin toplamıdır. İtibar kurumun sosyal paydaşlarının kuruma yönelik algı tecrübelerini kapsar, markayı kurumsal kimliği ve kurum imajı çatısı altında toplayan şemsiyedir (Özodaşık, 2015, s. 209).

İmaj ve itibar kavramlarının tanımlamalarına yer verdikten sonra belirtmek gerekir ki bu iki kavram birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Etimolojik olarak değerlendirildiğinde aralarındaki anlam farklılıkları ortaya çıkacaktır. Mesajların imaja olan etkileri düşünüldüğünde imajın olumlu ya da olumsuz yönde oluşabileceği öngörülebilir ancak bir kurumun itibarından söz ediliyorsa, itibar kelimesinin yüklendiği pozitif anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluk veya negatif anlam akıllara gelmez (Peltekoğlu, 2012, s. 592).

Bir kurumun birçok imajı olabilir, ancak sadece bir tek itibarı olur. İtibar kurumun tüm sosyal paydaşlarına yönelik bütün imajlarının değerlendirilmesidir.

İtibar, imaj ve kimlik kelimelerini kapsar ve ötesine geçer. İş paydaşlarının kuruma yönelik geçmişte oluşan imaj, kimlik, anlayış, inanç ve deneyimleri yansıtır. İtibar firmanın karakteri niteliğini taşır. İmaj ve itibarın birlikte yürütülmesi kurum ve kuruluşlara kar olarak geri döner (Özodaşık, 2015, s. 211).

İtibar yönetimi bir organizasyonda olumlu yönde itibar oluşturmak için farklı iletişim tekniklerinden yararlanarak etkili bir imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Kurum veya kuruluşun hedef kitlelerine yönelik yaptıkları ve yapmadıkları her şey kurum itibarına etki etmektedir. Hedef kitlelerin kurum ve kuruluşlardan beklentileri vardır. Kurum ve kuruluşlar büyüklüklerine bakılmaksızın beklentileri gerçekleştirme durumu yönünde bir imaj ve itibara sahip olacaklardır. Kurumlar itibar kazanmak kadar kazandıkları itibarı korumanında önemli olduğunu bilmek zorundadırlar (Silsüpür, 2015, s. 47).

Bireylerin zamanla oluşan algısına dayanan itibar, uzun sürede kazanılmakta ancak kısa sürede de kaybedilebilmektedir. Bu nedenle imaj ve itibar çalışmalarının süreklilik gerektiren ve dikkat edilmesi gereken bir süreç olduğunu bilmek gerekir. Kurumsal imajın kısa süreli ve geçici olabilmesine karşın, daha uzun sürede inşa edilen kısa sürede değişimi pek kolay olmayan itibar; güvenilir, takdire değer, itimat edilebilir ve sorumluluk sahibi gibi anlamları kuruma kazandırır. Kurumsal itibar, kimlik ve imaj bileşenlerini beraberinde bulundurur (Peltekoğlu, 2012, ss. 512-514).

Hedef kitle markanın veya ürünün özelliklerini, temsil ettiği kimliği ve kurumun sembolik değerlerini bir bütünlük içinde olumlu bir şekilde algılamış ise hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturulmuş olur. Bu hem konumlandırma hem de verilen mesajların tüketici zihnindeki etkisini gösterir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 121).

Anlatılanlardan hareketle özetlemek gerekirse marka yönetimi stratejik bir süreçtir ve süreç boyunca yapılacak tüm uygulamalar birbirinin destekçisi konumundadır. Kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumun farklılığını ortaya koyarken yaptıkları sosyal sorumluluk projeleriyle de imaj ve itibar yönetimi sağlayabilirler bütün bu eşgüdümlü çalışma stratejik marka yönetiminin bir gereğidir.

Kurum ve kuruluşların benzer özelliklerdeki ürün ve hizmetlerinin birbirinden farklılaşması için ortaya çıkan markalar; kimlik, kişilik, marka farkındalığı ve çağrışımlar oluşturarak hedef kitle zihinlerinde farklı bir yere konumlandırılmayı amaçlamaktadırlar. Kurum yöneticilerinin hedef kitlelerinin markaya yönelik olumlu imaj algısının sağlanması ve marka sadakatinin oluşturulması temel amaçlarındandır. Markaya tüketiciler açısından rakip firmalardan daha üstün ve farklı olma niteliğinin kazandırılması ve hedef kitlenin markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmesi marka iletişim çalışmaları ile sağlanır (Taşkiran, 2018, s. 66).

1.5. MARKA İLETİŞİMİ

İletişim olmadan ve iletişim yöntem – tekniklerini kullanmadan marka oluşturmak imkânsız denilebilir. Marka yaratırken hedef, müşterilere ulaşmak ve rakip firmalardan farklılığımızı ortaya koymak olduğu için marka yaratma sürecinde iletişim çalışmalarına, tekniklerine sıkça yer verilir (Karanfil, 2008, s. 14).

İletişimi bu bağlamda değerlendirdiğimiz zaman marka yaratırken işletmelerin iç ve dış çevresi ile olan iletişiminin önemine vurgu yapmak gerekir. Yerel de de globalde de iyi bir marka üretmenin yolu işletmelerin kendilerini etkileyen çevre ile kurdukları iletişimle bütündür. Söz konusu çevre, markayı satın alacak olan hedef kitle, kurumun etkileşim halinde olduğu satın alıcılar, çalışanlar ve tüm dağıtım kanallarını kapsar. Marka yaratma sürecinde olan bir işletmenin iletişimini çok iyi yönetmesi gerekmektedir (Ar, 2020, s. 106).

Markanın özelde ve geneldeki hedeflerine ulaşmak ulaşmayı sağlayacak stratejileri uygulamak adına tüm hedef gruplar arasında yapılan iletişim uygulamalarının işletme yönetimi tarafından sürdürülmesi ve bu doğrultuda uyum sağlanması sürecine marka iletişimi denir (Tosun, 2010, s. 378).

Marka açısından iletişim başarılı olma yolunda ön koşuldur. Etkin bir iletişim için markanın, hedef kitlesinin taleplerini ve tercih etme sebeplerini markanın sunduğu tekliflerle dengeleyip, yaratıcılıklarını da ekleyerek dayanıklı bir hale gelmeleri gerekmektedir. İletişim araçları hedef kitlenin ihtiyaçlarına odaklanıp hedef kitleye fayda sağlayacak şekilde ürün ve hizmet sunumu yapmalıdırlar. Bu nedenle ürün ve hizmet çeşitliliğine sahip kurum ve kuruluşlar ürün yelpazesi doğrultusunda hedef

kitlesine yönelik iletişim çalışmaları geliştirmeli ve hedef kitlelerine uygun farklı faydalar konusunda bilgilendirmelerde bulunmalıdır (Alpkaya, 2015, s. 189).

Kurumların marka değerini oluşturmaları ve güçlü tutmaları için iletişim unsurundan yararlanmaları gerekir. Kurumlar markalaşma yolunda geliştirdikleri marka stratejileriyle beraber marka iletişim stratejileri de geliştirmektedirler. Belirli araç ve yöntemlerle geliştirilen marka iletişim çalışmaları, hedef kitle üzerinde daha büyük bir etki yaratmak için kullanılır. Bu araçlar, kitle iletişim araçlar, sosyal medya platformları olabilirken, kullanılan yöntemler; reklam, sosyal sponsorluk, halkla ilişkiler ve satış geliştirme vb. olabilir. Gelişen ve çeşitlenen araştırma ve yöntemler kurumların marka iletişim stratejilerine bağlı olarak bütçeleri doğrultusunda en iyi kararı vermelerini gerektirir. Marka yaratma sürecinde veya markalaşma da önemli olan hedef kitlenin kurumu nasıl algıladığı ve kurumun hedef kitlesine sunduğu faydalardır. Hedef kitle ile doru iletişim kurarak bir marka değeri oluşturulabilir (Tekin ve Öztürk, 2010, s. 299).

Markalar oluşturdukları kimlikleriyle, marka işlevlerini, hizmetlerini ve oluşturdukları duygusal yararları hedef kitlelerine anlatmaktadırlar. Marka kişilikleri markalara insani özelliklerin atfedilmesini sağlar. Marka kişiliği sayesinde hedef kitle zihninde markanın kişi olarak görünmesi ve somutlaştırılması sağlanır. Hedef kitlenin kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği geliştirilerek hedef kitle ile marka arasındaki bağın güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Bunlarla beraber markalar zihinlerde marka ile ilişkilendirilecek çağrışımlar oluşturarak hedef kitlelerde markaya yönelik olumlu imaj geliştirilmesini ve markanın hedef kitle zihninde bir varlık oluşturmasını sağlayarak farkındalık yaratma çabasıındadırlar. Kurum yöneticilerinin bunlardan farklı olarak amaçladığı, marka tercihi, marka sadakati yaratma ve marka değeri oluşturma süreci de hedef kitlelere geliştirilecek stratejik marka iletişim sistemleriyle olur. Bir kurum ne kadar güzel bir markaya sahip olursa olsun eğer kendisini hedef kitlesine doğru ve etkili bir biçimde anlatamıyorsa, oluşturduğu markanın işletmenin beklentilerini karşılayacak şekilde katkı sağlaması mümkün olmayacaktır. Bu nedenle markanın kavramsal temellerini oluşturan unsurların yapılandırılması kadar markaya yönelik iletişimde stratejik bir biçimde yönetilmesi önemlidir (Taşkiran, 2018, ss. 65-66).

Marka oluşturma sürecinin öncesinde ve sonrasında iletişim uygulamalarının kullanılmasının yanında markalar, diğer markalardan farklılıklarını ortaya koymak için de farklı iletişim kanallarını kullanarak kendi iletişim biçimlerini oluşturmaktadırlar. Gelişen ve değişen teknoloji ile rekabetin de farklılaşmasıyla yeni iletişim kanalları markaların merkezi haline gelmiştir (Alpkaya, 2015, s. 18).

Marka iletişimi hedef kitlenin markaya yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması için marka iletişim süreçlerinin stratejik bir biçimde yürütülmesidir. Marka iletişimi, klasik iletişim süreci gibi ele alınabilir; iletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan markaya ait mesajların çeşitli iletişim kanalları ile hedef kitleye iletilmesi ve hedef kitlenin geri bildirimlerine göre marka iletişim stratejileri oluşturulması olasıdır. Marka iletişimi çalışmalarının nihai amacı uzun vadede olumlu bir marka- tüketici ilişkisinin sağlanmasıdır. Bu nedenle marka iletişimi çalışmalarının marka- tüketici ilişkisi oluşturma, sürdürme ve pekiştirme amacına hizmet etmesi gerekir (Taşkıran, 2018, s. 66).

Farklı bir açıdan bakmak gerekirse; iletişim, insanın olduğu her yerde, insanla gruplar arasında ve hatta insanla hayvanlar arasında var olabilen bir olgudur. Bu olgu dostluk ve arkadaşlıklar yol açabildiği gibi düşmanlıklara ve çatışmalara da yol açabilmektedir. Bir grubun başarısı kendisi ve çevresiyle kurabildiği ilişki ve iletişime bağlıdır. İnsanlar birbirleriyle kurdukları iletişim sayesinde ilişki kurar ve anlaşırlar. İletişim kuramadıkları durumlarda ise ilişki kuramamakta ve anlaşamamaktadırlar. Bunlarla beraber iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, marka iletişimi için bazı olanaklar doğururken bir takım iletişim kurmayı engelleyici olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Başka bir deyişle iletişim kurmaya engel olan faktörler gelişmelerle paralel olarak çoğalmıştır. Medyadaki eşitlilik her geçen gün artmakta ve zenginleşmektedir. Bu eşitlilik ve zenginlik rekabeti de artırmıştır. Dolayısıyla hedef kitlelerin maruz kaldıkları mesaj sayıları da çeşitlenmiş ve artmıştır. Artan mesaj bombardımanı tüketicileri seçici algılamaya yöneltirken mesajların hedef kitle için etkisi azalmıştır. Medya da ki bu çeşitlilik işletmelerin iletişim maliyetini de artırmaktadır. Gzlemlemelere göre, tv, sms, gazete ve diğer medya mesajlarına hedef kitlelerin göz kapadıkları söz konusudur. Marka iletişimi açısından olumsuzluklar daha da sıralanabilir. Tüm bu anlatılanlar eşliğinde marka iletişiminde başarılı olmak

için dikkatli, araştırmalara dayalı ve bütünlüşük bir pazarlama anlayışına uygun iletişim stratejisi kurmak önemlidir (İşlamoğlu ve Fırat, 2011, ss. 196-198).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler her alanda değişime sebep olduğu gibi marka iletişiminde de etkin rol oynamıştır. İnternetin icadı ve gelişimi sonralarda beraberinde interaktif süreçte gelişecek birçok uygulamayı getirmekle birlikte rekabet ortamını da sanal aleme taşı mıştır. Firma, kurum ve kuruluşlar marka kimliği, marka imajı veya itibar çalışmalarında kısacası markalarını ayakta tutmak ve sürekliliğini sağlamak için gerekli bütün süreçlerde gelişen ve değişen teknoloji şartlarına adapte olmalıdırlar. Dijital dünyada sınırlar olmadığı için markalar mesajlarını sadece mevcut pazarlar için değil global pazarlarda yer alan hedef kitleler için de konumlandırabilmektedir. Markaların gerek iş yapma gerekse mesajlarını kamuoyuna iletme yöntemleri de değişiklik göstereceği için dijital dönüşüm stratejileri geliştirmeleri kaçınılmaz hal almıştır (Altuntaş, 2018, s. 11).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

2.1. DİJİTAL İLETİŞİM KAVRAMI VE DİJİTALLEŞME

Dijital kelimesini tek başına tanımlamak gerekirse; verilerin bir ekran üzerinde elektronik ortamda gösterimidir (TDK, 2021). Ayrıca bu kavram bilgisayar dili anlamını da taşır. 19. yy'da 0 ve 1 gibi aritmetik değerlerin keşfi ile dijital dilin temelleri atılmış oldu. Dijital dil bir kodlama işidir ve her harfin her sembolün bir kodu vardır. Günümüzde bilgisayar, tablet ve telefon gibi birçok üründe dijital dil kullanılmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s. 6).

Dünya genelinde dijital sürecin başlangıcı 2000'li yılları göstermektedir. Gelişen teknoloji ve bu teknolojileri kullanan insan sayısının artması toplumun medya ve iletişim sistemlerinde oluşan değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir (Eyüpoğlu, 2017, ss. 103-104).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim, yeni medya, sosyal medya, internet gibi pek çok yeni kavramı medya kavramsallaştırması içerisinde literatüre sokmuştur. Yeni medya teknolojileri, bilgisayar ve medya teknolojilerinin tarihsel gelişiminin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013, s. 823).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişim ile ortaya çıkan yeni medya iletişim adına devrim niteliğinde dönüşümlere de sebebiyet vermiştir. İnsanların iletişim kurma biçimlerine kadar değişime sebep olan yeni iletişim teknolojileri pek çok araştırmaya konu olmuştur. Teknolojilerin iletişim bilimine olan etkilerini incelemek ve dijital stratejilerin marka iletişimine ne yönde adapte olacağına yönelik araştırmalar yapılmıştır. İletişimde dijital ortamın sunduğu fırsatlardan nasıl faydalanılabileceğine yönelik arayışın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle değişen teknolojilerinin iletişim alanında meydana getirdiği dönüşümler nedeniyle kurumlar ve hedef kitle arasında ilişki yönetimi açısından dijital stratejilerin öne çıktığı söylenebilir. Tüketicilerin yeni medya kullanımının artması, marka iletişimi

bağlamında dijital stratejilerin kullanımını ve dijital iletişimin geleneksel marka iletişimi stratejilerine uyum sağlamsını gerekli kılmıştır (Taşkiran, 2018, s. 131).

Bireyler ve kurumlar açısından iletişim uygulamaları her geçen gün değişerek gelişmektedir. Bu değişimde ana sebep bilişim ve iletişim teknolojilerindeki değişimdir. İnternet ve dijital iletişim teknolojilerindeki değişimler bireylerin ve de kurumların iletişim stratejilerini değiştirmelerine sebep olmuştur. Bu bağlamda tek yönlü iletişim stratejileri yerine çift yönlü iletişim yöntemleri kullanılır olmuştur (Koçyiğit, 2017, s. 25).

Yeni medyanın yapısal özelliklerinden biri de Analog iletişim iletilerin ses dalgaları gibi sürekli sinyallerin vurgusuyla iletildiği bir iletişim türüdür. Dijital iletişimde ise her bilgi ve iletinin bir (1) ve sıfır (0) dan oluşan dizilerdir. Bu dizilerde yer alan 1 ve 0'lar bir bite (bit) olarak adlandırılır ve dizinin tamamına byte (bayt) denilir. Medya içeriklerinin aynı dijital kodlara dönüştürülmesi sonucunda içerikler birbirine benzer ve tek tipleşir. Dijital kodlamada analog iletişim öğeleri parçalarına ayrılarak daha sonra sayısallaştırılmış formüllerle görüntü, ses ve metin olarak yeniden bir araya getirilirler. Bu kodlar web sayfası oluşturmak için kullanılan HTML (Hyper Text Mark-up Language) gibi aynı dili kullandıkları için oluşturdukları medya içeriklerinde benzerlikler olmaktadır. Saklama kapasitelerinin katlanarak artması dijital medyayı bilgi bombardımanına maruz bırakmıştır. Yeni medyanın ikinci yapısal özelliği ise multimedya (çoklu ortam) özelliği sağlamasıdır. World Wide Web (WWW)'in 1990'lı yıllarda ortaya çıkmasıyla internet multimedya uygulamalarıyla buluşmuştur. Artık hem görüntü izlemek hem ses dinlemek hem de metin yazmak mümkün hale gelmiştir. Özetle gazete, televizyon ve radyonun ayrı ayrı sahip oldukları işlevleri internet tek başına gerçekleştirir düzeye gelmiştir. Yeni medyanın bir diğer yapısal özelliği de etkileşim boyutudur. İki veya çok yönlü iletişim kurulabilir. Ve bu etkileşim eş zamanlı gelişebilir, gönderici ve alıcı arasında zaman zaman roller değişebilir mesajı ileten hedef kitle de olabilir. Son olarak etkileşimde bulunanlar bağlamı kavrayarak davranışta bulunabilir, tepki geliştirebilir (Özel ve Sert, 2015, ss. 8-11).

Günümüzde mobil telefonlar, web siteleri ve sosyal medya yeni medya olarak adlandırılabilir. Yeni medya İçerikleri bilgisayar teknolojileriyle üretilmekte ve dijital

kodlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu nedenle bilgisayar teknolojisine dayalı internet temeli olan yeni medya ortamlarında gelişen tüm iletişim çalışmaları dijitalleşme bağlamında ele alınmalıdır. Web siteleri, e- posta hizmetler, sosyal medya platformları hepsi yeni medyanın kapsamındadır (Taşkiran, 2018, ss. 131-132).

Değişen ve sürekli gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni medyanın, büyük bir hedef kitle içerisinde her bireye özel mesaj değişimi sağlayabilecek kadar kitlesiz hareket edebildiği görülmektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılabilir; televizyon, radyo, gazete gibi araçlarda mesaj yayımlandığı anda bir grup tarafından izlenir ve kitlelere hitap ederdi. Ancak yeni medya olarak adlandırılabilir dijitalleşme ile gelişen olguda kitlesizleştirme özelliğiyle bir e-posta veya mesaj belli bir gruba gönderilebileceği gibi grup içerisinde bir kişiye de gönderilebilir. Farklı bir ifadeyle geleneksel medya her bireye aynı mesajı iletirken yeni medya her bireye birbirinden farklı mesajlar verebilir (Özel ve Sert, 2015, ss. 11-12).

Özetlemek gerekirse bilişim ve iletişim sektörlerindeki eşgüdümlü değişim ve gelişimler beraberinde dijital iletişimin gelişimini sağlamıştır. Dijitalleşme farklı iletişim araçlarının gelişimine olanak sağlamış ve bununla birlikte firma, kurum ve kuruluşlar bu değişime ayak uydurmak, adapte olmak durumunda kalmışlardır. Dijitale doğru bu dönüşüm sürecinde iletişim çalışmaları da evrim geçirmekte olup ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

2.2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖĞELERİ

Dijital pazarlama elektronik ortamda marka ve hizmetlerin tanıtılabileceği, geleneksel medyaya göre daha avantajlı ve günümüzde tercih oranı daha yüksek pazarlama türüdür. Dijital pazarlama kurumun veya markanın dijital dünyadaki pazarlama sürecine verilen addır (G. Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 4).

Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı yöntemlerle ürün ve hizmetin tanıtımını yapmak için tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek için internet, mobil ve interaktif platformlar yardımıyla yapılan pazarlama işidir. İnternetin ucuz bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilecek bir ortam olması pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Dijital öğelerin kullanılmasıyla yapılan ve bütün pazarlama işlemlerinin dijital ortamda yapılmasını sağlayan pazarlama yöntemi diyebileceğimiz dijital

pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilirken geleneksel pazarlamadan daha avantajlıdır denilebilir. İşletmeler, dijital kanallar sayesinde büyük kitlelere düşük maliyetlerle ulaşarak ürün ve hizmetlerini sunabilmekte ve hedef kitleden geri dönüş alabilmektedirler (Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 124).

Dijital pazarlamanın esas amacı teknoloji değil, insanlardır. Bu bağlamda geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama benzerlik göstermektedir. Amaç satışların artması için ilişkiler kurarak pazarlamacı ve hedef kitleyi buluşturmadır. Pazarlama uygulamalarında etkisini artıran internet, pazarlama iletişimi stratejilerini de şekillendirmekte, büyük ölçekli işletmelerden küçük işletmelere kadar geniş bir üretici kitlesi ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurulmasını sağlamak amacıyla web sitelerinden faydalanmaktadır. Dijital pazarlama için çok büyük bütçelere gerek olmadığı gibi gerekli olan şey yenilikçi olmak ve ilgi çekebilmezdır. Dijital pazarlama interaktif yöntemleri kullanmaktadır. Bu nedenle teknolojik yeniliklerle birlikte de gelişmektedir (N. Köse ve Yengin, 2018, s. 81; Peltekoğlu, 2012, s. 66).

Dijital pazarlamanın öğelerine değinmek gerekirse; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet veya e-pazarlama sayılabilir. Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade olsa da bunlar bazılarıdır. Dijital pazarlama temelde dört farklı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğindedir ve dijital pazarlama sayesinde hedef kitlelerine ulaşmak isteyen kurumlar için stratejik önem taşır (Koçak Alan ve diğerleri, 2018, ss. 124-125).

Elde Et Yöntemi; hedef kitleyi web sitesine veya alışverişin gerçekleşeceği sayfaya çekebilmeyi amaçlar. Elde Et Yönteminin teknikleri ise arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) bir web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasını üst sıralara çıkarmak ve ziyaretçi sayısını artırmak için web sayfasının kalitesini ve görünürlüğünü iyileştirme sürecidir (Koçak Alan ve diğerleri, 2018, s. 125; Koçyiğit, 2017, s. 177). Sosyal medya pazarlaması, kurumun ürün veya hizmetlerinin tanıtılması ve farkındalık yaratılması için kuruma veya ürüne aksiyon alınmasını sağlayan sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve

içerik paylaşımı vb. sosyal web araçları ile yapılan doğrudan veya dolaylı yollarla yapılan pazarlama faaliyetidir. Sosyal medyayı diğer platformlardan ayıran yanı insanların zamandan ve yerden bağımsız olarak buluşabilmeleri ve kişilere özgü içeriklerin oluşturulup paylaşılabilmesidir (Kaşıkçı, 2012, s. 27; Koçak Alan ve diğerleri, 2018, s. 127). E-Posta pazarlaması; kurumların mesajlarının elektronik posta ile hedef kitleye ulaşması için doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Gelir ortaklığı; kurumun ürün ve hizmetlerini ortaklık sağladığı bir e-ticaret sitesi üzerinden satması sonucu oluşan komisyon usulü pazarlama yöntemidir. Viral pazarlama; ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesidir. Ağızdan ağıza iletişimde kaynak ve alıcı konumunda bireyler vardır ve bireyler arasında herhangi bir ürün veya hizmetin satış amacı bulunmamaktadır. İkisi de tüketici konumunda bulunan bireylerin marka hakkındaki konuşmalarında ve markanın satın alınmasında herhangi bir kârları yoktur (Taşkıran, 2018, s. 125). Mobil pazarlama; tüketicilere mobil cihazlar aracılığıyla iletişim kuran bir pazarlama kanalıdır et yöntemiyle amaçlanan tüm bu aktiviteler ile hedef kitleye ulaşmak ve ilgi çekmektir (Gökşin, 2016, par. 4).

Kazan Yöntemi; hedef kitlenin web sitesine veya satışın gerçekleşeceği ortama geldikten sonra satış hedeflerine ulaşmak veya satışı gerçekleştirmek için yapılacak çalışmalar bu alanda gelişir. Amaç her zaman satış değildir. Tüketiciler, sanal ortamda, kurumun web sitesinde dolaşırken orada bir pazarlama faaliyetinin olduğunu görebilir, bilgi edinebilir ve site içerisinde zaman geçirebilir. Markalar bu süreçten uzun vade de kâr elde edebilirler (Kalafat, t.y., par. 6). Bu süreçte ziyaretçi olarak web sitelerine gelenler potansiyel müşteri oldukları için onları kazanmaya yönelik mesajlar verilerek, içerik oluşturularak ve kişiselleştirmeler yapılarak süreç yönetilmelidir.

Ölç ve Optimize Et Yöntemi; bu aşamada süreçte yapılanlar analiz edilip sonuçlar rakip firmalara kıyasla analiz edilebilir. Başarı ölçümlemesi olduğu için bu aşama önemlidir. Web sitesi analiz programlarıyla test edilir, performans değerlendirmesi yapılır (Yüksekbilgili, 2017, s. 173).

Sahip Çık – Büyüt Aşamasında var olan müşteriyi memnun etme ve müşterilerin sürekli, daimî müşteri olmalarını sağlayan çalışma yer alır. Müşteri memnuniyeti, sadakat programları, e-posta pazarlama, kişiselleştirme gibi yöntemler bu aşamada

Dünya nüfusunun %59'(4.54 milyar kişi) internet kullanıcısı, %49'u (3.80 milyar kişi) sosyal medya kullanıcısı, %67'si (5.19 milyar kişi) ise mobil kullanıcısıdır. (we are social). Bu verilerle birlikte şunu da söylemek mümkündür; gelişmekte olan ülkelerdeki internet kullanım oranı gelişmiş ülkelere yaklaşarak, dijital medya ve halkla ilişkilere küresel bir boyut kazandırmıştır. Bu sayede kurumların halkla ilişkiler departmanları bu değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır (Özel ve Sert, 2015, s. 15).

Halkla ilişkiler iletişim kurma işidir ve bilişim teknolojisindeki gelişme iletişimde devrim niteliği taşır. İnternet ve dijital teknolojiler kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki mesafeyi azaltmıştır. İnternetin kurumların ön ayağı olmasıyla, kurumlar hedef kitlelerine kullandıkları dijital araçlarla iletişim kurmaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler süreçleri olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları kurumlar için daha önemli hale gelmiştir (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018, s. 8).

Dijitalleşen dünya halkla ilişkiler ve iletişim kavramlarının içeriklerini değiştirmiştir. Birçok iletişim kanalına bölünmüş olan yeni medya halkla ilişkiler ve iletişim adına dijital medya gibi kanallarında var olmasını sağlamıştır. Kurum ve kuruluşlar yoğun rekabet ortamında imaj ve itibar oluşturabilmeleri için dijital iletişim kanallarını kullanarak hedef kitleleri ile iletişim halinde olmalıdırlar. Etkili bir iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları için dijital teknolojilere ayak uydurarak yenilikçi pazarlama da yer edinmek gerekir. İşletmeler hedef kitleleri ile iletişim kurmak, müşteri sayısını artırmak ve müşterilerine ulaşmak için dijital iletişim ve geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır. Dijital bültenler, e-posta, web siteleri, bloglar, vb. gibi dijital iletişim araçları halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılabilir araçlardır (Koçyiğit, 2017, s. 26). Halkla ilişkiler internetin gücünü kullanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum geleneksel halkla ilişkiler sınırlarının aşıldığını göstermektedir. Dijital halkla ilişkiler gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile bilgisayar ortamında gerçekleşen halkla ilişkiler sürecidir. Haberleşme ve iletişim kanalları olarak adlandırılan online medya, arama motorları ve web sitelerinden yararlanılarak gerçekleştirilen uygulama süreci olarak da tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre; dijital halkla ilişkiler kurumun ürün ve hizmetleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için online haber bültenleri yayımlamayı ve internet

aracılığıyla bilgi yayma işidir. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak dijital platformlarda gerçekleşen halkla ilişkiler etkinlikleri dijital halkla ilişkiler olarak adlandırılabilir (Özel ve Sert, 2015, ss. 15-16).

Dijital çağda yaşanan değişimlerin, iletişim ve halkla ilişkiler açısından avantajları; maliyetin azalması ve basın bültenlerinin geleneksel medyalara gönderiminde geçen sürenin zaman alıcı yönlerinin azalmasıdır. Dijital halkla ilişkilerle beraber kurum yöneticileri, kurumsal imajlarını veya marka yararına olacak bir durumu, kurum hedeflerini halkla iletmenin yeni yollarını bulmuşlardır (Koçyiğit, 2017, ss. 26-27).

Gelişen ve değişen teknoloji ile gelinen noktada tüketiciler çok hızlı hareket edip hızlı karar değişiklikleri yaşayabilmektedirler. Kurumların hedef kitesini çok iyi analiz etmesi ve müşterilerine yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hedef kitle zamanını nasıl geçiriyor, mesajları onlara hangi kanalla ulaştırmak gerekli, doğru hedef kitle kimler bunları analiz etmeli ve doğru hedef kitleye en doğru zamanda, en uygun yolla doğru bilgiyi iletmek durumundadır. Eski- yeni karşılaştırması yaparsak geleneksel anlayışın yerini interaktif bir sürecin aldığını görebiliriz. İnternetin insan hayatına girmesiyle gelişen dijital halkla ilişkiler, geleneksel kitle iletişim araçlarına; e-posta, web site, video, blog, mobil gibi yeni araçlar eklemiştir. Her geçen gün değişen ve gelişen teknolojiye kurumların ve markaların ayak uydurması gerekmektedir (Uğurlu, 2016, s. 260).

Dijital halkla ilişkiler yeni medya araçlarını kullansa da online halkla ilişkiler ile karıştırılmaması gerekir. Online halkla ilişkiler sadece internet temelli uygulamaları içerirken dijital halkla ilişkiler, bu uygulamaların yanında kişisel bilgisayarlar, mobil telefonlar, faks makineleri, video kameralar vs. gibi dijital hale dönüşmüş birçok aracın kullanımını içermektedir. Bu nedenle dijital halkla ilişkiler daha kapsamlıdır. Dijital halkla ilişkilerin dört temel kapsayıcı özelliği vardır. Bunlar (Özel ve Sert, 2015, s. 16):

- Stratejiktir. Bir sonuca hizmet etmek için hazırlanmıştır.
- Bütünleşiktir. İnternet ortamını geniş bir iletişim planı olarak değerlendirir.

- Hedeflenmiştir. Hedeflediği geniş kitlelere ulaşmak için, dijital avantajlar iletişim biçimleri üzerinde kullanır.
- Ölçülebilirdir. Faaliyetleri değerlendirilebilir

2.4. DİJİTAL MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Dijital markalaşma kurum ve kuruluşlar açısından önem taşır. Firmanın, müşterileri ve potansiyel müşterileri için günümüz teknolojisinin nasıl bir araya geldiğini anlayarak dijital bir marka oluşturmaları ilk aşamadır. Hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için teknolojiden faydalanmak ve dijital marka bilinci oluşturmak işletmeler için önem taşır. Bugünlerde tüketiciler satın alma kararlarında dijital platformlardan (çevrimiçi arama, sosyal medya, mobil uygulamalar vb.) yararlanıyorlar. Bu nedenle güçlü bir dijital marka yaratmak kurumların müşteri kazançlarını, olası satış imkanlarını, içerik tüketimini ve marka bilinirliğini artıracaktır (DeLane, 2018, par. 9).

Markalaşma potansiyel müşterilere kurum veya şirketlerin hangi işle ilgilendiklerini söyleyen yaratıcı ve stratejik bir süreçtir; şirket olarak kim olduğunuzu, nelere önem verdiğinizi, insanların neden sizinle çalışmaları gerektiği ve sizden beklentilerinin neler olduğunu saptayabilmek gibi. Bu nedenle ürünler ortaya konulduktan sonra marka kimliği oluşturmak önemlidir. Dijital marka varlığının neden önemli olduğuna değinmek gerekirse, günümüzde nerdeyse herkes mobil cihazlarını fazlaca kullanıyor, birçok insan farklı ölçeklerle internetin merceğinden yararlanıyorlar, bu da markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını ve bir kerelik kullanıcıları uzun vadeli sadık müşteriler haline getirmelerini gerekli kılıyor. Tüm bunlarla birlikte sağlam temelleri olan bir dijital varlık, müşterilerin bir kurum veya ürünle kişisel olarak ilgilenebilmelerini sağlar. İyi bir marka bilinci oluşturma, kullanıcılarla olan ilişkileri güçlendirirken kullandıkları platformlardaki günlük etkileşimler yoluyla doğrudan markaların tüketicileriyle konuşmalarına olanak tanır (Robertson, 2019, s. 7)

Dijital markalaşma, bir kurum veya kuruluşun hedef kitleleriyle görüntü, içerik ve etkileşim kurması yoluyla dijital varlığını oluşturmasına yardımcı olur. Günümüzde tüketicilerin %50 den fazlası internet kullanıcısı ve yine aynı oranda sosyal medya

kullanıcısı mevcut ve bu kullanıcıların sosyal medyada en az bir markayı takip ettikleri düşünülürse işletmeler bu durumu göz ardı edemez. Dijital markalaşma doğru yapıldığında marka bilinirliğini, marka sadakatini ve savunuculuğunu artırmaya yardımcı olur. Bu üç unsur (marka bilinirliği, sadakati ve savunuculuğu) pazar payı için rekabet ederken bir kurum için değerlidir (Davis, 2019, par. 4).

Tüm bu anlatılanlara ek olarak, şirketler ve tüketicilerin bilgiye ulaşmaları geçmişte bir kaos ortamı sayılabilirdi. Bilgiye erişim, coğrafi farklılıklar ve müşteriler arasındaki etkileşim gibi sınırlılıkları da artırmıştır. Ancak şimdilerde veri toplayan ve kullanıcılarına kapsamlı olarak sunan internet ve web sitelerinin varlığı markalar ve tüketicileri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmıştır. Kurumlar artık marka kimliğini ve değerini yenilikçi ve verimli biçimlerde sergileyebiliyorlar. Dijitalleşme, markalara müşteri kazanma ve markalarını güçlendirme yollarını gösterir. Dijital markalaşma markalar ve müşteriler arasındaki bağlantıyı artırmıştır (Altuğ, 2020, s. 154).

Dijital markalaşma ile kurumlar; misyonlarını, vizyonlarını ve aktarmak istedikleri mesajları bunların yanında sunulan hizmet ve ürünleri, kurumun ne anlattığını ne şekilde hedef kitlesine hitap ettiği gibi pek çok şeyi dile getirebilirler (GLOBALNET, 2019, par. 4).

Dijital iletişim stratejileriyle markalar; hedef kitlelerini belirleyebilir, hedef kitleleri ile etkileşim halinde olabilir ve mesajlarını hızla yayabilirler. Kurumların çevrimiçi varlıkları, var olan potansiyel müşterilerin çoğunun marka hakkında bilgi edinebilmelerini ve marka ile kontak kurarak iletişime geçmelerini sağlayacaktır. Ayrıca dijital markalaşma sayesinde kullanılacak platformalar (web siteleri, sosyal medya, bloglar vb.) aracılığıyla hedef kitle sınıflandırmaları da gerçekleştirilebilir. Başarılı dijital markalaşma çalışmaları markalara hedef kitle ile doğrudan konuşma imkânı tanır bu da bir kerelik müşterileri uzun vadede marka takipçisine dönüştürür. Ayrıca dijital markalaşma faaliyetlerinin “viral olma” ve kısa sürede büyük bir kitleye çok aza bir maliyetle ulaşma olasılığı gibi altta yatan faydaları da vardır (Robertson, 2019, par. 7).

2.5. DİJİTALLEŞEN MARKALARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla birlikte internet kullanıcılarının ürettikleri içerikler ile yeni boyutlar kazanmıştır. Bu gelişme ile birlikte hem internetteki kullanıcı sayısı artmış hem de kullanıcıların oluşturdukları içerikleri paylaşabilmeleri yeni iletişim kanallarının çıkışına zemin olmuştur. Web 2.0'la beraber internet temelli yerlerde hedef kitle merkezi bir yer edinmeye başlamıştır. Geleneksel iletişim yöntemlerinde hedef kitle mesajı alırken pasif konumdayken, Web 2.0 ile hedef kitle kendisine verilen pasif rolden çıkarak içerik üreten aktif bir rol almıştır (Taşkiran, 2018, s. 132).

Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte markalar da bu düzene ayak uydurarak dijitalleşme, dijital markalaşma süreçlerinde ilerleme kaydetmeye başlamışlardır.

Dijital markalaşma markaların varlıklarını oluştururken, hedef kitleleri ile anlamlı bir bağ oluşturmalarına olanak tanır. Markaların kendilerini ve mesajlarını rekabet ortamında farklılaştırarak iletmeleri dijital marka iletişim stratejileri ile gerçekleştirilebilir (DeLane, 2018, par. 6).

Markalar dijital ortamlarda varlıklarını sürdürebilmek, imaj oluşturmak ve itibarlarını korumak için iletişim stratejileri geliştirirler. Bu doğrultuda öncelikle hedefler belirlenir. İletişim stratejisi için uygun kanallar seçilir ve seçilen kanal için içerik üretilir bu şekilde marka iletişim stratejisi oluşturulur (Davis, 2019, s. 5).

Dijital stratejiler genel pazarlama planlarının bir parçasıdır. Kurumların büyümelerini potansiyel satışlar ve üretilen satışlar olarak yönlendirmeyi hedefleyen bütün bileşenlere odaklanır ve bunu çevrimiçi kanalları esas alarak gerçekleştirir. Marka stratejileri yapılan işi konumlandırmayı amaçlarken, dijital stratejiler konumlandırma için gerekli araçları belirler (Gregory, 2019, par. 9).

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında cep telefonları sosyal medya araçları ve web siteleri gibi alanlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya içerikleri bilgisayar teknolojisi ve dijital kodlamalar ile oluşturulmaktadır. Yeni medya ortamlarında gelişen ve bilgisayar teknolojisiyle oluşturulan her türlü iletişim stratejisi dijital stratejiler bağlamında ele alınmaktadır. Web siteleri, sosyal medya kullanımları ve influencer kullanımı yeni medya kapsamındadır (Taşkiran, 2018, ss.131-132).

2.5.1. Web Siteleri

Günümüzde, sosyal ağların insanlar arasında etkin ve küresel bir iletişim aracı olması, web sitelerinin de gelişimini ve insanlar tarafından kullanımını artırmaktadır. Markalar web sitelerinin bu fırsatını kullanarak pazarlama alanlarını genişletmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetlerle daha çok satış yapılmasını sağlayan dijital pazarlama yöntemleri tüketici ile kurum arasında birçok iletişim kanalı sağlamaktadır. Bu durum konvansiyonel pazarlamanın yerine dijital pazarlamanın geçmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar bu yeniliklerin sağladığı kolaylık ve çeşitlilik nedeniyle dijital pazarlamaya daha çok yönelmektedir.

Kurum ve kuruluşlar online faaliyetlerini yürütebilmek için ve mevcut ya da potansiyel müşterilerinin olağan ziyaretlerini karşılayabilecek ilgi çekici ve bilgi verici web siteleri tasarlamaktadırlar. Bu bağlamda web siteleri oluşturulurken iki temel amaca ve içeriğe hizmet etmektedir. Bunlar: “Kurumsal Web Siteleri” ve “Pazarlama Web Siteleri” dir. *Kurumsal web siteleri* müşteriler ve potansiyel müşterilerde iyi niyet oluşturma ve onlardan geri bildirim alma amacıyla tasarlanmaktadır. Bu tür sitelerde ürün veya hizmetle ilgili bilgiler verilirken kurum veya kuruluşun ürün ya da hizmetleriyle alakalı satış yapılmamaktadır. Bu sitelerde müşterilerin ve potansiyel müşterilerin sorularına yanıt bulabilmeleri, çeşitli bilgilere ulaşabilmeleri veya firma müşteri ilişkisinin kurulması amaçlanmaktadır. *Pazarlama web siteleri* doğrudan online satış ve diğer pazarlama aktivitelerinin gerçekleşmesine uygun şekilde tasarlanmış müşteriler ve potansiyel müşterilerle daha yakın ilişki kurmayı ve etkileşim halinde olmayı amaçlayan sitelerdir (Özel ve Sert, 2015, ss. 80-81).

Kurumsal web siteleri farklı alanlara hizmet eden araçlardır. Bunlar (Alpmala, 2017, s. 46);

- Web sitesinde kurumun tarihi hakkında web sitesinde bilgilendirme yapılması,
- Web sitesinde kurumun, kurucularının ve çalışanlarının hakkında bilgilendirme yapılması,
- Kurumun organizasyon yapısının gösterilmesi ve web sitesinde bilgilendirilmesi olarak sıralanmaktadır.

2.5.1.1. Kurumsal Web Sayfalarının Özellikleri

Etkileşim: Kurum ile hedef kitle arasında çift yönlü bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim bir tanıma- tanıtma işidir. Hedef kitle ile kurum arasında bir iletişim söz konusudur (Alpmala, 2017, s.47). Web siteleri için önemli unsurlardan olan iki yönlü iletişim Gruning tarafından ortaya konmuştur. Diyaloga dayanan bir iletişim olarak ifade edilen bu yapı kullanıcıların soru sormalarını, düşüncelerini belirtmelerini ve ürün ya da hizmet hakkında olumlu – olumsuz görüşlerini bildirmelerini olanaklı kılan bir yapıdır (Özel ve Sert, 2015, s. 83).

Yönetişim: Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte insan hayatını kolaylaştıran etmenlerin başında internet gelmektedir. İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte web siteleri de yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşan web siteleri kurumların yönetim alanının ilkelerinden biri olmasını sağlamıştır. Kurumsal web sitelerinde; şeffaflık, üyelik, belgeleme, temsil ve erişme ilkeleri bulunması gerekmektedir (Alpmala, 2017, s.47).

Dinamik: Dinamik kelimesi canlı olmak anlamı taşımaktadır. Kurumsal web sitelerinin en önemli özelliklerden biri de güncel verileri bulundurmasıdır. Kurumun hedef kitlesinin istediği veriye hızlı bir şekilde ulaşması, verilerin web sitesine güncel olarak işlenmesi gerekmektedir (Alpmala, 2017, s.48). Web sayfaları kurumların genel değerlerini barındıran bilgiler içermelidir. Hiyerarşik ve yapısal özellikleri bakımından güncel bilgilere yer verilmelidir (Özel ve Sert, 2015, s. 84).

Süreklilik: Kurumsal web siteleri olan gerek kamu kurumu gerek özel kurumlar haftanın 7 günü 24 saati hizmet vermeli, hedef kitlesinin kurumun hizmetlerine her an ulaşmasını sağlayabilmeli, kurum projeleri ile ilgili bilgi sunmalı ve kurumun hedef kitlesi kuruma gitmeden web sitesi üzerinden bazı işlerini yapabilmelidir (Alpmala, 2017, s.49). Web siteleri yeniden ziyarete imkan vermelidir; değişen gündem bilgileri, güncellenen veriler, özel forumlar, çevrim içi soru- cevap diyalogları ile hedef kitlenin tekrar ziyaret edebileceği özelliklere ve ilgi çekiciliğe sahip olmalıdır (Özel ve Sert, 2015, s. 85).

Arayüz Kolaylığı: Web sitesini merak ettiği için veya bilgi edinmek amaçlı ziyaret eden hedef kitle kurumun web sitesini kullanım açısından kolay bulmalı ve anlayabilmelidir. İçerikler faydalı olmalı, iyi organize edilmiş ve hiyerarşik bir yapıda olmalıdır (Özel ve Sert, 2015, s. 85).

İnternet üzerinden iletişim sağlayan ve günümüzün en çok tercih edilen web sitelerinden Facebook sitesi ile dijital marka iletişim stratejisinden web siteleri alanına sayısal bir örnek eklenebilir. Araştırma şirketi olan eMarketer, 2014’de Facebook sitesinin dijital reklam hasılatının Amerika Birleşik Devletleri’nde 5,29 milyar dolar olduğunu kaydetmiştir. 2015’te bu hasılatın 8,03, 2017’de 12,68 ve 2018’de 14,89 milyar dolara çıktığı kaydedilmiştir. eMarketer’ın yaptığı bu çalışma, 2018 yılında Facebook reklam gelirlerinin dünya genelinde 33.84 milyar dolar olduğunu ve Amerika Birleşik Devletleri’nin bu hasılatı katkısının %44 olduğunu göstermektedir. Ayrıca markaların televizyon reklamlarının yanı sıra Facebook için reklamlar hazırladığı da görülmüştür (eMarketer, 2016, par. 4). Ayrıca Statista’nın araştırmasına göre de Facebook’un 2019 yılında dünya genelindeki gelirinin %98,5’ini reklamlar aracılığı ile kazandığı ve bu gelirin 69,66 milyar dolar olduğu görülmektedir. Bu hasılatın 2021’de 94,69 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Statista, 2020, par. 1). Bu örneğe bakıldığında, markaların dijital stratejilerinde web sitelerinin yerinin arttığı görülmektedir.

Maliyeti konvansiyonel pazarlamaya göre düşüren ve global bir iletişim ağı olan internetin marka satışlarını artırabilmesinin bir sebebi daha vardır. Hedef kitleyi markayı alması için çekici hale getirmektedir. Ürünlerin çeşitliliğini ve kalitesini gösteren iyi hazırlanmış bir web sitesi hedef kitleyi markayı almaya ikna edebilmektedir. Hedef kitlelerinin tüm ürünlere ulaşabileceği şekilde ve ürün ile ilgili gerekli bilgileri, kaliteli görüntüleri alabileceği kullanması kolay ama etkili web siteleri tüketiciler markaya olan güvenini artırmaktadır. Kolay ve ulaşılabilir bir yöntem üzerinde güven sağlayabilen markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilip, daha çok satış yapabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2016, ss. 64-65).

Hedef kitle ve marka arasında web sitesi aracılığıyla kolay kurulabilen iletişim olması, alıcının sorunlarına daha çabuk çözüm üretebiliyor olması nedeniyle web siteleri marka satışlarına katkıda bulunmaktadır. Web siteler aracılığıyla yapılan pazarlama stratejisi markanın tüketicide güven ve ilgi uyandırmasını, reklam potansiyelini yükseltirken, maliyetini düşürmesini ve tüketicinin markayı takip edebilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin ürünlere dair tüm yenilikleri, fiyat

değişikliklerini ve kampanyaları web siteleri üzerinden takip edebilmeleri hedef kitle için markayı tercih etme sebebi olmaktadır. Bu olanaklar markanın satışlarını artırırken, tüketici ile ilgili her türlü sorunda daha hızlı ve daha kolay çözümler üretilebilmesini de sağlamaktadır. Böylece hem tüketici hem de marka çıkan sorunlarla ilgili fazladan vakit ayırmamaktadır. Dijitalleşme stratejisi olarak web site kullanımını hedef kitlenin dinamik halde kalmasını ve markaların bu dinamizm sayesinde satışlarını artırmalarını sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016, ss. 60-63; Sarıhan, 1995, s. 313).

2.6. DİJİTAL MARKALAŞMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Dijital markalaşma, interaktif markalama ve dijital pazarlamanın kombinasyonu olan marka yönetimi işidir. İnternet tabanlı işlerin de dahil olduğu dijital ortamda marka geliştirmek için online pazarlama, veri tabanlı uygulamalar ya da medya içerikleri kullanılmaktadır. Dijital kanallar ve uygulamalar, bir markanın birden çok kanalda marka iletişimini sürdürmesini veya konumlandırılmasını sağlar. Dijital pazarlamadan farklı yanı ise marka bilinci oluşturarak tüketicilerle ürün veya hizmet arasında bağ kurmayı amaçlıyor olmasıdır. Dijital ortamda kurulan marka bilinci satışları yönetmenin yanı sıra marka bilinirliğini, imajını ve marka sadakatini oluşturmayı hedefler (Meral, 2020, s. 152).

Dijital marka veya dijital markalaşma işletmeler, firma ve kuruluşlar kısacası internet ortamında kurumsal kimliğini var etmek isteyen herkes için önem kazanan bir kavramdır. Yalın bir anlarıyla kurumların markalarını ifade ederken üretim geliştirdikleri; web siteleri, uygulamalar, videolar kampanyalar vb. içeriklerin tamamı dijital markalaşma odağındadır (GLOBALNET, 2019, par. 5).

Dijital markalaşma diğer teknolojik araçlardan ve ürün grubundan farklı düşünülemez. Birbiri ile ilişki halinde ve bir bütün olarak ele alınmalıdır. Dijital marka olarak kalıcı olabilmek kullanılan dijital ortamlarda hedef kitlede farkındalık yaratabilmekle doğru orantılıdır. Dijital markalaşma gelişen teknolojinin tamamını asgari ölçüde kullanarak dijital marka bilincinin oluşturulması ile mümkündür (Arifin, 2019, par. 4).

Dijital markalaşma, markaların hikayelerini ve dijital alanlardaki varlıklarını oluşturmakla alakalıdır. Kurumların hedef kitleleri ile anlamlı bir bağ kurabilmelerinin anahtarıdır. Markayı ve kurum mesajlarını rekabet ortamında farkı kılmakla ilgilenir (DeLane, 2018, par. 2).

Çevrimiçi ortamlarda, web siteleri, uygulamalar, sosyal medya vb. yerlerde yapılan tasarımlar ile dijital marka bilinci oluşturulabilir. Dijital markalaşma çevrimiçi bir marka geliştirmek için dijital pazarlama ve internet pazarlamasının birleşiminden oluşur (Robertson, 2019, par. 4)

Yapılan tanımlamalar aynı yönde olmakla bu kavramsallaştırmaya yönelik bir diğer tanım da şu şekildedir: Dijital markalaşma, “dijital pazarlama ve marka yönetimi- iletişimi” kavramları bünyesinde yer alan kavram, süreç veya uzmanlık alanlarının eşgüdümlü çalışarak gerçekleştirilmesi işidir. Unutulmaması gerekir ki sadece dijital pazarlama sürecinin düzgün uygulanması veya marka yönetimi işinin tek başına yönetilmesi değildir. Dijital markalaşma süreci Web 2.0 ile gelişen teknolojiler ve beraberinde geleneksel marka iletişimi süreçlerinden aynı anda beslenebilir. Bu kavram için asıl olan dijitaldir. Bu nedenle firma kurum ve kuruluşlar için varılması gereken bir sonuçtur, hedef niteliği taşır (Sağlam, 2018, par. 8)

Basit bir tanımlama ile dijital markalaşma, insanlar üzerinde bir izlenim oluşturmak için dijital varlıkları (web sitesi, sosyal kanallar vb.) kullanmayı amaçlamaktadır. Müşteriler, stratejik ortaklar ya da çalışanlar olsun; dijital markalaşma bir kurumun dijital ortamdaki varlığından edinilecek her şeyi kapsayan bir bütündür (The Brandsmen, 2017, par. 5).

2.6.1. Sosyal Medya

İnsanların internet üzerinden paylaşımında bulunarak birbirleriyle iletişime geçtiği araçlara sosyal medya denilmektedir. Web 2.0 araçlarından biri olan sosyal medya web araçlarının gelişmesinde katkı sağlamıştır (Altındal, 2013, s. 3).

Markalar, gelişen ve günümüzde tüketiciler tarafından çok tercih edilen web araçları olan sosyal medyada ürünlerini pazarlamaya sunmaktadır. Bu durumun temel sebebi hedef kitlenin içinde olduğu bu alanda da markaların ilgi görmesini sağlamalarıdır. Hedef kitlenin gün içerisinde kullandığı sosyal medya ortamlarında

markaları veya satıcıları bulması, incelemesi ve dönütler vermesi kolaylaşmaktadır. Tüketicilerin deneyim ve fikirlerinin önemsendiği günümüzde, markalar bu fikir ve deneyimleri yorumlardan veya marka ile direkt iletişime geçen tüketicilerden öğrenebilmektedir. Sosyal medya üzerinde markaların açılacak sahte hesaplardan ayrımını ise markaların, tüketici ile kurdukları iletişim sağlamaktadır (Gürleyensoy, 2017, par. 3).

Pazarlama stratejisinde önemli olan ürünün tanıtımı, fiyat belirleme, kampanya ve promosyon yapma ve ürünün tüketiciye ulaştırılmasıdır. Sosyal medya bu konularda marka ile tüketicinin birebir iletişimde kalmasını ve böylece tüketicinin markayı tekrar tercih etmesini sağlamaktadır. Bu durum da yine pazarlama stratejisinden, müşteri değeri, müşterinin tercih edeceği ücretlendirme, müşterinin kullanımına görelilik ve müşteri ile irtibat konularının pazarlamada öncelik olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Altuntaş, 2018, s. 157).

Dijital markaların sosyal medyadaki iletişimde dikkat edilecek önemli noktaları bulunmaktadır. Bunlardan şöyle bahsedilebilir: dijital marka verimliliği, içerik yönetimi, erişilebilir olma, influencer kullanma, dijital reklam kullanma, ölçülebilir olma.

2.6.1.1. Dijital Marka Verimliliği

Dijital marka verimliliğini artıran en önemli unsurların başında iletişim gelmektedir. Marka ürünlerinin ve markasının tanıtımını yaparak, tüketici ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçmektedir. Tüketici ile marka arasında etkin bir iletişim kurulduğu zaman tüketici markaya itibar etmektedir. Güven uyandırıcı iletişim sonucunda tüketici markanın ürünlerini satın almaya yönelmektedir. Markanın tüketici ile kurduğu doğru iletişim tüketicinin, markayı daha sık tercih etmesini sağlamaktadır (Deneçli, 2015, ss. 61-62).

Markaların sosyal medya verimliliğini artırırken uygulamaları gereken başka bir konu ise tüketicinin ürünler hakkındaki dönütlerini dikkate almaktır. Tüketici deneyimlerini, öneri ve şikayetlerini dinlemek ve dikkate aldığını belirtmek, bu yorumları markaya uygun şekilde uygulamaya koymak tüketicilerin sosyal medyada markayı tercih etme oranını artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya içerinde markayı,

belirli kullanıcı gruplarının deneyimlerine ve yorumlarına sunmak verimliliği artırmaktadır (Neti, 2011, s. 6)

2.6.1.2. İçerik Yönetimi

Sosyal medyadaki marka içerikleri de iletişim kadar hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemektedir. Sosyal medyada hedef kitlenin ilgisini markaya çekmek ve hedef kitlenin markayı tercih etmesini sağlamak için çeşitli içerikler oluşturmak gerekmektedir (Esmer, 2013, ss. 63-64)

Markanın sosyal medyadaki içerikleri, hedef kitlenin talep, ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ve belli bir düzen içinde olduğu zaman hedef kitlenin markanın ürünlerini satın almasını muhtemeldir. Bu nedenle içeriklerin, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşıladığını göstermesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca hedef kitlenin ilgisini çeken ama genel görünümde marka hesabının düzenini bozmayan içerikler oluşturmakta markaların lehine olacaktır. Hedef kitlenin bulunduğu toplumu etkileyen konu ve günlere uygun içerikler üretilip paylaşılması markanın hedef kitlelerine yakınlığını artırmaktadır.

Sosyal medya pazarlama için bilinçli olarak yapılmış bir alan olmamasına rağmen hedef kitlenin sosyal medyayı tercih etme sıklığı markaları bu alana yönlendirmektedir. Dijital bir marka tanıtım ve kampanya bilgilerini bu alanda hedef kitleye sunarken aktif olması gerekmektedir. Tüketicinin ilgisinin, içerikler arasında zaman girmesinden dolayı kaybedilmesi markanın sosyal medyadaki verimliliğini düşürmektedir (Altındal, 2013, s. 2).

2.6.1.3. Erişilebilir Olma

Tüketiciler bir marka veya ürüne ulaşmak için en hızlı yöntem olan sosyal medya ortamlarını kullanmaktadır. Bu sayede marka ile birebir iletişime geçerek markayı daha etkin bir şekilde takip edebilmektedir (Mandal ve Joshi, 2017, s. 5429).

Markanın sosyal medyada satışlarının artması, markanın tüketiciler tarafından bulunabilir olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Hedef kitle markayı sosyal medya da kolay bir şekilde bulup, görebildiği takdirde markayı tercih etmesi artmaktadır. Sosyal medyada görünür olmak için markaların uyguladığı yöntemler bulunmaktadır. Hedef

kitlenin beğenip yorum yapacağı, paylaşacağı içeriklerin olması gerekmektedir. Hedef kitlenin yorumlarına, sorularına dönütler verilmesi daha fazla tüketiciye ulaşmak demektir. Hedef kitle ağını büyütmenin yollarından biri de etiket (hashtag) kullanmaktır. Etiket daha geniş ve farklı alanlarda içeriğin görülmesini sağlamaktadır.

Tüketici hedef kitlenin ihtiyaçları marka ya da ürünlere yapılan yorumlardan, direkt marka ile kurulan iletişimlerden belirlenebilmektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve ilgilerinin belirlenmesi markanın dijital pazarlama stratejisi için önem teşkil etmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan tüketici ile markanın iletişimde olması markanın ürün kalitesi ve çeşitliliği bakımından gelişmesine ve daha çok hedef kitleye hitap edebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum da markanın sürekliliği ve tüketiciler tarafından erişilebilirliğini artırmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007, s. 43).

2.6.1.4. Influencer Kullanımı

Influencer (etkileyen) sosyal medyada kullanıcılar tarafından takip edilen ve kullanıcıların davranışlarının ve düşüncelerinin değişmesine etki sağlayan kişi ya da topluluktur. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yapanlarına ise influencer marketing olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013, s. 3)..

Geleneksel pazarlamada ünlü kişilerin tanıtım ve reklam amaçlı kullanılması günümüz dijitalleşme çağında sosyal medya içerisindeki influencerların da kullanılmasını sağlamaktadır. Markalar sosyal medya influencerları ile anlaşarak ürünlerinin tanıtımını influencer üzerinden yapmakta ve markaların hedef kitle ağını bu sayede genişletmektedir (Hsu, Chuan-Chuan Lin ve Chiang, 2013, s. 74).

Markalar dijital pazarlamanın yeni yöntemlerinden biri olan influencer ile beraber marka tanıtma çalışmalarında dikkat etmeleri gerekmektedir. Ürünlerine, marka itibarlarına uygun ve hedef kitlelerine hitap edecek kişiler ile çalışılmadığı durumlar marka satışlarına olumsuz etki edebilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla markaların influencer marketing ajanslarını tercih ettiği görülmektedir. Bu ajanslar marka için uygun influencer ile markanın birlikte çalışmalarını sağlamaktadır (Swant, 2016, s. 3).

2.6.1.5. Dijital Reklam Kullanımı

Geleneksel reklamcılığa göre dijital reklamcılık markanın daha uygun ücretler ödeyerek, daha fazla kitlenin kolayca markaya ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital reklamların kontrol edilebilir, düzenlenebilir olması ve reklam başarısının ölçülebilir analizlerinin yapılabilmesi markalar için avantaj haline gelmektedir. Fakat dijital reklamların bir dezavantajı da bulunmaktadır. Bu dezavantaj internet kullanıcılarının dijital reklamlar ile karşılaşmamak için engelleyiciler kullanmalarıdır. Bu duruma rağmen sosyal medya araçlarının reklam fırsatları markaların pazarlama stratejilerinde önemli konumdadır. Markalar, sosyal medya reklamlarını konvansiyonel reklamcılığa göre daha çok tercih etmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, ss. 50-52).

İnternet kullanıcılarının daha çok tercih ettiği sosyal medya araçları olan Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube, markalar içinde birer reklam alanıdır. Facebook'un ise markalar için çeşitli reklam yöntemleri bulunduğu markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bunlara şu şekilde örnek verilebilmektedir (Bazarcı, 2017, ss. 57-58):

- Markanın, ürünün tanıtıcı bir fotoğrafı ya da videosu akış sırasında kullanıcıya sunulmaktadır.
- Facebook hikayeler bölümünde marka ve ürünün reklam için hazırlanan içerikleri gösterilmektedir.
- Tek reklam alanı içerisinde, her bir ürüne ait ayrı bağlantıları olan, birden fazla ürünün sergilendiği döngü reklamlar kullanılmaktadır.
- Görüntü, yazı ya da ses akışının olduğu slayt gösterisi şeklindeki içerikler verilmektedir.
- Koleksiyon ve oynanabilir içerikler ile kullanıcının reklama dahil edildiği alanlar oluşturulmaktadır.

Instagram ve Facebook aynı alt yapıya sahip olduklarından dolayı markalar bu sosyal medya araçlarının hesaplarını birlikte yürütebilmektedir. Instagram üzerinde

sponsor özelliği kullanılmaktadır. Sponsorlu içerikler hikayeler kısmında ve akışta markayı, ürünü tanıtıcı fotoğraf ya da video olarak paylaşılmaktadır. Bunun yanı sıra Facebook'ta görülen döngü ve koleksiyon reklamlar Instagram'da da kullanılmaktadır. Ayrıca keşfet özelliği markanın daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Instagram'daki sponsorlu içerik paylaşımlarına eklenen web site linkleri markanın web sitesinin kullanımını da artırmaktadır.

Markalar sosyal medya araçlarından Twitter'ın reklam yöntemlerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Twitter'ın analizleri markaların reklamlarının hedef kitlelere ulaşma başarısını öğrenebilmelerine olanak sağlamaktadır. Twitter uygulamasının sponsorlu gündem, sponsorlu hesap ve sponsorlu tweet yöntemleri ile markalar tanıtımını yapabilmektedir. Ayrıca etiket (hashtag) kullanarak twitter'daki birçok kullanıcının reklamı görmeleri sağlanmaktadır. Sponsorlu hesap kullanımı hedef kitlenin markayı takip etmelerini ve takip etmeyen kullanıcılara markanın uygulama tarafından önerilmesi sağlanmaktadır. Bu durum markanın daha fazla hedef kitle tarafından görülmesine olanak sağlamaktadır. Sponsorlu tweet'ler kullanıcılar tarafından beğenilip paylaşıldığında markanın görünürlüğü yine artmaktadır.

YouTube video içerisinde yayınladığı reklamlar ile markaların tanıtılmasına oldukça yararlı olmaktadır. YouTube'da reklam vermek için birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlar:

- Video içerisinde atlanabilir süreli reklamlar,
- Video içerisinde atlanamaya süreli reklamlar,
- Ana sayfa ve keşfet bölümünde kullanıcıya sunulan video ve yazı tanıtımından oluşan discovery reklamlar,
- Marka sloganı gibi kısaca gösterilebilecek 5-6 saniyelik kısa videolardan oluşan bumper reklamlar,
- Videoların dışında sessiz bir şekilde kendiliğinden oynatılan yayın dışı reklamlar ve

- YouTube sayfasının en üst kısmında 16:9 boyutlarında oynatılan çarpıcı bir tanıtım yapmayı sağlayan masthead reklamlardır.
- YouTube reklamlarının nerede, ne zaman olması gerektiği seçilebilmektedir. Ayrıca içeriklere sponsor marka olarak da reklam verilmesi sağlanmaktadır.

Dijital reklamlar hedef kitleye ulaşmak konusunda başarılı olduğu kadar dikkat edilmesi gereken bir noktası bulunmaktadır. Tüketicinin teknolojiye karşı açıklığı kavramı kişilerin günlük yaşamlarında yeni teknolojileri kullanmak istemeleri ve tercih etmeleri anlamına gelmektedir. Eğer ki hedef kitle sosyal medya kullanmayı tercih etmiyorsa pazarlama stratejisinde güncellemeler yapılması gerekmektedir. Dijital reklamlar hedef kitlenin sosyal medya gibi yeni teknolojik alanları kullanıp kullanmadığını da ölçebilmektedir. Özellikle de kullanıcı ile etkileşimli olması için hazırlanmış reklamlar bu hedef kitlenin bu reklamlara ulaştığını ya da ulaşmadığını göstermektedir (Mady, 2011, s. 201).

2.6.1.6. Ölçülebilir Olma

Dijital reklamcılık konvansiyonel reklamcılığa göre daha az maliyet ile hedef kitleden daha çok dönüt alınmasını sağlamaktadır. Konvansiyonel reklamcılıkta hedef kitlenin reklama ulaşip satın alma eğilimi göstermesi ve ürün ve satış memnuniyeti hakkında markaya dönüt vermesi oldukça zaman almaktadır. Fakat dijital reklamcılık hedef kitlenin ürünü hızlı bir şekilde fark edip, satın almasını ve aldığı ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlarının markaya ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum dijital reklamcılığın daha ölçülebilir olduğunu göstermektedir (Öncü, 2002, ss. 13-14).

Sosyal medya araçları markayı hangi cinsiyetin, hangi yaş grubundaki kullanıcıların daha çok takip ettiğini, daha çok içerikleri beğendiğini ve daha çok satın alma linklerine ulaştığını analiz edebilmektedir. Bu da markanın hedef kitleyle uyumu ve hedef kitlenin genişletilmesi için neler yapılması gerektiği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Ayrıca markanın rakipleri karşısındaki durumlarını, kullanıcıları satın almaya yöneltme derecelerini de görmektedirler. Hedef kitledeki satın alma eğilimi markanın iletişiminin yanı sıra markanın sosyal medya faaliyetlerine, hedef kitleye uygun içeriklerine ve itibar yönetimine de bağlı olmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, ss. 97-100)

Sosyal medya araçları markanın hedef kitle ile uyumunu, rakipleri karşısındaki başarısını ölçmek için bazı faaliyetleri hesaplamaktadır. Bu hesaplamalarda markanın takipçi sayısı, görüntülenme sayısı, içeriklerin beğenilme, paylaşılma sayıları, içeriklere yapılan yorumların sayıları, kullanıcıların markayı etiketleyerek markadan bahsetme sayıları markanın açtığı konu etiketlerine kullanıcıların katılma sayıları ve markanın tıklanma sayıları baz alınmaktadır (Elawadi, 2016, ss. 5-6).

2.6.2. İnternet Reklamcılığı

Geleneksel reklamcılığa göre sosyal medya reklamcılığın avantajlarının daha fazla olduğu '2.6.2.5. Dijital Reklam Kullanma' başlığı altında incelenmektedir. Fakat sosyal medya ortamları dışında da internet reklamcılığı kullanılmaktadır. Kişisel ve kurumsal web siteleri, blog sayfaları, forum sayfaları da reklam amaçlı kullanılmaktadır.

İnternet reklamcılığının genel olarak uygulanış şekillerine bakıldığında 2 tür olduğu görülmektedir. Birincisi reklamın tasarım şekline göre reklamlar, ikincisi ise sunuş şekline göre reklamlar. Tasarım şekli reklamın metin, grafik ya da kullanıcı ile etkileşim sağlayan dosyalar olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Sunuş şekline göre reklamlar ise bannerlar, sayfalar arasındaki geçişlerde kullanıcının karşısına çıkartılan site reklamları, sponsor faaliyetleri, arama motorlarında tıklama başına ödeme yapılan reklamlar, video reklamlar, kullanıcı ile etkileşim sağlayan pop-up (açılır pencere) reklamlar ve üç boyutlu görseller kullanılan reklamlar olduğu görülmektedir (Özen ve Sarı, 2010, ss. 15-16).

Sık kullanılan yöntemlerden bir diğeri ise banner (afiş) kullanmaktır. Standart, dikey, üzerine tıklandığında (top-roll) ya da üzerine gelindiğinde (rollover) açılan, hareket edip kaybolan gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır. Web sitelerinde sitenin tasarımına uygun olarak belli bölgelerde banner reklam kullanılmaktadır. Markaların görüntü, ürün, sloganlarını gösteren afiş reklamlara tıklandığında kullanıcının markanın web sitesine bağlanmasını sağlamaktadır. Afiş reklamların site içinde durduğu bölge ve markayı tanıtış biçimi, tasarımı oldukça önemlidir. Bulunduğu bölge ve afiş tasarımı kullanıcıyı reklama tıklamaya yönlentmektedir. Banner reklamın ücreti genelde banner reklama tıklayan kullanıcıların oranıyla belirlenmektedir.

2.6.3. Kurumsal Bloglar

Yapılan bir çalışmaya göre bloggerların güvenilirlik düzeyi arttıkça hedef kitlenin, reklam verilen ürünleri alma istekleri de artmaktadır (Hsu ve diğerleri, 2013, ss. 69-88).

Bloggerların hedef kitleye etkisi konusunda yapılan başka bir çalışmada ise bloggerların güvenilirlik ve parasal-sosyal durumları hedef kitlenin satın alma faaliyetlerini artırmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 53). Bloggerlara internet kullanıcıları tarafından güven duyulması bu kullanıcıları, tanıtılan ürünleri satın almalarına olumlu etki sağlamaktadır. Kişisel blogların marka pazarlamasına olan bu etkisi kurumsal blog kurma fikrini de etkilemektedir.

Kurumsal bloglar tüketicinin marka web sitesinde ürünleri satın aldığı vakitler dışında zaman geçirmesini sağlamaktadır. Bu durum marka ile tüketici arasında etkin bir iletişim oluşturmaktadır (Wright, 2006, s. 65). Ayrıca marka ve ürünler ile ilgili detaylı bilgiler verilmesi ve tüketicilerin ürünler ile ilgili merak ettikleri bilgilere ulaşmaları sağlanmaktadır. Markanın blog tarafında verdiği bilgiler ve bu alandaki samimi iletişimi dijital pazarlamada blog kullanımının önemini artırmaktadır. Yapılan birçok araştırma blogların dijital pazarlamada yararlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bloglar ürün içerikleri paylaşmak markalar için basit ama etkili bir yöntem olmaktadır. Tüketicilerle içten bir iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin ürün ile ilgili deneyimlerini bildirebilmeleri, markanın, tüketicilerin gözünde güven uyandırmasını sağlamaktadır. Tüketici deneyimlerinin markaya ulaşması markanın yeni kararlar alırken göz önünde bulundurması gereken hususlar konusunda markanın dikkat etmesini sağlamaktadır. Markanın tüm faaliyet haberlerinin ve kampanyalarının tüketicilere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Tüm bu tüketici marka arasındaki iletişimin artması kurumsal blogların aktif bir şekilde kullanılmasıyla oluşmaktadır (Miletsky, 2010, s. 4).

2.6.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İnternet kullanıcılarının aradıkları bilgilerin hızlı ve kolay şekilde ulaşmasını sağlayan, var olan tüm web sitelerine ulaşarak içeriklerinden bilgi çekebilen web sitelerine arama motoru denmektedir (Elmas, Orman & Dener, 2009, s. 1). Kullanıcının aradığı

bilgiyi anahtar kelimeler kullanarak web sitelerinden çekmektedir. Web sitelerinden çektiği bilgileri, aranan bilgiyle ilişkisine göre kategorilere ayırarak, bilgilerin bulunduğu web sitelerinin linkleri kullanıcıya listelenmektedir. Yapılan tüm arama sonuçları dizinler oluşturularak veri tabanlarına kaydedilmektedir. Bu arama süreçlerinin tamamı arama motoru yazılımı ile yapılmaktadır (Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, 2010, s. 381).

Günümüzde internet kullanıcılarının istedikleri her şeyi araştırma fırsatı sağlayan arama motorları markalar için de bir reklam fırsatı olmaktadır. Bu durum SEO yani arama motoru optimizasyonu kavramının oluşmasını sağlamaktadır. SEO arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin arama sonuçlarında daha kolay bulunması amacıyla linki üst sıralara taşımak için yapılan çalışmalara denmektedir (Yalçın ve Kiliç, 2016, s. 2). Bu çalışmalara yazı ve site tasarımında yapılan değişiklikler örnek gösterilmektedir. Arama motorlarının marka web sitesine ulaşmasını ve site içerisinde daha kolay bilgi taraması yapabilmesini sağlayan güncellemeler de eklenmektedir. Ayrıca site içi ve site dışına gerektiğinde ulaşılabilir linklerin yerleştirilmesi ve kaynakların izlenmesi gibi özellikler de bu çalışmalarda yapılan işlemlerdir.

Arama motoru optimizasyonu çalışmalarında iki temel yöntemle yapılmaktadır. Bunlar site içi optimizasyonlar ve site dışı olarak optimizasyonlar olarak ayrılmaktadır. İlk yöntem yani site içinde yapılan SEO çalışmalarına bakılacak olursa, marka web sitelerinin, arama motorları ile iletişimini kolaylaştıracak değişimlerin yapıldığı kısım olduğu görülmektedir. Marka web sitesinin arama sonuçlarında görüntülenmesini sağlayan dizinlemeye girmesi, site tasarımı ve içerik metinlerinin düzenlenmesi, markanın arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını sağlamak için yapılan SEO çalışmalarıdır. Site içerisindeki trafiği oluşturan bağlantı linkleri ve menü linkleri, içerik metin ve resimleri arama motorlarının dizinlerine uygun şekilde değiştirilmektedir. Ayrıca site tasarımındaki çerçevelerin düzeni, yazı tipi ve büyüklüğü gibi ayrıntılar da arama motoruna uygun şekilde güncellenmektedir. En önemli eklenti ise arama motorlarının siteye ulaşmasını ve siteyi işlemesini sağlayan yazılım kurulumları ve kodların marka web sitesine gömülmesidir (Aydemir, 2018, s. 3). Diğer yöntem olan site dışı optimizasyonlar ise marka web sitesinin dış kaynaklarıyla bağlantısını sağlamaktadır. Markanın sosyal medya hesaplarının

bağlantı adresleri, markanın birlikte çalıştığı kuruluşların bağlantıları, marka adreslerinin konumları, sitenin internete yüklenmesini sağlayan bağlantılar bu yöntemde uygulanan çalışmalara girmektedir. Ayrıca içeriklerde hashtag denilen konu etiketi kullanılması da arama sonuçlarında üst sıralara yer almasını sağlayan tekniklerden bir tanesidir.

Reklam vermeden de marka web sitesinin görüntülenme sayısı sayesinde, arama sonuçlarında üst sıralarda bulunmak mümkündür. Bu duruma organik trafik denilmektedir ve markanın reklam ücreti ödemesine ihtiyaç bırakmamaktadır. Bir diğer yandan Google reklamlarında açık artırma yöntemi de kullanılmaktadır. Bu yöntem reklam almak isteyen web sitelerine en çok ücret ödemeyi kabul eden web sitesine reklam vermektedir. Açık artırma yönteminde web sitelerinin ödeyeceği ücretin yanı sıra web sitesinin kalite puanına da bakılmaktadır. Kalite puanı reklam veren web sitesinin kullanıcılar tarafından tıklanma oranı ve reklamın kullanıcı deneyimlerine göre uygunluğu ile belirlenmektedir. Kalite puanı, reklama ödenecek ücret ve reklamın bulunduğu yere göre tıklanma oranı hesaplanarak oluşturulan ücret ise reklamın web sitesine sağladığı geliri göstermektedir (Google, 2021, par. 13).

Arama motoru optimizasyonunda amaç web sitenin görüntülenme sayısını artırmaktır. Web sitenin görüntülenme sayısı arama sonuçlarında üst sıralarda görünmesiyle doğru orantılı olmaktadır. Bu sebeple Google Analiz programları görüntülenmeyi artıran anahtar kelimeleri arama sonuçlarında görünmesini sağlamaktadır. Web sitesi arama sonuçlarında tıkladığı sürece arama motoru sitesi tarafından markaya ücret ödenmektedir (Aksoy Özer, Uslu ve Pirtini, 2021, ss. 16-17).

İnternet reklamcılığında kullanılan yöntemlerden tıklama karşılığında ödeme yapılan reklam türü oldukça sık kullanılmaktadır. Marka web sitelerinin arama sonuçlarında öne çıkması anahtar kelime denen, konuyu ifade etmeye yarayan kelime ya da kelime gruplarından bazı kelimeleri kullanmasıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcıların, arama sonuçlarında reklamlı kısımlara çıkartılan marka web sitelerini tıklaması marka için kazanç sağlamaktadır. Bu kazanç arama motorlarının her tıklama başına markaya ödeme yapmasıyla gerçekleşmektedir. Arama motorlarının bu reklam verme yöntemiyle markalar gün içinde belirlenmiş zamanlardaki arama sonuçlarında web sitelerini öne çıkartarak web site trafiğini ve hedef kitlenin satın alma eğilimini

olumlu etkilemektedir. Bu sebeple internet reklamcılığında kullanılan en yaygın yöntem arama motorlarında tıklanma yöntemi olmaktadır (İyiler, 2009, s. 190).

İnternet kullanımının çok fazla artmasıyla beraber kullanıcının aradığı her bilginin internette olması markalar için de yeni bir satış alanı oluşturmaktadır. Markalar hedef kitlelerine internetten ulaşarak, ürünlerini tanıtılabilmekte ve online satış yapabilmektedir. Bu durum kullanıcının zaman ve mekân fark etmeden markayla iletişim halinde olmasını ve markanın yeniliklerini takip edebilmelerini sağlamaktadır. Markalar için bu durum büyük bir olanak haline gelmektedir (Yalçın ve Köse, 2010, s. 491).

SEO, markaların kullanıcılara ulaşmaları konusunda organik site akışı sağlayabilecek, en doğal teknik olarak belirtilmektedir. Bu sayede kullanıcılar arama yaparken zorlanmadan ilk sıralarda markayı bulabilecek ve siteye yönelerek, ürünleri satın alabilmektedir. Arama motoru analizleri yapılan çalışmalarla sitenin arama sonuçlarında üst sıralarda olmasını sağlamaktadır. Böylece markaların tanıtımı, erişilebilirliği ve dijitalleşme temeli sağlanmış olmaktadır. Arama motoru optimizasyon çalışmaları olmadan bu durum uzun bir süreçken SEO çalışmaları sayesinde daha kısa sürelerde istenen etki elde edilmektedir.

2.6.5. Online İtibar Yönetimi

İnternet ortamında, bir marka, şirket veya kişi hakkında olumlu içeriğin artırılması kadar olumsuz içeriklerle mücadele edilmesi de ayrı bir zorunluluk haline gelmiştir. İşte bu tür olumsuz içeriklerle mücadele yönetiminin adı "online itibar yönetimi" olmuştur.

Online İtibar kurum ve işletmelerin geçmiş faaliyetleriyle ilgili kendilerinin ve ilişkisi olan ya da olmayan tarafların internet ortamında paylaştıkları, kamuoyuna açık sosyal değerlendirmelerdir. Bu noktada internet verilerin arşivlenebildiği ve kolay kolay silinmeyen bir veri tabanı oluşturmaktadır. Günümüze gelindiğinde insanlar ve de kurumlar internetten içerik oluşturarak paylaşma eğilimindedir (Özel ve Sert, 2015, s. 156).

Sosyal medya, algı yönetiminin en etkili ve en eğlenceli silahlarından biri olmuştur. Kitle iletişim teknolojilerinin bireylere rahatlıkla ulaşabilmesinin doğal bir

sonucu olarak da hedef alınan kitleleri etkilemek çok daha kolay hale gelmiştir. Kendi menfaatleri doğrultusunda bir algı oluşturmak isteyen markalar sosyal medyada oluşturdukları hesaplar ve yaptıkları uygulamalar ile tüketicilerin ve rakiplerinin kafasında istedikleri algıları oluşturmaya başlamışlardır. Tabii bunun aksi durumlarıyla da karşılaşılmaya başlanmıştır. Özellikle forumlarda yazan yorumlar veya rakip markalar tarafından yapılan spekülâtif haberlerle de marka ile ilgili algılarda olumsuz bir tutum da oluşturulmaya başlanmıştır (Öksüz, 2013, s. 13).

Online itibar yönetiminde bir başka araç ise sosyal sorumluluk projelerinin internet üzerinden yürütülmesi ve sosyal medyada kampanyalar düzenlenmesidir. Sanayi Devrimi'nden sonra başlayan Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri, değişen medya ile sanal dünyaya taşımıştır. Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medya araçları üzerinden sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyaları yürütülmektedir. Özellikle iletişimin hızlı ve örgütlenmenin kolay olması bu kampanyalarda sosyal medyanın tercih edilme sebebidir. Sosyal sorumluluk projelerinde ne kadar aktif olunursa itibarın da o derece yüksek olacağını bilen markalar bu konuda bir yarış halindedir (Vural ve Coşkun, 2011, ss. 65-66).

Marka iletişimi, mevcut bir markanın veya pazara yeni girecek markanın itibarını korumak, geliştirmek, bir ürün, hizmet ya da kurumu markalaştırmak amacıyla yapılan iletişim stratejisidir (Çengel, 2006, s. 31).

İnsanlar her zaman duyulmayı, anlaşılmayı ve sorunlarının çözülmesini temenni etmektedirler. Bu üçlüyü Çevrimiçi itibar yönetimin üçlüsü olarak tanımlayarak, bu üçünün sağlanması için gerekenleri şu şekilde açıklamaktadır (Stradtman, 2012, s. 285):

1. Yorum yapan ve şikayetçi kitleyi çevrimiçi ortamda takip etmek,
2. Duyarlı olmak,
3. Gerekğinde özür dilemek,
4. Hedef kitle ile ortak bir zeminde buluşmak,
5. Şikayetçi ve tatmin olmayan tüketicilerin memnuniyetsizlik kaynağını bulup çözüm üretmek.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL ÇAĞDA MARKALAŞMA VE MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Firmaların ekonomik büyüklüklerinin dijital markalaşma faaliyetlerine ne ölçüde ve nasıl etki ettiği araştırılan bu çalışmada Fortune Dergisi'nin seçmiş olduğu Türkiye'nin en büyük ilk 500 firması arasından ilk 10'da yer alan firmaların dijital markalaşma süreçlerini incelemektir. Firmaların dijital markalaşma süreçleri web sitesi tasarımına, sosyal medya kullanımına, internet reklamcılığına, kurumsal bloglarına, SEO analizlerine, online itibar analizlerine, logo-slogan-renk tasarımlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırma kapsamında analiz edilen firmaların, dijital markalaşma için gerekli olan basamakları dijital medya kullanımları ile sağlayıp sağlamadıkları araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, belirlenen firmaların dijital markalaşma bağlamındaki faaliyetleri ve stratejilerini analiz ederek dijitalleşme yönündeki adımları tespit etmeye çalışmaktır.

Ele alınan Türkiye'nin büyük 10 firmasının dijital markalaşma ve medya iletişimi kapsamında dijital medyayı bir araç olarak kullanma düzeyleri, verdikleri hizmetin kalitesinin artırılmasına, hedef kitleye ulaşmada etkisi oldukça büyüktür. Bu bağlamda, ele alınan firmaların dijital markalaşmaları belirli başlıklar altında incelenerek elde edilen betimleyici bulgular bu alanda etkinliği ölçülebilir çalışma yapacak akademisyenler için yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Fortune Dergisi'nin Türkiye'nin en büyük firmaları olarak nitelendirdiği markaları ekonomik büyüklüklerine göre belirlediği ve sıralamayı bu yönde yaptığı görülmektedir. Belirlenen firmaların, dijital markalaşma eğilimleri ve dijital iletişim pratikleri ne şekilde gerçekleşmiştir? Bu sorunun tespiti ile Türkiye'de en büyük olarak nitelendirilen ilk 10 firmanın dijital markalaşma stratejilerinin güncel olarak

belirlenmesi sağlanırken günümüz iletişim dünyasının gereklerini de ne ölçüde sağladıkları değerlendirilmiş olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında Fortune Dergisi'nin seçtiği Türkiye'nin en büyük olarak nitelendirilen ilk 10 firması için dijital markalaşma stratejileri bağlamında aşağıda belirtilen unsurlar birer varsayım olarak kabul edilmiştir;

1. Firmalar, dijital markalaşma için gerekli olan iletişim stratejisini etkin bir şekilde kullanmışlardır.
2. Firmalar, dijital markalaşma faaliyetlerinin en önemli göstergesi olan dijital mecraayı aktif bir şekilde kullanmışlardır.
3. Firmalar, kurumsal web sitelerini dijital iletişim stratejileri bağlamında etkili bir şekilde yönetebilmişlerdir.
4. Firmalar dijital reklam faaliyetleri ve influencer kullanımları ile tanıtım faaliyetlerini sağlamışlardır.
5. Firmalar, arama motoru reklamcılığı ve dijital reklam faaliyetleri ile iletişim stratejilerini canlı tutmaya çalışmışlardır.
6. Firmalar tüketici etkileşimini sağlayabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmışlardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Fortune Dergisi'nin 2019 yılı Türkiye'nin en büyük 500 firması sıralaması bu çalışmanın araştırma evrenini oluşturmaktadır. Fortune Dergisi'nin 2019 yılı Türkiye'nin en büyük 500 firması sıralamasının ilk 10'u bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır İlk 10 firma baştan sona sıralı şekilde Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Fortune Dergisi 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük 10 Firması

Sırası	Firma Adı	Firma Adının Kısaltması	Yıllık Net Satış (TL)
1	Türkiye Petrol Rafinerileri	(TÜPRAŞ)	896.007.778.240,00
2	Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.	(EPIAŞ)	87.981.359.104,00
3	Türk Hava Yolları A.O.	(THY)	75.118.002.176,00
4	Petrol Ofisi A.Ş.	(PO)	53.662.904.320,00
5	Opet Petrolcülük A.Ş.	(OPET)	46.380.765.184,00
6	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.	(BİM)	40.211.943.424,00
7	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	(FORD)	39.209.017.344,00
8	Ahlatcı Kuyumculuk San. Tic. A.Ş.	(Ahlatcı Kuyumculuk)	34.752.655.360,00
9	Arçelik A.Ş.	(Arçelik)	31.941.773.312,00
10	RC. Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş.	(Rönesans Holding)	28.742.266.880,00

Kaynak: Fortune. (2019). Fortune 500 Türkiye | Fortune Turkey. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.fortuneturkey.com/fortune500> adresinden erişildi.

Tablo 1'de yer alan markaların 30 Eylül 2019 ile 30 Eylül 2020 arası dijital iletişim faaliyetleri bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında oluşturulan örneklem çerçevesinde yer alan Fortune Dergisi'nin 2019 yılı Türkiye'nin en büyük 500 firması sıralamasının ilk 10'undaki firmalar üzerinden bir araştırma modeli benimsenmiştir. Buna göre örnekleme yer alan bu firmaların dijital alandaki markalarını yönetimleri, iletişim stratejilerinde oluşturdukları iletişim biçimleri sosyal medya kullanma biçimleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Taşkiran'ın deyimiyle İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında cep telefonları sosyal medya araçları ve web siteleri gibi alanlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya içerikleri bilgisayar teknolojisi ve dijital kodlamalar ile oluşturulmaktadır. Yeni medya ortamlarında gelişen ve bilgisayar teknolojisiyle

oluşturulan her türlü iletişim stratejisi dijital stratejiler bağlamında ele alınmaktadır (Taşkiran, 2018 , ss. 132-133). Web siteleri, sosyal medya kullanımları ve influencer kullanımı dijital medya kapsamında değerlendirilecektir. Bu doğrultuda Özel ve Sert'in (2015) Dijital Halkla İlişkiler kitabında belirtilen dijital marka yönetiminde ele aldıkları başlıklar olan kurumsal web sitesi, influencer kullanımı, dijital reklam giderleri, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), kurumsal bloglar ve sosyal medya yönetimleri her bir firma için inceleme alanını oluşturmaktadır. Bu başlıklar altına firmaların belirli bir dönem boyunca yaptıkları etkinlikler, niteliksel açıdan analiz edilerek dijital markalaşma yönündeki pratiklerini ortaya koyan betimleyici verilere ulaşılmaya çalışılacaktır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.5.1. Türkiye Petrol Rafinerileri (TÜPRAŞ)'ın Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

TÜPRAŞ 1995'ten bu yana varlığını sürdürmekte olan köklü bir firmadır. Tarihsel gelişiminden bahsetmek gerekirse; 1955'te Türkiye'nin ilk petrol rafinerisi olan Batman Rafinerisi, 1961 yılında İzmit Rafinerisini devreye aldı. 1974 yılında Türkiye'nin tek madeni yağ kompleksi olan İzmir Rafinerisi devreye alındı ve sonrasında İpraş ve 3 rafineri (İzmit, Batman, Kırıkkale) TÜPRAŞ çatısı altında toplandı. 1990 yılında TÜPRAŞ Özelleştirme İdaresi Başkanlığına devredildi. 2005 yılında halka açıklık oranı %49'a yükseltildi. 26 Ocak 2006 tarihinde Koç Holding A.Ş.'ye devredildi (Tüpraş, t.y.-a).

3.5.1.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Türkiye Petrol Rafinerileri (TÜPRAŞ), Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde birinci sırada yer almaktadır. Tüpraş web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Firmanın web sitesi tasarımına bakıldığında kırmızı, beyaz ve siyah renklerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. TÜPRAŞ online satış yapılabilecek bir konumda olmadığı için web sitesinde kamuoyu ile ilgili

bilgilendirmeleri barındırdığı, firmanın vizyonu ve misyonu ile ilgili bilgi sunduğu görülmektedir.



Görsel 2: TÜPRAŞ Web Sitesi

Süreklilik: Müşteri bildirim yönetimi paneli sayesinde firma ile tüketici arasında iletişim kurulması mümkündür. Aynı zamanda firmanın tüm verileri (finansal veriler de dahil) belgeleri ile web sitesi içinde yayınlıyor olması güven veren bir unsurdur. Ayrıca Sık Sorulan Sorular sayfası aracılığıyla ve <https://www.tupras.com.tr/musteri-sitesi/musteri-bildirim-yonetimi/> adresinden kullanıcıların firmaya doğrudan soru sormasıyla akıllarına takılan sorulara cevap bulabilmesi de başka bir güven unsurudur. Siteye bakıldığında kurumsal bir yapının kendini net şekilde ifade ettiği anlaşılmaktadır.

Dinamik: TÜPRAŞ dijital marka verimliliği açısından müşterilerinden gelecek geri dönüşlere önem vermektedir. Bu nedenle web sitesinde yer alan iletişim bölümünden müşterilerinin geri dönüş yapmasına, önerilerde ve şikayetlerde bulunmasına imkân tanımakta, söz konusu önerileri ve şikayetleri kısa süre içinde cevaplamaktadır. Bu durum güven vermek ile birlikte müşterilerin firmayı tercih etmesinde büyük bir olumlu etki oluşturmaktadır.

3.5.1.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: İçerik yönetimine bakıldığında sosyal medya üzerinde TÜPRAŞ'ın oldukça aktif olduğu, 10 bini aşkın takipçi bulundurduğu, marka ile ilgili bilgilendirme içeriklerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Hedef kitlenin beklentisini içerikleri ile karşılamayı planlayan TÜPRAŞ kamuoyunu aydınlatabilmek, bilgilendirebilmek,

gündemi takip etmesini sağlayabilmek adına video ağırlıklı içerikler paylaşmakta, şeffaf bir kurumsal kimlik oluşturmaktadır.

3.5.1.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Erişilebilirlik düzeyine bakıldığında açık ve net şekilde sosyal mecralarda yer aldığından bahsedilebilir. Web sitesi üzerinden LinkedIn, Instagram, Twitter ve Facebook linklerinin paylaşıldığı, bu platformlarda da “Tüpras” kullanıcı ismi ile yer aldığı, böylelikle erişilebilirlik açısından avantaj sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak, burada paylaşılan içeriklerin etkileşimlerinin çok güçlü olmadığı, müşteri ile firma arasında içerikler üzerinden herhangi bir etkileşimin sağlanmadığı söylenebilir.

3.5.1.2.İnfluencer Kullanımı

Belirtilen tarih aralığında firmanın influencer kullanımını saptanamamıştır.

3.5.1.3.Dijital Reklam Kullanımı ve Reklam Harcamaları

Dijital reklam kullanma aşamasında TÜPRAŞ sosyal mecraları aktif şekilde değerlendirmekte, hedef kitlesine ulaşabilmek, ulusal başarısını gösterebilmek adına daha uygun fiyatlar ile geniş bir çevreye ulaşmaya çalışmaktadır.

Reklam ve Pazarlama Giderleri

TÜPRAŞ'ın 2019 -2020 yılı reklam- pazarlama giderleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: TÜPRAŞ Reklam Pazarlama Giderleri

	30 Eylül 2020 *Bin Türk Lirası	30 Eylül 2019 *Bin Türk Lirası
Nakliye, depolama ve sigorta giderleri	151.611	117.409
Personel giderleri	118.602	110.549
Amortisman giderleri (Not 10)	77.121	6
Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler	38.258	10.747
<i>Reklam giderleri</i>	<i>22.161</i>	<i>15.953</i>
Enerji giderleri	17.080	19.577
Diğer	41.075	58.530
Toplam pazarlama giderleri	465.908	332.771

Kaynak: KAP. (2021). TÜPRAŞ-TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş. - KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/ozet/4028e4a140f2ed720140f37f139c01bc> adresinden erişildi.

Yatırım Ortaklıkları:

TÜPRAŞ;

- Ditaş'ın %79,98 hissesine sahip,
- Opet'in %40 hissesine sahip,
- Körfez Ulaştırmanın %100 hissesine sahip (Tüpraş, t.y.-d).

3.5.1.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

TÜPRAŞ “rafineri” kelimesi üzerinden SEO çalışmaları yapmıştır. “Rafineri” kelimesi ile doğal aramalarda üst sıralara konumlandırılmıştır.

Aynı zamanda paylaşımlarında sıklıkla hashtaglerden yararlanan TÜPRAŞ’ın en çok kullandığı kavramlar #EnerjimizBitmez ve #EnerjimizGeleceğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda farklı konularda yaptığı paylaşımları destekleyecek nitelikte aşağıda belirtilen kalıpları da sıklıkla kullanmaktadır.

- #YolumSensin
- #içindegelişimvar
- #DünyaSahnelerindeGençMüzisyenler
- #DSGM
- #19Mayıs
- #AtatürküAnmaGençlikveSporBayramı
- #ArterEtkinlikler
- #Arter10Yaşında
- #müzelerhaftası
- #iyileşeceğiz
- #23NisanUlusalEgemenlikveÇocukBayramı
- #EşitlikİçinEnerjimizBitmez

3.5.1.5.Kurumsal Bloglar

Fourtune Dergisi 2019 yılı verilerine göre Türkiye’nin En Büyük Firmaları listesinde birinci sırada yer alan Tüpraş’ın belirlenen tarih aralığında kurumsal bir blogu saptanmamıştır.

3.5.1.6.Sosyal Medya Analizi

Hedef Kitle: TÜPRAŞ daha fazla kişiye ulaşabilmek adına hedef kitesini belirlemiştir. Sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıları için kesin bir ayrıma gitmeden ulusal bir marka çizgisinde toplumun her kesimine hitap eden kapsayıcı bir hedef kitle belirlemiştir.

Rakipleri Analiz Etme: Rakip olarak açık bir kıyasa girmeyen Tüpraş sosyal medyayı aktif kullanarak gündemi yakından takip etmeyi başarmıştır.

İçerik Yönetme: İçerikleri her zaman amaca uygun, anlaşılır ve estetik bir görünüm sunmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin dikkatini çekmek daha da kolaylaşmaktadır. Reklam kullanma aşamasında TÜPRAŞ aktif bir kurum değildir. İçerikler daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde reklamlardan ziyade Tüpraş'ın sponsorluğunu yaptığı kurumların haberlerinin, günün anlamına istinaden hazırlanan içeriklerin sosyal medya platformlarında eş zamanlı olarak paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3: TÜPRAŞ Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

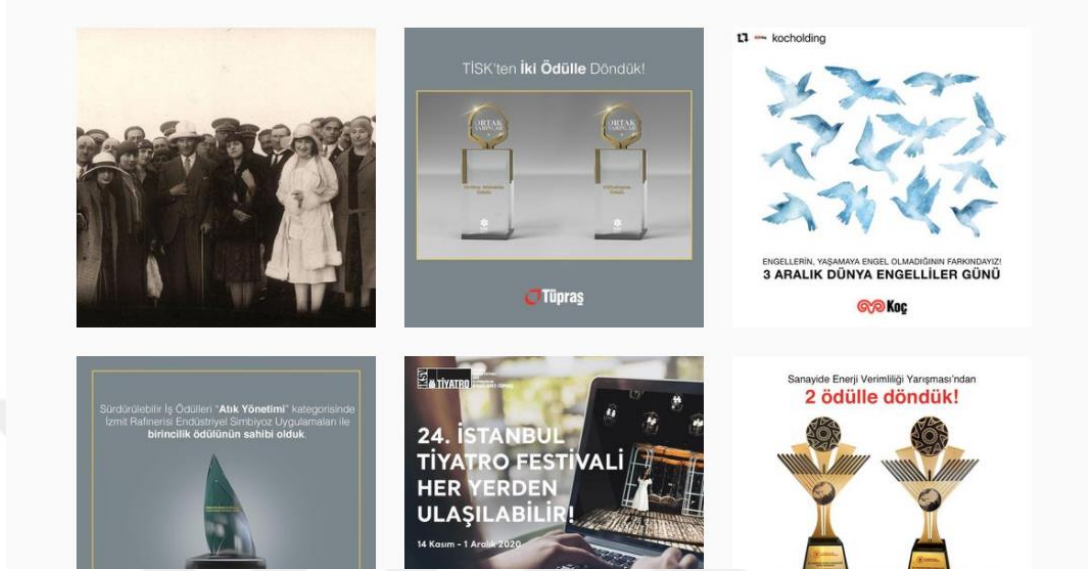
	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	96	10.900	18
Facebook	96	10.131	-
Twitter	105	11.200	19
YouTube	7	910	-
Linkedin	22	175.775	Çalışan Sayısı 2.793

Fortune Dergisi 2019 verileri Türkiye'nin en büyük 10 Markasından 1.Sırada yer alan Tüpraş'ın Sosyal Medya hesapları incelendiğinde Facebook ve Instagram Sayfalarının paylaşımları eş zamanlı ve aynı konuları ele almaktadır.

Markanın Twitter'da ki paylaşım sayısı Facebook ve Instagram'a göre daha fazla olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak Twitter takipçi sayısı diğer Sosyal Medya hesaplarına göre fazladır.

Markanın belirlenen tarihler arası Youtube gönderilerinde özel gün ve haftalara ve faaliyet alanlarına yönelik paylaşımları bulunmaktadır.

İş arama platformu olan LinkedIn profili incelendiğinde belirlenen tarihler arasında 22 gönderiye sahip olan firmanın paylaşımları diğer sosyal medya hesapları ile aynı içeriğe sahiptir.



Görsel 3: TÜPRAŞ Instagram Profilinden Bir Görsel

Genellikle resim ve metni bir araya getiren görsellerden yararlanan TÜPRAŞ bu sayede hem anlaşılır hem de akılda kalıcı bir görüntü sergilemektedir. Kurum tarafından yapılan paylaşımlara bakıldığında içeriklerin sosyal medya platformlarında paylaşıldığı görülmektedir. Eş zamanlı olarak Twitter ve Instagram sayfalarında paylaşım yaptıkları aynı içeriklerin sayısal olarak eşit olmadığı ancak içerik olarak aynı oldukları görülmektedir. Buradan yola çıkarak sosyal medya hesaplarının eşdeğer içeriklerle donatıldığı söylenebilir.

3.5.1.7.Değerlendirme

TÜPRAŞ'ın dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; TÜPRAŞ: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesi özelinde TÜPRAŞ, şeffaf bir görünüm sergileyerek site üzerinden tüm içerik ve verilerini müşterilerine açmış durumdadır. “Müşteri bildirim paneli” ile iletişime ve etkileşime açık bir ortam sunmaktadır. Web sitesinden sosyal medya

hesaplarına geçiş linki bulunduran TÜPRAŞ dijital çağın getirisi olan sosyal mecraları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve YouTube hesapları ele alındığında YouTube dışında tüm hesaplarında 10.000'den fazla takipçisi olduğu ve tüm mecralarda düzenli içerikler üretildiği görülmektedir. Sosyal medya hesaplarında faaliyet alanları, tanıtım içerikleri ve özel gün ve haftalara yönelik içerikler üreten TÜPRAŞ erişilebilirlik konusunda sosyal medya paylaşımları ve müşteri etkileşimi açısından anlamlı sonuca henüz ulaşamamıştır. Takipçi sayıları ve paylaşım beğeni, yorum sayısı arasındaki fark bunu göstermektedir. Tanıtım faaliyetlerinde sosyal mecraları tercih eden TÜPRAŞ dijital reklam kullanımı için büyük bütçeler ayırmamaktadır. Kullandığı hashtagler ile sosyal mecralardaki görünürlüğünü artırmaktadır.

Influencer kullanımı konusunda somut örnekleri olmasa da yaptığı işler ve yürüttüğü sosyal projeler sayesinde dijital alanlarda adını duyuran TÜPRAŞ hedef kitlesinin beğenisine bir şekilde ulaşmayı başarmaktadır.

Kurumsal bloğa sahip olmayan TÜPRAŞ kurumsal tanıtım faaliyetlerini web sitesi ve sosyal mecralar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Tüm bu değerlendirmelerden hareketle TÜPRAŞ'ın dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında gelişen teknolojiler ve dijitalleşmeye ayak uydurmak istediği ve bu yönde çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Resmi bir kurum olma özelliği taşıyan TÜPRAŞ'ın dijital reklam verme ve influencer kullanma alanında somut örnekleri olmasa da dijital platformlarda varlığını sürdüren bir marka olarak dijital markalaşma adayıdır.

3.5.2. Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ)'ın Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

2013 yılında 6446 sayılı Elektrik Piyasası Kanunu ile EPIAŞ'ın kurulması kararı alınmıştır. 18 Mart 2015 tarihinde EPIAŞ Elektrik Piyasası Kanunu'na tabi olarak resmen kurulmuştur. 1 Eylül 2015 yılında EPIAŞ Piyasa İşletim Lisansı almıştır. EPIAŞ, 14 Mart 2016'da şeffaflık platformunu kamu oyununun kullanımına sunmuştur. 1 Eylül 2018'de ise Organize Doğal Gaz Toptan Satış Piyasası açılmıştır (EPIAŞ, t.y.-a).

18 Mart 2015 tarihinde kurulan EPİAŞ, Türkiye'nin "enerji ticaretinde merkez ülke olma" hedefi doğrultusunda; enerji piyasalarının etkin, şeffaf, güvenilir ve sürdürülebilir biçimde işletilmesi ve geliştirilmesi için çalışmalarını yürütmektedir. EPİAŞ'ın İşletmekte olduğu, Gün Öncesi ve Gün İçi Elektrik Piyasaları ve Spot Doğal Gaz Piyasası ile EPİAŞ; piyasa hacminin derinleşmesine katkı sağlayarak güvenli bir piyasa ortamı oluşturmayı amaçlamaktadır (EPİAŞ, t.y.-b).

3.5.2.1.Kurumsa Web Sitesi Analizi

Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde ikinci sırada yer almaktadır. Epiaş web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Web sitesinin tasarımda mavi, siyah, beyaz ve gri renkler kullanılmış, kurumsal kimlik bu renkler ile tüketicilere yansıtılmıştır. Hizmetlerini elektrik ve doğalgaz olarak ikiye ayıran EPİAŞ, online kayıt hizmeti vererek dijital Pazar içinde yerini aldığını göstermektedir.



Görsel 4: EPİAŞ Web Sitesi

Süreklilik: Duyurular bölümünde gündemi ile ilgili bilgileri müşterileri ile paylaşan EPİAŞ, web sitesindeki "Yardım Masası" paneli sayesinde müşteri-firma arasında ilişki kurulmasını kolaylaştırmaktadır. "Şeffaflık Platformu" bölümünde ise gerçek zamanlı üretim ve tüketimleri dakikası dakikasına müşterileri ile paylaşan web sitesi sayesinde EPİAŞ güven veren bir yapı oluşturmuştur.

Dinamik: Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ) dijital marka verimliliği kapsamında müşterilerinin geri dönüşlerine önem vermektedir. Web sitesinde iletişim paneli altında telefon numaraları ve mail adresleri sunmakta, böylelikle vermiş olduğu hizmetler ile ilgili müşterilerin geri dönüş yapmasına izin vermektedir. Üstelik mail adreslerinin konulara göre farklı seçenekler göstermesi (muhasabe, finans, gün içi piyasası, serbest tüketici vb.) daha hızlı geri dönüş sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

3.5.2.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Web site içeriklerine hâkim olan firmanın sosyal mecralardaki içerik yönetimi söz konusu olduğunda EPIAŞ'ın çok aktif olmadığı, kendine ait resmi dört farklı hesap bulundurduğu, bu hesapların ise Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn olduğu söylenebilir. Kamuoyunu aydınlatabilmek adına bu hesaplardan paylaşım yapılmakta özel günlerde ve sosyal sorumluluk çalışmalarında kurum adına içerikler oluşturulmaktadır. Web sitesi *kurumsal* kategorisi altında *hakkımızda* bölümünde firmanın misyonunu ve vizyonunu anlatmış, 2015 yılından bugüne kadar geçen süreçte gerçekleşen yenilikleri bir çizelge halinde sunmuştur (EPIAŞ, t.y.-b).

Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ) firması mavi ve beyaz renklerden oluşan bir tasarıma sahiptir. Logosunda beyaz renkte “EPIAŞ” yazısı yer almaktadır. Firmanın belirlemiş olduğu herhangi bir slogan yoktur.

3.5.2.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Erişilebilirlik kapsamında web sitesinde sosyal mecralara geçiş linki olduğu ve sosyal mecralarda kendi ismi ile var olduğu görülmektedir. LinkedIn, YouTube, Twitter ve Instagram üzerinde aynı isimle “EPIAŞ” yer almakta, böylelikle firmayı takip etmek isteyen kişiler kolaylıkla sosyal mecralara ulaşabilmektedir. Aynı zamanda hesapların gizli olmaması her kesimden insanın firmaya kolaylıkla erişebilmesine yardımcı olmaktadır.

3.5.2.2. Influencer Kullanımı

Belirlenen tarih aralığında EPIAŞ'ın influence kullanımını saptanmamıştır.

3.5.2.3.Dijital Reklam Kullanımı

EPIAŞ'ın, sosyal medyayı reklam yapmak amacıyla değil, takipçilerini bilgilendirme ve onlara eğitim verme amacı ile kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Dijital reklam kapsamında çok aktif olmayan EPIAŞ sosyal medya gönderilerinde video gönderilerinden çok fotoğraf gönderilerine yer vermektedir. İçeriklere bakıldığında özellikle YouTube gönderilerinde enerji piyasasına ilişkin eğitimler içeren videolar yayınladıkları görülmektedir.

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 4: EPIAŞ Reklam Pazarlama Giderleri

	1 Ocak- 31 Aralık 2019	1 Ocak- 31 Aralık 2018
	*bin Türk Lirası	*bin Türk Lirası
Personel ücret ve giderleri	347.171	259.434
Amortisman ve tükenme payları	66.035	56.512
Vergi, resim ve harç giderleri	26.320	34.129
Bakım ve onarım giderleri	21.470	16.828
Dışardan sağlanan fayda ve hizmetler	13.851	8.323
<i>Reklam ve ilan giderleri</i>	9.129	9.834
Elektrik, su ve gaz giderleri	8.467	5.156
Haberleşme giderleri	8.112	8.040
Taşeron giderleri	5.759	4.723
Danışmanlık hizmetler	4.795	5.060
Sosyal giderler	4.462	4.175
Sigorta giderleri	4.237	3.149
Seyahat giderler	3.017	3.572

Kira giderleri	1.613	3.429
Diğer çeşitli giderler	9.961	7.385
Toplam	534.399	429.749

Kaynak: KAP. (t.y.). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.

Yatırım Ortaklıkları:

Türkiye Elektrik İletim A.Ş. (TEİAŞ): %30

Borsa İstanbul A.Ş. (BIST): %30

Borsa İstanbul A.Ş. (BIST): %0,83

Özel şirketler: %39,17 (EPIAŞ, t.y.-c).

3.5.2.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ) “enerji piyasası”, “gün içi piyasası”, “epias” kelimeleri üzerinden SEO çalışmaları yapmıştır. “Enerji Piyasası” aramalarında üst sıralarda görüntülenmektedir (Neilpatel, 2021a).

Her ne kadar yüksek gönderi sayısına sahip olmasa da Instagram sayfasında hashtaglerden de yararlandığı görülmektedir. EPIAŞ’ın kullandığı hashtagler şu şekilde sıralanabilir:

- #EPDK
- # EPIAŞ
- #Elektrik
- # SerbestTüketici
- #enerji

3.5.2.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ) firmasının kurumsal bir bloğu saptanmamıştır.

3.5.2.6. Sosyal Medya Yönetimi

Hedef Kitle: EPİAŞ firması sosyal medyada aktif bir duruş sergilememektedir. Buna rağmen gönderilerinin içeriklerine bakıldığında enerji piyasasıyla ilgilenenlere yönelik paylaşımlar ve belirli günlere yönelik toplumun her kesimine hitap edecek paylaşımlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca sadece Türkiye’de bir hedef kitlesinin olmadığı İngilizce içeriklerin paylaşıldığından da global bir firma olduğu anlaşılabilir.

Rakipleri Analiz Etme: rakiplerini belirtmekten ziyade yatırım ortaklarını takip eden bir görüntü çizmektedir. Bu bağlamda EPİAŞ’ın yatırım ortaklarının paylaşımlarına bakıldığında benzer içeriklere sahip oldukları görülmektedir.

İçerik Yönetme: EPİAŞ’ın paylaşımlarının içeriklerine bakıldığında sade anlaşılır bir dil kullanıldığı görülmektedir. Gündeme ve özel günlere istinaden içeriklerin sunulduğu dikkat çekmektedir. İçeriklerin hem Türkçe hem de İngilizce hazırlandığı görülmektedir. Epiaş’ın sosyal medya hesaplarındaki bir ay içerisinde yapmış olduğu içeriklere bakıldığında Instagram, Twitter, YouTube sayfasında paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların içeriklerine bakıldığında eş zamanlı olarak aynı içeriklerin paylaşıldığı bunların da Epiaş’ın güncel haberlerini, medyada yapılan haberlerini, özel günlerle ilgili olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 5: EPİAŞ Sosyal Medya Hesapları, Takipçi- Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

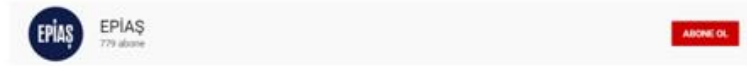
	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	36	407	7
Facebook	-	-	-
Twitter	89	7.400	11
YouTube	6	1,020	-
Linkedin	18	15.463	Çalışan Sayısı
			211

Fortune Dergisi 2019 verileri Türkiye'nin En Büyük 10 firmasından 2. Sırada yer alan EPIAŞ'ın belirlenen sosyal medya hesaplarından Facebook'u kullanmadığı görülmektedir.

Faaliyet alanları ve özel günlere yönelik paylaşımlar yapan firmanın Instagram ve Twitter hesaplarında belirlenen tarih aralığında eşit sayıda paylaşım olmadığı ancak paylaşımların benzer içerikleri konu edindiği görülmektedir.

EPIAŞ'ın belirlenen tarih aralığında Youtube hesabında altı paylaşım yaptığı ve paylaşımlarının firmanın faaliyet alanlarına yönelik eğitici içerikler olduğu görülmektedir.

Firmanın LinkedIn hesabı incelendiğinde faaliyet alanlarına yönelik paylaşımlar ile birlikte özel gün ve haftaları konu alan içeriklerinde paylaşıldığı görülmektedir.



EPIAŞ Youtube



EPIAŞ Twitter

EPIAŞ LinkedIn



EPIAŞ Instagram

Görsel 5: EPIAŞ Sosyal Medya Hesapları



Görsel 6: EPIAŞ Instagram Profilinden Bir Görsel

3.5.2.7. Değerlendirme

Enerji Piyasaları İşletme A.Ş. (EPIAŞ)'ın dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; EPIAŞ: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

EPIAŞ web sitesinde “online kayıt” hizmeti vererek site üzerinden kayıt alabilmekte ve kullanıcıları ile etkileşime girmektedir. “Duyurular” başlığı altından gündem ve gelişmelerle ilgili paylaşımlar yaparak bilgilendirmelerde bulunan EPIAŞ, “şeffaflık platformu” üzerinden üretim- tüketim miktarlarını paylaşarak güven politikası oluşturmaktadır.

Influencer kullanımı olmayan EPIAŞ'ın dijital reklam kullanımına yönelik bir çalışmasının da olmadığı görülmektedir. Faaliyet alanları ve tanıtımlarına yönelik paylaşımlarına sosyal mecralarda yer veren firma sosyal medya kullanımında da çok önem vermemektedir. Sosyal medya da çok fazla takipçisi olmayan EPIAŞ paylaşımlarında hashtagler kullanarak görünürlüğünü artırmaya çalışmaktadır. Sosyal mecralarda yaptıkları paylaşımlarda hem Türkçe hem de İngilizce içerikler üreterek global marka imajı oluşturmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler ile EPIAŞ'ın dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital markalaşmanın gereklerini yeteri kadar sağlamadığı gözlemlenmekle birlikte gelişen çağa ayak uydurmak gelişmelerden geri kalmamak için web sitesi üzerinden sosyal medya kanallarına geçiş linkleri olduğunu sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarda “*hashtag*” kullanımının yaygın olduğu görülmektedir.

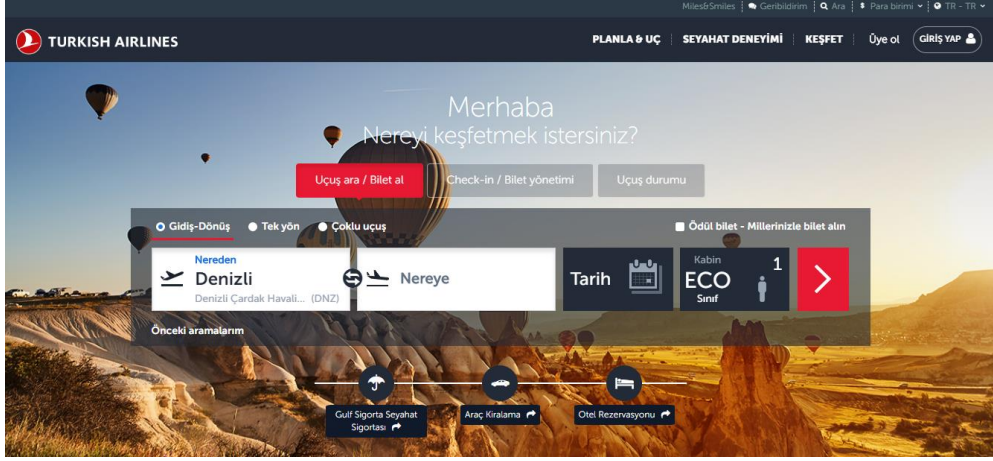
3.5.3. Türk Hava Yolları (THY)'nin Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

20 Mayıs 1933'te 5 uçak ve 30 kişiden az çalışan kadrosu ile başlayan Türk hava yolları (Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi) günümüzde dünyanın en fazla ülkesine uçan havayolu şirketlerindedir. Ülkemize ait ilk yurt dışı uçuşu 1947'de İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirilmiştir. 1955'te “Türk Hava Yolları” adını alan THY Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'nın üyesi olmuştur. Bugün 365'den fazla uçağa sahip olan filosuyla 120'den fazla ülkeye uçuş yapmaktadır (THY, t.y.-a).

3.5.3.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Türk Hava Yolları A.O. Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde üçüncü sırada yer almaktadır. THY web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Tasarımında kırmızı, beyaz ve siyah renklerin hâkim olduğu Türk Hava Yolları web sitesinde sade ve anlaşılır bir arayüz müşterileri karşılamaktadır. Online bilet satışı yapılan sitede gidiş-dönüş ya da tek yön bilet alımı sağlanabilmekte, check-in işlemi yapılabilmekte, uçuş durumu takip edilebilmektedir. Hizmet vermiş olduğu her bir ülkenin ana dilinde tema sunan Türk Hava Yolları kamuoyu bilgilendirmelerini belgeler ile yapmakta, böylece güven sağlamaktadır.



Görsel 7: Türk Hava Yolları Web Sitesi

Dinamik: Görüntülü çağrı merkezi sistemi ile her bir müşteri sorunları ile ilgili net yanıt alabilmekte (işitme engelli müşterilerine özel), üyelik işlemleri sayesinde kişisel sayfasına erişebilmektedir. Hem kamuoyu bilgilendirmeleri hem de kişisel hizmetleri ile birlikte Türk Hava Yolları web sitesinin kurumsal yapıyı net şekilde yansıttığı görülmektedir.

Süreklilik: Türk Hava Yolları A.O. dijital marka verimliliği kapsamında müşterilerinin geri dönüşlerini önemsemektedir. Web sitesine giriş sağlandığında geribildirim kategorisinden müşteriler görüş – önerilerini ve şikayetlerini firmaya ulaştırabilmektedir. Burada rezervasyon ve biletleme, havalimanı, uçuş, Miles&Smiles programı ile ilgili görüşlerin ve önerilerin firma ile <https://www.turkishairlines.com/tr-int/bilgi-edin/musteri-iliskileri/geribildirim/> adresi üzerinden paylaşılması mümkündür.

3.5.3.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Türk Hava Yolları'nın içerik yönetimine bakıldığında web sitesinde firmaya ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılabilmesine adına oldukça detaylı bir içerik yönetiminin yapıldığı görülmektedir. Özellikle hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak düzeyde online işlemleri yürütebilecekleri şekilde uygulamalardan da yararlandıkları görülmektedir.

3.5.3.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Erişilebilirlik kapsamında Türk Hava Yolları sosyal mecralarda Turkish Airlines ismini kullanmaktadır. Tüm hesapları açık olan THY'nin bu sayede erişilebilirliği kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır. Üstelik paylaşımlarında sıcaklığın ve duyguların ön plana çıkması sebebiyle müşteri etkileşiminin oldukça yüksek olduğunu söylemek gerekmektedir.

Türk Hava Yolları (THY) günümüzün en kapsamlı sosyal medya ağlarına sahip olan firmalarından biridir. İçerik yönetimine bakıldığında Türk Hava Yolları'nın aktif bir yapı sergilediği, aydınlatıcı, bilgilendirici içerikler ürettiği, aynı zamanda toplumun duygularına hitap edecek, böylelikle kalıcı olabilecek içerikler ile özel günlerde ön plana çıktığı görülmektedir.

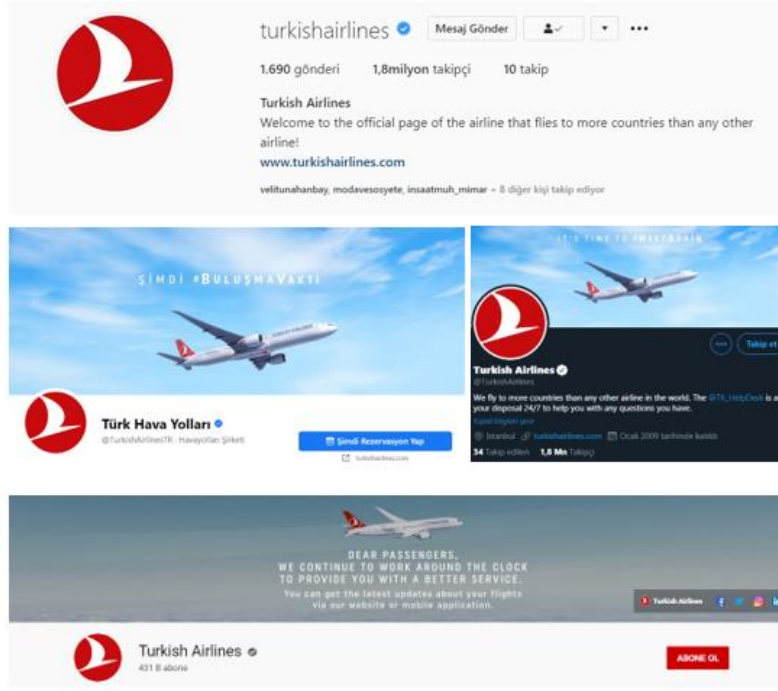
3.5.3.2. Influencer Kullanımı

Türk Hava Yolları influencer kullanma aşamasında aktif olmasa da pek çok tanınan kişi ya da topluluk THY'nin reklamını yapma konusunda kendilerini sorumlu görmektedir. THY'den gelen bir istek olmamasına rağmen pek çok tanınan kişi ya da topluluk paylaşımlarında THY'ye yer vermektedir. Örnek vermek gerekirse bir blogger olan Sam Chui Thy için bir Influencer niteliğindedir. 2.5 Milyon takipçisi olan bu gezgin fotoğrafçı Türkiye de ve THY'deki deneyimlerini derlediği paylaşımı kendi YouTube hesabından paylaşmış ve 2 milyondan fazla izlenme almıştır (Sam Chui, 2019).

3.5.3.3. Dijital Reklam Kullanımı

Dijital reklam aşamasında projeleri ile ön plana çıkan THY, 19 Mayıs 2020 tarihinde Samsun'dan kalkarak bir tarihi uçuş gerçekleştirmiş, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'nı bu şekilde kutlamıştı. Kişiler oluşturdukları biletleri kendi hesaplarında ve arkadaş gurupları arasında paylaşabilmekteydiler (THY, t.y.-b).

Bu tarz projelere imza atan Türk Hava Yolları hedef kitlesine ulaşabilmek adına doğru bir içerik üretimi gerçekleştirmektedir.



Görsel 8: Türk Hava Yolları Sosyal Medya Hesapları

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 6: THY Reklam ve Pazarlama Giderleri

	1 Ocak- 30 Eylül 2019 *milyon Türk Lirası (TL)	1 Ocak- 30 Eylül 2020 * milyon Türk Lirası (TL)
Akaryakıt giderleri	16.367	8.445
Amortisman ve itfa payı giderleri	6.330	8.233
Personel giderleri	8.974	5.362
Bakım giderleri	3.161	2.902
Yer hizmetleri giderleri	3.443	2.341
Konma ve konaklama giderleri	2.585	1.573
Üstgeçiş giderleri	2.335	1.443
Yolcu hizmet ve ikram giderleri	2.661	1.159
Kısa dönemli uçak kirası giderleri	1.257	999

Komisyon ve teşvik giderleri	2.236	936
Reklam ve tanıtım giderleri	699	397
Rezervasyon sistem giderleri	1.219	389
Kira giderleri	353	345
Hizmet giderleri	348	327
Sigorta giderleri	228	237
Vergi giderleri	204	211
Haberleşme ve bilişim giderleri	186	197
Nakliye giderleri	169	177
Uçak kira giderleri	162	103
Müşavirlik ve danışmanlık giderleri	85	88
Sistem kullanım ve üyelik giderleri	39	49
Üyelik giderleri	24	24
Aydınlatma, ısıtma, enerji ve su gid.	-	18
Diğer giderler	515	427
Toplam	53.580	36.382

Kaynak: KAP. (t.y.). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.

Yatırım Ortaklıkları:

Türkiye Varlık Fonu: %49,12

Halka açık A grubu: %50,88

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Özelleştirme İdaresi Başkanlığı: < 0,01 (THY, t.y.-c).

3.5.3.4.Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Türk Hava Yolları A.O. “hava yolu” kelimesi üzerinden SEO çalışmaları yapmıştır. Bununla beraber sosyal medyayı aktif kullanmasından dolayı hashtaglerden de yararlandığı görülmektedir. Hem SEO çalışmalarında hem de sosyal medya sayfalarında kullanılan hashtagler şu şekilde sıralanabilir:

- #TurkishAirlines
- #TürkHavaYolları

Yukarıda yer verilen hashtaglerin dışında özel günler kapsamında yapılan paylaşımlarda da kullanılan hashtagler kalıcı nitelikler sergilemektedir.

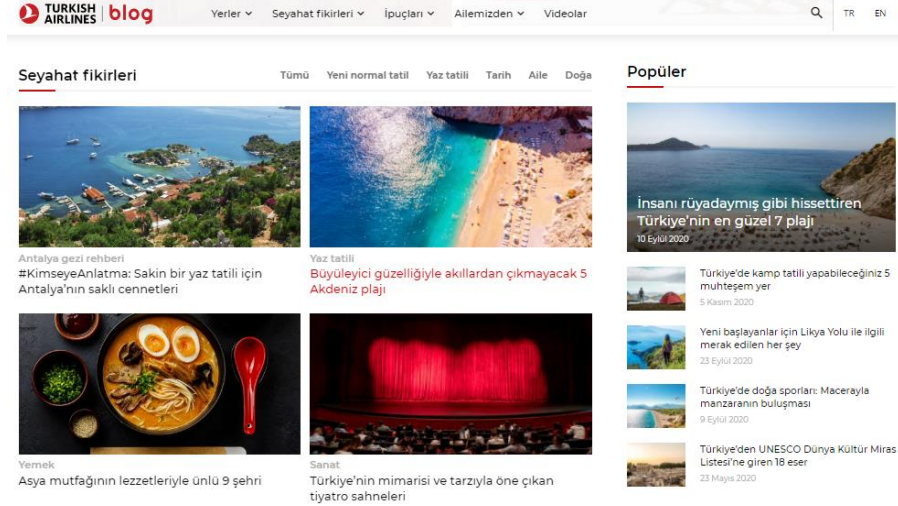
- #YarınYeniden: 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kapsamında kullanılmıştır.
- #YerineSevemem: 10 Kasım Atatürk’ü Anma Gününde kullanılmıştır.

3.5.3.5.Kurumsal Bloglar



Görsel 9: Türk Hava Yolları Kurumsal Bloğu

Web sitesinde de kurumsal anlamda sahip oldukları bilgileri Türk Hava Yolları kategorisinin altında hakkımızda panelini müşterileri ile paylaşmıştır. Bu panelde THY video paylaşımı yapmış, görsel ve ses efektleri ile kurumsal kimliğini daha aktif bir şekilde sunmayı tercih etmiştir.



Görsel 10: Türk Hava Yolları Kurumsal Bloğu İçerikleri

Türk Hava Yolları A.O. firması kırmızı ve beyaz renklerdeki tasarımı ile ön plana çıkmaktadır. Logosunda metin yerine resim kullanmayı tercih eden THY'nin logosunda “yaban kazı” yer almaktadır. Sloganı ise “Dünya Daha Büyük, Keşfet”tir.

3.5.3.6.Sosyal Medya Yönetimi

Hedef Kitle: THY'nin hem yurtiçinde hem de yurtdışında faaliyet göstermesi hedef kitlenin geniş olmasına neden olmuştur. Bununla beraber ulaşım alanının teknik ve taşımacılık kısmında da aktif olması hedef kitlesinin belirlenmesinde farklı bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Rakipleri Analiz Etme: THY global bir marka imajıyla sosyal medya hesaplarında faaliyet alanlarına yönelik içerikler üretmek paylaşımlar yapmaktadır. Bu bağlamda yenilikçi bir yapıdadır ve rakip analizine yönelik net bir ayrımı yoktur. Seyahat- uçuş hizmeti sağlayan her firma potansiyel rakipleri niteliğindedir.

İçerik Yönetme: THY'nin içeriklerine bakıldığında gündeme ve yaptıkları işlere uygun sade ve anlaşılır içerikler oluşturdukları görülmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekmeye yönelik görüntü kaliteleri ve paylaşımları da görülmektedir. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarından blog sayfasına yönlendirmeler olduğu da görülmektedir.

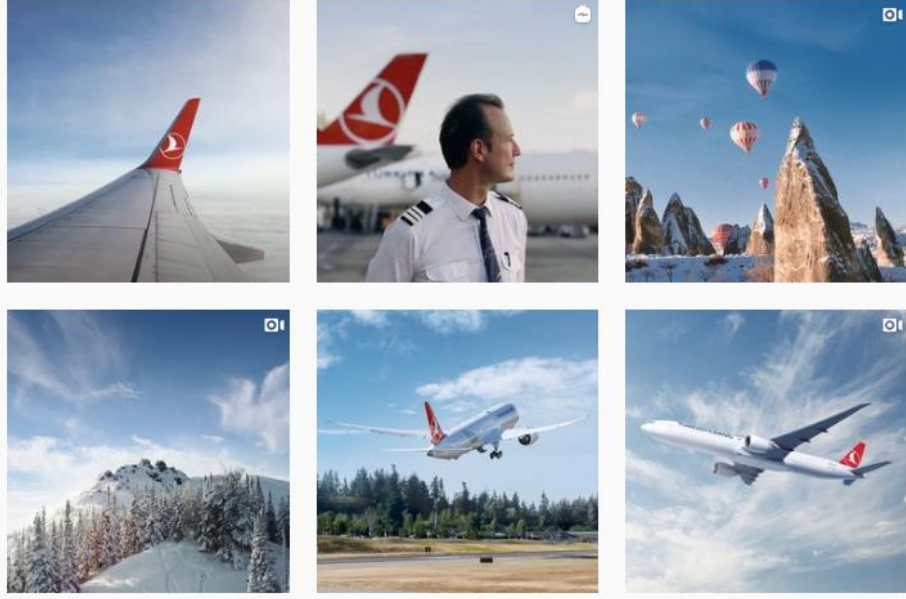
Tablo 7: THY Sosyal Medya Hesapları, Takipçi- Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	148	1.829.690	10
Facebook	148	10.691.367	-
Twitter	322	1.616.500	24
YouTube	70	437.000	-
Linkedin	66	809.913	Çalışan Sayısı
			18.169

Fortune Dergisi 2019 verilerine göre Türkiye'nin en büyük üçüncü firması olan THY'nin belirlenen tarih aralıklarında sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşım adetleri ve tercih edilen dil sosyal medya hesabına - paylaşım içeriğine göre değişmektedir.

Firma Instagram ve LinkedIn hesaplarında yabancı dilde paylaşım yaparken çeviri imkanı sunarak hedef kitlesine hitap etmektedir. Facebook ve Instagram gönderi adeti eşit sayıda ve paylaşım içerikleri aynı konuları içermektedir.

Youtube'de faaliyet ve hizmetlerine yönelik içerik üreten THY'nin belirlenen tarih aralığında yetmiş paylaşım yaptığı görülmektedir. Firmanın youtube paylaşımları uçuş gerçekleştirdiği yerlere yöneliktir ve Türkçe- İngilizce açıklamalı içerik başlıkları bulunmaktadır.



Görsel 11: THY Instagram Profilinden Bir Görsel

3.5.3.7. Değerlendirme

Türk Hava Yolları (THY)'nin dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; THY: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesinde sade ve anlaşılır bir arayüz kullanarak müşterilerini karşılayan Türk Hava Yolları site içerisinde online satış imkânı sunmaktadır. Hizmet vermiş olduğu her bir ülke dilinde tema kullanarak global bir marka imajı oluşturmaktadır. Görüntülü çağrı merkezi uygulaması ile müşterilerine net bir çözüm sunarken özellikle işitme engelli müşterilerinin görüş ve önerilerini cevaplayabilen bir dijital hizmet sunmaktadır. Yine web sitesi üzerinden “Geribildirim” kategorisi ile hitab ettiği kitlenin geri bildirimlerini alabilmekte ve müşteri- firma arasında bir etkileşim oluşturmaktadır.

THY influencer kullanımında da örnek verebileceğimiz bir firma niteliğindedir. Ünlü gezgin blogger olan Sam Chui THY'deki deneyimlerini konu ettiği videoyu kendi YouTube kanalında yayınlamış ve 2.5 milyondan fazla görüntülenme almıştır. Farklı sosyal medya hesaplarında da paylaşılan video influencer marketing özelliği taşımaktadır.

Dijital reklam kullanımını içinde projeler geliştiren THY'nin 19 Mayıs 2020 tarihinde "Tarihi Yolculuk" başlığı altında oluşturduğu ve dijital ortamda kişilerin uçuşa özel bilet oluşturabildikleri bu uygulama sayesinde "THY ve Atatürk'ün Samsun'a Çıkışı" temalı kişisel biletler sosyal platformlarda paylaşılmıştır.

THY'nin kurumsal bloğu vardır ve blog içeriklerinde hem Türkçe hem de İngilizce dil seçeneği sunarak global bir imaj oluşturmaktadır. Sosyal medya hesaplarından blog sayfasına yönlendirmelerde bulunarak bilinirliğini artırmak istemektedir.

Seçilen tüm sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan ve bu hesaplardan büyük bir kitleye ulaşabilen Türk Hava Yolları zengin içerikli paylaşımlarında; faaliyet alanlarına, hizmetlerine beraberinde de özel gün ve haftalara yönelik paylaşımlara yer vermektedir. Paylaşımları tüm sosyal medya hesaplarında aynı sayı adedince olmasa da aynı konular doğrultusunda eş zamanlı olarak gerçekleştirilmektedir.

Dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda Türk Hava Yolları dijital bir marka niteliği taşıma yönünde güçlü adımlar atmıştır.

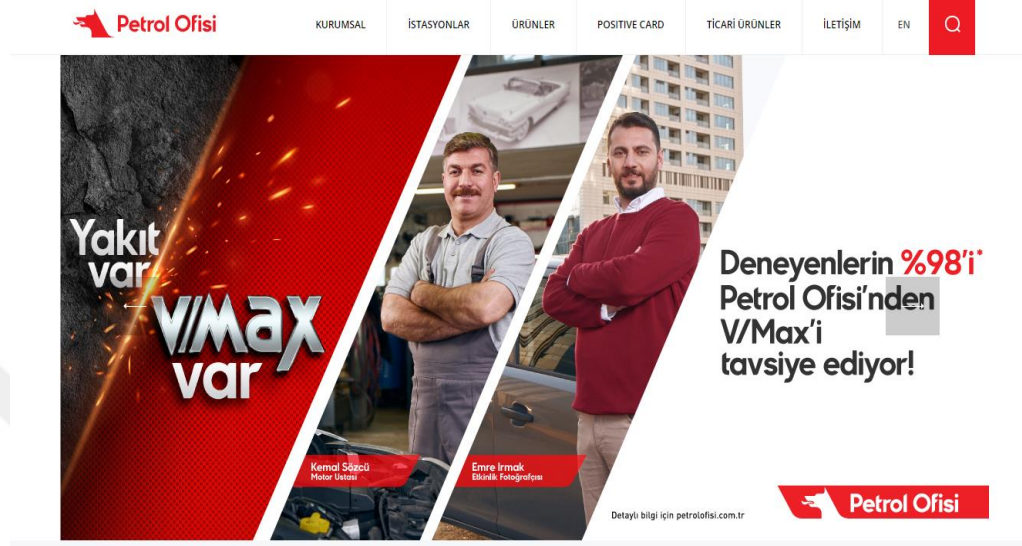
3.5.4. Petrol Ofisi A.Ş. (PO)'nin Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

Petrol Ofisi 1941 yılında Ankara'da kurulmuş bir kamu şirkettir. 2000 yılında özelleştirilen Petrol Ofisi, günümüzde 1.800'den fazla akaryakıt istasyonu, 1 madeni yağ fabrikası, 8 akaryakıt terminali, 1 LPG terminali, 20 havalimanı ikmal ünitesi ve yaklaşık 1 Milyon metreküp depolama kapasitesiyle Türkiye'nin büyük akaryakıt, LPG dağıtım ve madeni yağ şirketlerindedir (Petrol Ofisi, t.y.-a).

3.5.4.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Petrol Ofisi A.Ş. (PO) Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde dördüncü sırada yer almaktadır. PO web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Tasarımında kırmızı ve beyaz renkleri kullanan PO açık anlaşılır bir arayüz kullanmıştır. Ana sayfası üzerinden hizmetlerini ve ürünlerini kamuoyu ile paylaşmaktadır. Online satış hizmeti sunmayan web sitesi içinde akaryakıt fiyatlarının güncel listesi yer almaktadır.



Görsel 12: Petrol Ofisi Web Sitesi

Süreklilik: İstasyonlar panelinden istasyon hizmetlerine, Migros Jet ve PO nerede bilgilerine ulaşmak mümkündür. İletişim panelinde yer alan iletişim formu ve müşteri memnuniyeti süreci ile müşteri-firma iletişimi sağlanmıştır. İngilizce dilinde de hizmet veren firma küresel alana kurumsal kimliğini yansıtmaktadır.

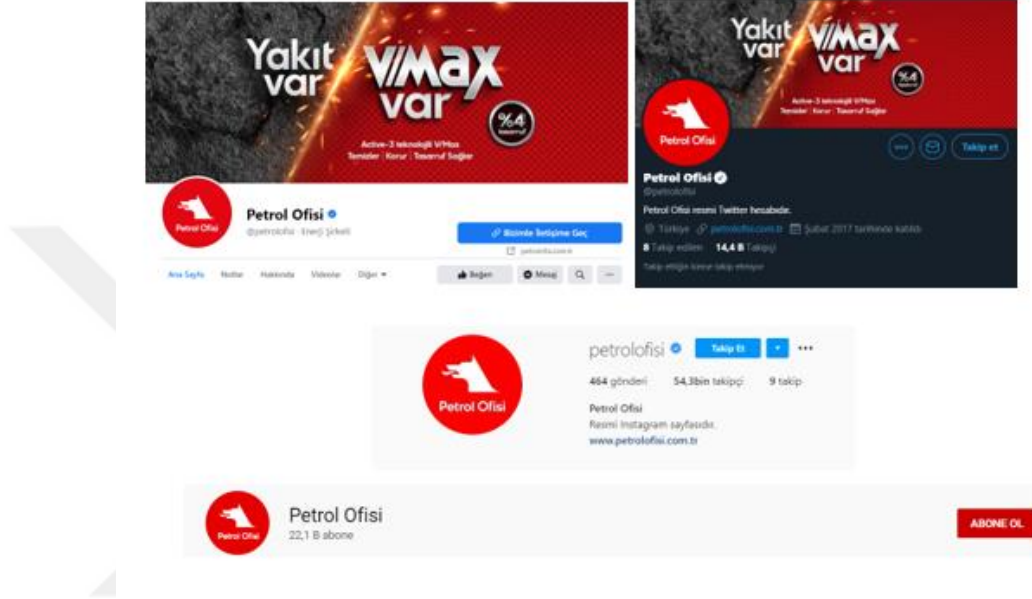
3.5.4.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Petrol Ofisi A.Ş. (PO) dijital marka verimliliği açısından müşteri memnuniyetine vermiş olduğu önemle ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin anlaşılabilmesi için müşteri memnuniyeti portalı iletişim bölümünde hizmet vermektedir. İletişim formu sayesinde müşteriler görüşlerini ve önerilerini net şekilde firma ile paylaşabilmektedir.

Firmanın kurumsallığına ilişkin bilgilere web sitesinde yer alan kurumsal kategorisinden ulaşılabilir. Hakkımızda bölümünde firmanın geçmişi, misyonu ve vizyonu detaylı şekilde anlatmaktadır. Anlatım aşamasında görsellerden yararlanan PO böylelikle akılda kalıcılığı sağlamaya çalışmıştır.

3.5.4.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Petrol Ofisi A.Ş. (PO) erişilebilirlik kapsamında tüm sosyal mecralarda “Petrol Ofisi” ismini kullanmakta, bu sayede erişilebilirliğini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda sosyal mecralar üzerinden müşteriler firma ile iletişime geçebilmekte, tüm görüşlerini bildirebilmektedir.



Görsel 13: Petrol Ofisi Sosyal Medya Hesapları

3.5.4.2. Influencer Kullanımı

Petrol Ofisi A.Ş. (PO) influencer kullanımı aşamasında aktif bir profil çizmemektedir. Yani daha tanınmış bir kişinin PO adına reklam kampanyası düzenlemesine gerek görülmemiştir. Ancak, PO reklam filmlerini <https://www.petrolofisi.com.tr/kurumsal/medya-merkezi/reklam-filmleri/> adresi üzerinden ve sosyal medya hesaplarında yayınlayarak hedef kitlesine ulaştırmakta erişilebilirliğini güçlendirmektedir.

3.5.4.3. Dijital Reklam Kullanımı

Dijital reklamlarında Yılmaz Vural, Selim Yuhay gibi isimlere yer veren PO hem hedef kitlesini etkilemek hem de genişletmek adına adımlar atmıştır. Ekranların sevilen yüzü yenilikçi mimar Selim Yuhay ile #HerDaimYanınızdayız projesini hayata geçirmiştir (Petrol Ofisi, t.y.-b).

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 8: Petrol Ofisi Reklam Pazarlama Giderleri

	1 Ocak-31 Aralık 2020 *bin Türk Lirası	1 Ocak-31 Aralık 2020 *bin Türk Lirası
Amortisman gideri	(354.511)	(302.276)
Personel giderleri	(60.485)	(55.136)
Nakliye giderleri	(57.388)	(37.518)
Danışmanlık gideri ve dışarıdan sağlanan faydalar	(40.699)	(38.705)
Vergi-Resim-Harç gideri	(26.179)	(20.268)
Reklam gideri	(21.408)	(22.968)
Kira gideri	(20.192)	(21.364)
Seyahat-Ulaşım-Konaklama gideri	(13.024)	(11.153)
Sigorta gideri	(12.110)	(8.380)
Bakım onarım gideri	(9.107)	(7.868)
Elektrik-Su-Isıtma gideri	(6.091)	(4.953)
Banka ve komisyon gideri	(3.677)	(2.585)
Haberleşme gideri	(3.097)	(4.170)
Diğer	(14.458)	(13.792)
Toplam	(642.426)	(551.136)

Kaynak: KAP. (t.y.-b). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.

3.5.4.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Petrol Ofisi A.Ş. (PO) “petrol” kelimesi üzerinden SEO çalışmaları yapmıştır. Bununla birlikte Petrol Ofisi sosyal medya hesaplarında şu hashtagleri kullanmaktadır:

- #İlklerinOfisi
- #PetrolOfisi

Sponsorluğunu yaptığı Altınordu Futbol Kulübüne olan desteğini göstermek açısından sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları hashtag ise # BaşarıGelecek şeklindedir:

3.5.4.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında Petrol Ofisi A.Ş. (PO) firmasının kurumsal bir bloğu saptanmamıştır.

3.5.4.6. Sosyal Medya Yönetimi

Hedef Kitle: Petrol Ofisi sosyal medya kapsamında hedef kitlesi olarak tüm paydaşlarını yani çalışanlarını hissedarlarını, iş ortaklarını ve müşterilerini göz önünde bulundurarak oluşturmuştur.

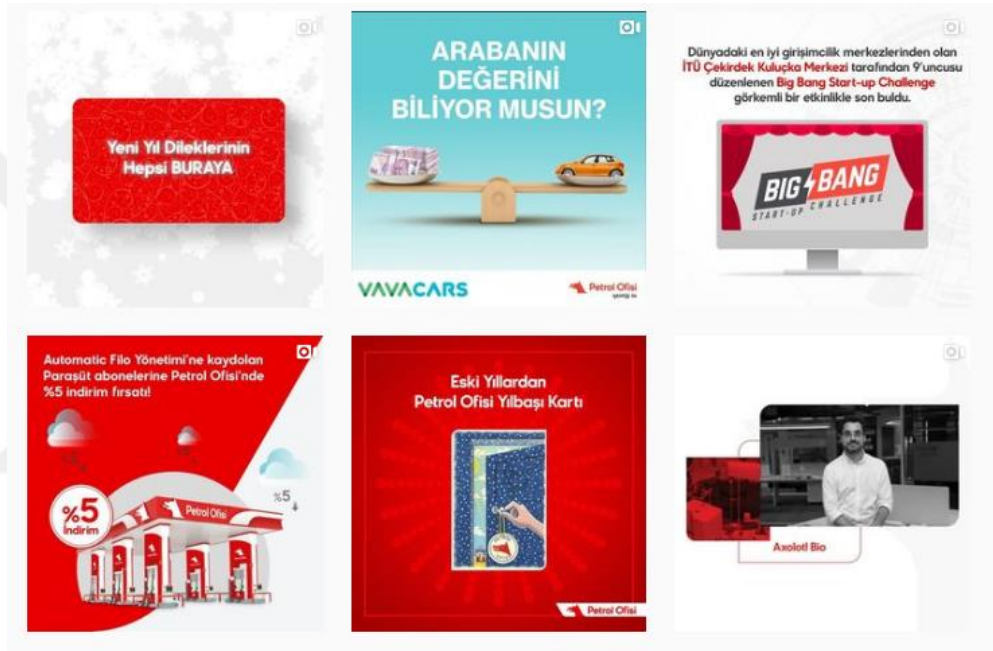
Rakipleri Analiz Etme: geniş bir pazarda faaliyet gösteren petrol ofisi kurumsal felsefesine uygun bir şekilde rakiplerini analiz etmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarından rakipleriyle takipleştiği görülmektedir.

İçerik Yönetme: Petrol ofisi geniş bir hedef kitesine sahip olduğu için faaliyetlerine ilişkin paylaşımlar yaparken sponsorluğunu üstlenmiş olduğu Altınordu Futbol Kulübü hakkında da paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca özel günlerle ilgili paylaşımlarında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hazırlanmış olan içeriklerin açıklayıcı ve sosyal hayat ile ilişkilendirilmiş içerikler olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Petrol Ofisi Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	179	56.180	11
Facebook	198	190.444	-
Twitter	286	16.153	9
YouTube	85	22.300	-
Linkedin	23	72.761	Çalışan Sayısı 1.400

Fortune 2019 verilerine göre Türkiye'nin en büyük dördüncü markası olan Petrol Ofisi'nin sosyal medya hesapları incelendiğinde belirlenen tarihler arasında firmanın sosyal hesaplarında farklı sayıda içerikler ürettiği görülmektedir. Petrol Ofisi sosyal medya hesapları firmanın faaliyet alanlarına ve yürüttüğü projelere göre yürütülmektedir. LinkedIn hesabında iş dünyasına hitap eden firma profesyonel iş yaşantısına yönelik paylaşımlar yaparken Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarında özel gün ve haftalara yönelik paylaşımlarının yanında etkileşime açık içerik paylaşımında da bulunmaktadır.



Görsel 14: Petrol Ofisi Sosyal Medya Hesaplarından Bir Görsel

3.5.4.7. Değerlendirme

Petrol Ofisi A.Ş. (PO)'nin dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; PO: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Petrol Ofisi web sitesinde anlaşılır ve sade bir arayüz kullanmıştır. Site içerisinde; istasyonlar, ürünler, şehirlere göre petrol fiyatları gibi kategorilere yer veren PO İngilizce dil seçeneğiyle global bir marka imajı vermektedir. Site üzerinden

sosyal medya hesaplarına geçiş linkleri var ancak web sayfasının alt kısmında konumlandırıldığı için görünürlükleri yüksek değildir.

İletişim başlığı altında bünyesindeki birimlere göre iletişim imkanları sunan Petrol Ofisi ek olarak “iletişim formu” ile müşterilerinin isteklerini dijital ortamda almakta ve müşteri memnuniyeti sürecindeki adımları şeffaf bir şekilde sunmaktadır.

Petrol Ofisi dijital reklam kullanımını konusunda da adımlar atmış reklamlarında Yılmaz Vural, Selim Yuhay gibi isimleri oynatarak bu reklamları hastagler aracılığıyla sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır. “Petrol Ofisi Maximus” reklamı: Selim Yuhay #herdaimyanındayız projesi örnek gösterilebilir. Belirlenen tarih aralığında influencer kullanımı saptanmamıştır.

Firmanın kendi kurumsal bloğu yoktur ancak “kurumsal” ve “hakkımızda” başlıkları altında kurum kültürü, misyonu, vizyonu ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir.

Petrol Ofisi sosyal medya hesaplarında firmanın yürüttüğü sponsorluklar, faaliyet alanları ve özel günlere yönelik paylaşımlar bulunmaktadır.

Dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda Petrol Ofisi incelemesi sonucunda dijital marka olmaya yönelik adımlar attığı görülmektedir.

3.5.5. Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET)’in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

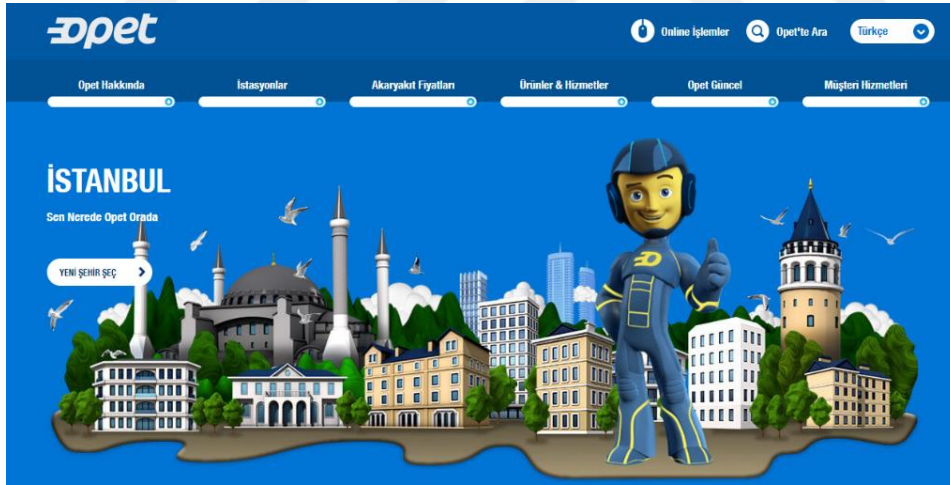
1982 yılında Mersin’de Yağ ve Akaryakıt konularında faaliyet gösteren Öztürkler Limited Şirketi adıyla varlığını sürdüren firma 1992 yılında OPET adını almıştır. 2002 yılında KOÇ Holding Gurubunun %50’sine ortak olmuştur. KOÇ topluluğunun ortaklığıyla akaryakıt dağıtım sektöründe tutarlı büyüyen bir petrol şirketi haline gelmiştir. Bugün bünyesindeki SUNPET ile birlikte 1764 istasyonu ve 1.083.955 metreküp depolama kapasitesi olan akaryakıt dağıtım firması olarak varlığını sürdürmektedir (OPET, t.y.-a).

3.5.5.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET), Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde beşinci sırada yer almaktadır. Opet web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Tasarımında mavi ve beyaz renkleri kullanan OPET web sitesinde kurumsal ve bireysel online işlem paneli yer almaktadır. Aynı zamanda site içinde kurumsal kimlik ile ilgili bilgiler de bulunmaktadır.

Dinamik: <https://www.opet.com.tr/otobilim/> adresinden ulaşılabilen "Otobilim" anahtarlığı sayesinde online işlem yapılması, satın alımların sağlanması ve opet karta tanımlı puanların aktarımı da mümkündür. Firma web sitesindeki veriler güncelliğini koruyarak firma dinamiklerine hizmet etmektedir.



Görsel 15: OPET Web Sitesi

Süreklilik: OPET'in web sitesine bakıldığında hakkımızda, istasyonlar, akaryakıt fiyatları, ürünler ve hizmetler, müşteri hizmetleri panellerine ulaşılabilmektedir. Elindeki verileri belgeler ile kamuoyuna sunan OPET bu sayesinde güvenilir firmalar arasında yer almayı başarmıştır. Müşteri hizmetleri panelinde memnuniyet/öneri ve şikayetler, hizmet kalitesi, kusursuzluk ölçileri, gizli müşteri uygulaması, müşteri başvuru yönetim süreci gibi kapsamlı kategoriler ile müşteri-firma iletişimi sağlanmıştır.

3.5.5.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET) dijital marka verimliliği konusunda müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmakta, ve memnuniyet-öneri ve şikayetler birimini web sitesinde paylaşmaktadır. <https://www.opet.com.tr/musteri-basvuru-yonetim-sureci/> adresi üzerinden müşteriler firma ile ilgili görüş ve önerilerini bu birim üzerinden firmaya iletebilmektedir.

OPET hakkında kategorisi altında kurumsal kimliği ile ilgili bilgiler vermiş, geçmişini, misyonunu ve vizyonunu detaylı şekilde anlatmış, müşterilerine ışık olmuştur. Pazar payından istasyon sayısına kadar pek çok bilgiyi de yine bu kategori altında müşterilerine sunmuştur (OPET, t.y.-a).

Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET) mavi ve beyaz renklerdeki tasarımı ile kendini göstermektedir. Logosunda metine yer veren OPET'in sloganı ise "OPET yapar, her şey değişir"dir.

3.5.5.1.2. Erişilebilir Olma

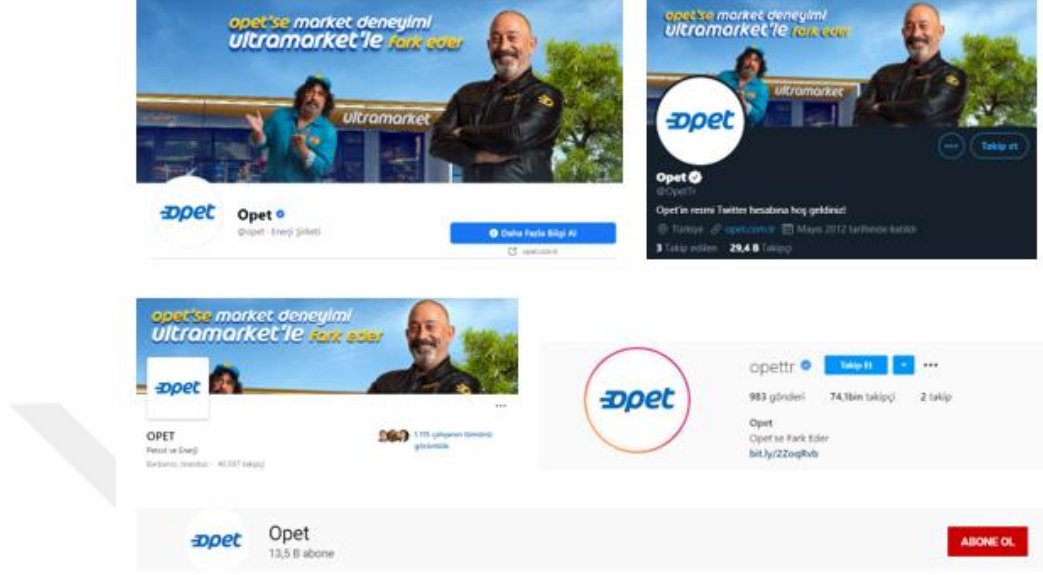
Etkileşim: OPET sosyal medyada "Opet" ya da "Opet Tr" isimlerini kullanmakta, böylelikle erişilebilirlik kapsamında başarılı bir profil sergilemektedir. Aynı zamanda müşteri etkileşimlerine açık olan sosyal medya kanallarında firma ile ilgili yorumların sıklıkla yapıldığı, böylelikle hedef kitlenin giderek büyüdüğü anlaşılmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET) sosyal medya ağlarında aktif bir kuruluştur. OPET'in Instagram'da 74 bin, Facebook'ta 1,1 milyon, Twitter'da 30 bin, LinkedIn'de 40 bin, YouTube'ta ise 13,5 bin takipçisi bulunmaktadır. OPET renkli içerikleri, akılda kalıcı reklamları ve bilgilendirme paylaşımları ile müşterilerine kapsamlı bir görsel şölen sunmaktadır.

3.5.5.2. Influencer Kullanımı

Influencer kullanımı söz konusu belirgin bir örnek olmasa da OPET, Cem Yılmazlı paylaşımları ile ön plana çıkmakta, böylelikle hedef kitlesine hitap etmektedir. Bunun yanında yaratıcı reklamları ve içerikleri, özel günlerde paylaştıkları

duygu yüklü mesajları tanınmış kişi ve topluluklar tarafından da sıklıkla paylaşılmaktadır.



Görsel 16: OPET Sosyal Medya Hesapları

3.5.5.3. Dijital Reklam Kullanımı

Dijital reklam konusunda OPET ünlü komedyen Cem Yılmaz'dan destek almakta, reklamları Cem Yılmaz'ın oyunculuğu sayesinde akılda kalıcı olmaktadır. Reklamların daha çok mizah konusunu işlemesi pek çok kesim tarafından eğlenceli bulunmasına, böylelikle sıklıkla paylaşılmasına vesile olmaktadır. Opet uzun yıllar öncede Cem Yılmaz ile çalışmış ve tekrarlanan bu birlikteliğine web sitesinde de yer vermiştir (OPET, t.y.-b).

OPET, dijital reklam alanında yaptığı yeni girişimleri konu alan reklam filmleri de sunmaktadır. Bu bağlamda son dönemlerde kadın istihdamını arttırmaya yönelik girişimlerini hızlandırdığı ve bunu da sosyal medya hesaplarında paylaştığı görülmektedir. Kadın istihdamına (Kadının Gücü Projesi) ek olarak mesleklerdeki cinsiyetçiliğe karşı da bir duruş sergileyerek "Opet kadın gücü'yle gücüne güç katıyor" ifadelerini #İlhamVerenŞirket hashtagiyle paylaşılmıştır (OPET, t.y.-c).

Ayrıca OPET özel günleri konu alan reklam içerikleri oluşturarak dijital reklam alanında güncel kalmayı başarabilmektedir. Dijital reklamcılık alanında oldukça aktif

olan Opet sosyal sorumluluk projelerine olan katkıları ve girişimlerini de dijital reklamcılıkla insanlara duyurmaktadır.

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 10: OPET Reklam Pazarlama Giderleri

	1 Ocak- 30 Haziran 2020	1 Ocak- 30 Haziran 2019
	*bin Türk Lirası	*bin Türk Lirası
Amortisman giderleri ve itfa payları	181.097	180.590
Reklam giderleri	56.905	45.576
Personel giderleri	54.508	49.020
Vergi, resim ve harç giderleri	15.828	11.725
Tamir, bakım ve onarım giderleri	9.042	12.676
Dışarıdan alınan hizmetler	7.887	2.578
Nakliye giderleri	7.796	7.827
Montaj ve garanti giderleri	4.141	5.167
Dava takip ve müşavirlik giderleri	2.952	5.204
Sigorta giderleri	2.671	2.339
Enerji giderleri	2.254	2.727
Diğer	15.544	12.940
Toplam	360.625	338.369

Kaynak: KAP. (t.y.). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.

3.5.5.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET) “benzin” kelimesi üzerinden SEO çalışmaları yapmıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında şu hashtagleri kullandığı görülmektedir.

- #OpetseFarkEder
- #ilhamverenşirket

- #ilhamverenkadınlar
- #iştekızkardeşlik
- #kadıngücü
- #opet

Hastaglere bakıldığında spesifik kavramların kullanıldığı sade ve öz bir şekilde hedef kitleye ulaşılması hedeflendiği görölmektedir

3.5.5.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında Opet Petrolcölük A.ř. (OPET) firmasının kurumsal bir bloğu saptanmamıştır.

3.5.5.6. Sosyal Medya Yönetimi

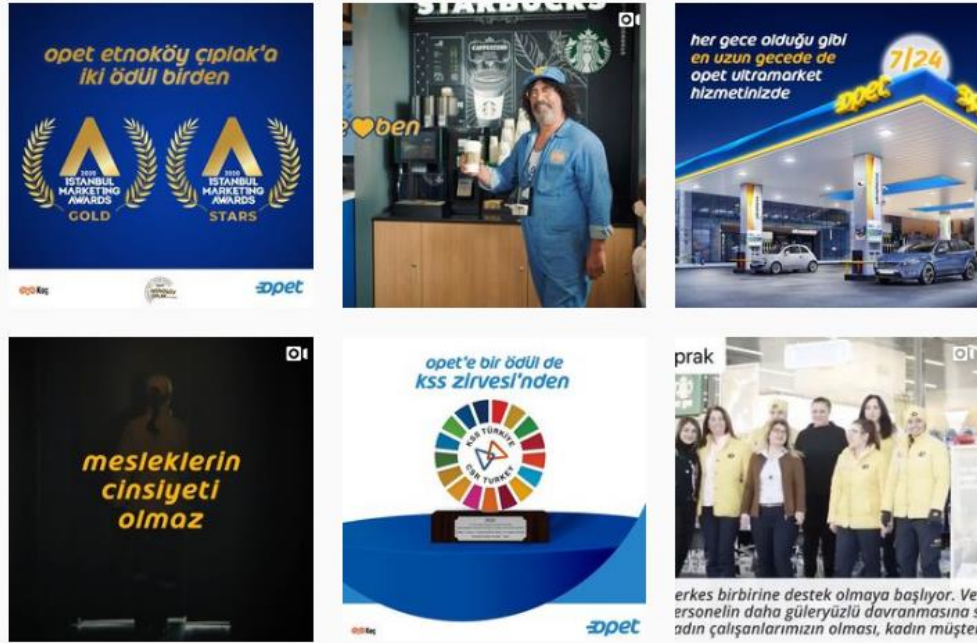
Hedef Kitle: OPET'in sosyal medya yönetiminde hedef kitlesinin müşteri odaklı olduğu görölmektedir. Bunun sebebi ise OPET'in sosyal medya hesaplarını takip edenlerin profillerinden yola çıkmasıdır.

Rakipleri Analiz Etme: OPET'in geniş bir pazarda yer almasından ve rakiplerinden bir adım öne çıkabilmesi amacıyla detaylı bir analiz gerçekleştirmektedir. Var olan hizmetlerde farklılaşmak yerine hiç üzerine düşünülmemiş ve sosyal duyarlılığı olan yenilikleri, rakiplerini analiz ederek göstermektedir.

İçerik Yönetme: Belirlenmiş olan hedef kitle çerçevesinde samimi bir içerik üreterek sosyal itibarı önceleyen bir yapı sergilenmektedir. OPET'in sosyal medya hesaplarında sadece işletme bünyesinde yer alan yenilikler kapsamında içerikler üretilmemektedir. Bunun dışında yapılan sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk çalışmaları ve özel günler kapsamında da içerikler üretilmektedir. Müşterilerle kurulmaya çalışılan samimi ilişki ise OPET'in yüzü olan Cem Yılmaz ile sağlanmaya çalışılmaktadır.

Tablo 11: OPET Sosyal Medya Hesapları, Takipçi – Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019 – 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	130	17.839	2
Facebook	128	1.147.030	-
Twitter	130	30.130	3
YouTube	71	13.900	-
Linkedin	21	42.544	Çalışan Sayısı 1.209



Görsel 17: OPET Instagram Profili

Opet'in sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar çoğunlukla firma içindeki yenilikleri içermektedir; Instagram, Twitter ve YouTube hesapları eş zamanlı kullanılmaktadır. Firma ürün ve hizmetlerine yönelik paylaşımlar yaparken özel gün ve haftalara yönelik içerikler de üretmektedir. Belirlenen tarih aralığında ki Instagram ve Twitter paylaşım sayılarının eşit sayıda olduğu ve içeriklerin aynı konuları ele aldığı görülmektedir.

Firma profesyonel iş arama platformu olan LinkedIn’de belirlenen tarih aralığında yirmi bir paylaşım yapmıştır. Paylaşım içerikleri daha çok ürün ve hizmetlerine yönelikken özel gün ve haftalara yönelik paylaşımlar da bulunmaktadır.

3.5.5.7. Değerlendirme

Opet Petrolcülük A.Ş. (OPET)’in dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; OPET: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

OPET web sitesi tasarımında mavi ve beyaz renkler kullanmıştır. Web sitesi üzerinden kurumsal ve bireysel online işlem yapılabilen satın almalar sonucu “Opet Karta” karta dijital ortamda puan yükleme mümkündür.

Site üzerinde; istasyonlar, akaryakıt fiyatları gibi verileri bulundururken müşteri hizmetleri panelinde; memnuniyet anketi, şikayetler, hizmet kategorisi gibi kategoriler ise müşteri- firma iletişimini sağlamaktadır.

Erişilebilirlik kapsamında dijital mecralarda “Opet” ve “Opet Tr” isimlerini kullanan OPET sosyal medya hesaplarıyla müşteri erişimine açıktır.

Influencer kullanımında belirgin bir örnek yoktur. Ancak reklamlarında Cem YILMAZ gibi ünlü birini oynatması tanınırlığını etkilemektedir. Dijital mecralardaki reklamlarında yine ünlü kullanımına (Cem YILMAZ) OPET bunun yanında sosyal projelerle dijital reklam alanında varlığını göstermektedir. Kadın istihdamına yönelik (Kadının Gücü) projesi ile dijital mecralarda paylaşımlar yapan OPET “Opet kadının gücüyle gücüne güç katıyor.” İfadelerini #İlhamverenşirket hastagiyle paylaşmıştır.

SEO çalışmaları bağlamında “benzin” kelimesi üzerine çalışmalar yapılmış ve doğal arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmaktadır. Ek olarak sosyal medya hesaplarında kullanılan hastaglerle görünürlük artırılmak istenmektedir.

OPET’in kendisine ait kurumsal blogu olmasa da “Opet Hakkında” kategorisi altında; kurumsal kimliği, vizyonu ve misyonu açıklanmıştır.

Son olarak sosyal medya yönetimi sürecinde ürün ve hizmetlerine yer veren OPET sosyal projelere, özel gün ve haftalara da hesaplarında yer vermektedir.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda OPET'in dijital marka olma yönünde faaliyet gösteren bir firma olduğu görülmektedir.

3.5.6. BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

1995 yılında 21 mağaza ile faaliyetlerine başlayan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. Türkiye'nin organize perakende sektöründe Pazar payı en yüksek şirkettir. BİM günümüze kadar mağaza sayısı ve cirosunu artırma yönünde istikrarlı bir politika sürdürmüştür. 2020 yıl sonu itibariyle bünyesindeki 123 FİLE marketiyle birlikte 8530 mağaza sayısına ulaşmıştır. Türkiye'nin yanı sıra yurt dışında Fas ve Mısır'da da faaliyet göstermektedir (BİM A.Ş., t.y.-a).

3.5.6.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde altıncı sırada yer almaktadır. BİM web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Web sitesinde kırmızı ve beyaz renkleri kullanan firma hedef kitlesine açık anlaşılır bir arayüz sunmaktadır. Hem Türkçe hem de İngilizce hizmet veren BİM, bir yandan aktüel ürünlerini (geçen hafta, bu hafta ve gelecek hafta) bir yandan da BİM'e özel olan ürünleri sayfasında yayınlamaktadır.



Görsel 18: BİM Web Sitesi

Dinamik: BİM'in web sitesinde ürün satışı bölümü bulunmamakta, ürünlerin detayları, hangi mağazasında mevcut olduğu ise müşteriler ile paylaşılmaktadır. Müşteri hizmetleri bölümü ile firma-müşteri arasındaki ilişki sağlanmakta, hakkımızda başlığı altında firma tarihi kuruluşu ve hizmet anlayışı gibi değerler ifade edilmektedir. Web sitesinde paylaşılan veriler güncel tutulmaktadır.

3.5.6.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) dijital marka verimliliği kapsamında ürünleri ve hizmetleri ile ilgili olarak geri dönüşlere önem vermekte, bu açıdan iletişim bölümünden müşterilerinin firmaya ulaşmasını sağlamaktadır. İletişim formu üzerinden isim, soy isim, cep telefonu, e-posta adresi, il, ilçe, konu, açıklama bölümlerini dolduran müşteriler firma ile ilgili görüş ve önerilerini, <https://www.bim.com.tr/Categories/679/bize-ulasin.aspx> adresi üzerinden şikayetlerini firma ile kolaylıkla paylaşabilmektedir. Kurumsal bilgilerine ilişkin web sitesinin hakkımızda bölümünde firmanın kuruluş tarihinden itibaren gelişim sürecini anlatmış, ürünleri ile ilgili bilgi vermiş, bu aşamada herhangi bir görsel materyalden yararlanmamıştır (BİM A.Ş., t.y.-a).

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) firması tasarımında kırmızı ve beyaz renkleri kullanmıştır. Logosunda metin olan firmanın tasarım renkleri logosunda da kendini belli etmektedir. Sloganı ise "Toptan fiyatına perakende satış"tır.

3.5.6.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) erişilebilir olmak adına tüm sosyal medya hesaplarını kullanıcılarına açık şekilde ayarlamıştır. “BİM Türkiye” ismini kullanmış, web sitesi üzerinden de söz konusu sosyal platformlara geçiş linki sunmuştur. Web sitesi üzerinde konumlandırılmış Facebook, Instagram ve YouTube iconları ile sosyal hesaplarına geçişi aktive edebilen bir site içeriği vardır.

3.5.6.2. Influencer Kullanımı

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM), influencer kullanma aşamasında aktif bir firma değildir. Ancak aktüel katalogları ve ürün içerikleri dijital ortamlarda paylaşmakta, hedef kitleye ürünlerin ulaşması kolaylaşmaktadır.

3.5.6.3. Dijital Reklam Kullanımı

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) dijital reklam projelerine bakıldığında her bir ürünün ayrı ayrı ele alındığı, bu ürünlerin teknik özelliklerinin açık ve net şekilde belirtildiği görülmekte, bu durum kullanıcıların firmaya güvenmesini sağlamaktadır.

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 12: BİM Reklam ve Pazarlama Giderleri

	1 Ocak- 30 Eylül 2020 *bin Türk Lirası	1 Ocak- 30 Eylül 2020 *bin Türk Lirası
Personel giderleri	2.284.205	1.724.522
Amortisman ve itfa giderleri	952.778	746.729
Elektrik, su, doğalgaz ve haberleşme giderleri	308.863	237.803
Reklam giderleri	91.956	77.735
Bakım ve onarım giderleri	91.356	73.181
Kamyon yakıt gideri	77.843	75.316
Paketleme giderleri	46.094	31.522
Vergi ve harç giderleri	37.372	36.500

Masraf yazılan demirbaş giderleri	29.331	22.485
Kıdem tazminatı giderleri	25.042	19.138
Kırtasiye giderleri	22.250	20.180
Bilgi işlem giderleri	21.926	19.500
Kira giderleri	17.281	10.215
Sigorta giderleri	12.104	10.873
Diğer giderler	122.469	65.690
Toplam	4.140.870	3.171.389

Kaynak: KAP. (t.y.-b). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.

Yatırım Ortaklıkları:

Merkez Bereket Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.: %14,78

Naspak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.: %10,67

Diğer (Halka Kapalı): %3,02

Diğer (Halka Açık): %71,53 (BİM A.Ş., t.y.-b).

3.5.6.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

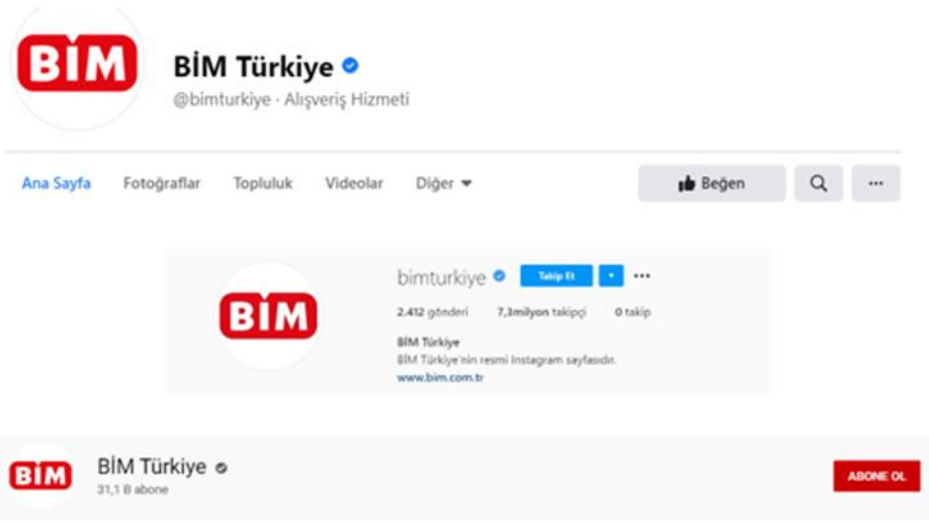
BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) SEO çalışması; “bim, bim aktüel, bim market, afişler, bim online alışveriş, bim aş” gibi kelimeler üzerine yapılmıştır (Neilpatel, 2021b).

3.5.6.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) firmasının kurumsal bir bloğu saptanmamıştır.

3.5.6.6. Sosyal Medya Yönetimi

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) sosyal medya üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta, hedef kitlesine ulaşmakta, geçmiş ve gelecek haftalara ait olan ürünlerini kamuoyu ile paylaşmaktadır.



Görsel 19: BİM Sosyal Medya Hesapları

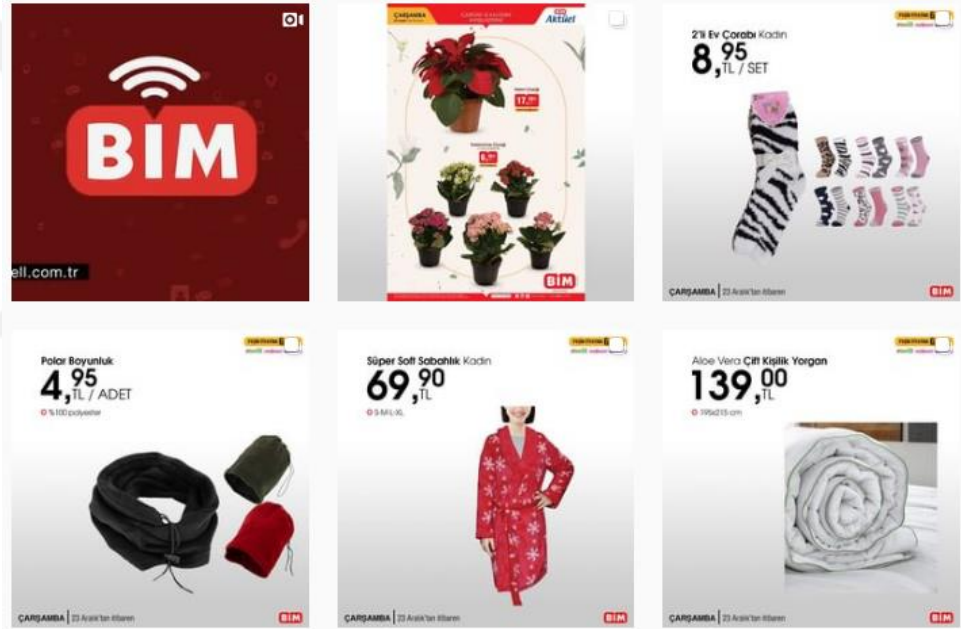
Hedef Kitle: BİM'in sosyal medya hesaplarına bakıldığında çoğunlukla müşteri odaklı olduğu görülmektedir. Yurt içinde yer alan her kesimden müşteri kitlesinin olduğu dikkat çekmektedir. Yurt dışında da faaliyet gösteren BİM hizmet gösterdikleri ülkede de aynı şekilde bir hedef kitle oluşturmuştur.

Rakipleri Analiz Etme: BİM, indirimli ürün ve hızlı alışveriş noktasında büyük bir fark yaratmıştır. Bu özelliğini yitirmemek adına buldukları piyasada yer alan diğer firmaları yakından takip etmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarına bakıldığında hiçbir rakibiyle takipleşmediği görülmektedir.

İçerik Yönetme: Güncel bilgileri iletmek konusunda sosyal medyanın her alanında hızlı içerik üretimine giren BİM özellikle basit bir dil kullanmaktadır. İçeriklerinde yer verilen ürünlerin ayrıntılı bilgisiyle müşteriyi tatmin eden anlatımların olduğu görülmektedir.

Tablo 13: BİM Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	1750	8.292.401	-
Facebook	1748	864.346	-
Twitter	-	-	-
YouTube	932	39.500	-
Linkedin	1	23.436	Çalışan Sayısı 51.765



Görsel 20: BİM Instagram Profili

BİM'in sosyal medya hesaplarına bakıldığında Instagram, YouTube ve Facebook'u aktif olarak kullandığı görülmektedir. Görsel paylaşımlara önem veren firma Facebook ve Instagram'ı daha çok aktüel ürünlerini paylaşmak için kullanırken ürünleri hakkında içerikler paylaşırken müşterileri ve potansiyel müşterilerine fiyat bilgisi de sunmaktadır. BİM'in araştırma kapsamında belirlenen tüm sosyal hesaplarda varlığını sürdürmediği, Twitter hesabının olmadığı gözlemlenmiştir.

Firmanın belirlenen tarih aralığında LinkedIn' de bir paylaşım yaptığı ve yaylaşımın özel gün ve haftalara yönelik bir içerik olduğu görülmektedir.

3.5.6.7. Değerlendirme

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM)'in dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; BİM: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesinde ürün detayları, hangi mağazada mevcut oldukları müşterileri ve potansiyel hedef kitlesi ile dijital ortamda paylaşılmaktadır. Site üzerinde “Müşteri Hizmetleri” müşteri- firma ilişkileri kurulurken site panelinde konumlandırılmış iconlarla YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal hesaplarına geçişi aktive eden bir yapı vardır.

Erişilebilirlik bağlamında BİM dijital ortamlarda web sitesi ve sosyal hesapları ile varlığını sürdürerek erişilebilirliğini sağlamaktadır. BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. tüm sosyal hesaplarında “BİM Türkiye” ismiyle varlığını sürdürmektedir.

Influencer kullanımında aktif bir rolü olmayan BİM sosyal medya hesaplarında ve web sitesinde aktüel kataloğundaki ürünleri müşterilerine sunarak görünürlüğünü artırmaktadır. Bununla birlikte dijital alandaki reklamlarında ürünleri tek tek ele alarak ürün özelliklerini açık bir şekilde belirtmekte, şeffaflık politikası uygulamaktadır.

SEO çalışmalarını “bim. bim aktüel, bim market” gibi kelimeler üzerinden yapan BİM yapılan doğal aramalarda üst sıralarda görüntülenmektedir.

Kurumsal bir bloğa sahip olmayan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. web sitesi üzerinde “Hakkımızda” bölümü altında firmanın kuruluş tarihinden bugüne kadarki gelişmeler anlatılarak firma vizyonu ve misyonuna yönelik bilgiler verilirken “BİM Anlayışı” başlığı altında firma felsefesi detaylandırılmış dijital ortamda hedef kitlesine sunulmuştur.

Sosyal medya hesapları konusunda belirlenen sosyal mecralardan 4'ünü kullanan BİM Instagram, YouTube, Facebook ve LinkedIn de varlığını sürdürmektedir. Facebook ve Instagramda ağırlıklı olarak ürün içeriklerini fiyatları ile birlikte paylaşırken YouTube ve LinkedIn hesaplarında ürün ve hizmetleri hakkında reklamlar sunarken özel gün ve haftalara yönelik içerikler sunmaktadır.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. Dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda dijital mecralarda var olduğu ancak dijital medya kullanımı analizi için belirlenen tüm başlıklarda aktif bir firma olmadığı görülmektedir.

3.5.7. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD)'un Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

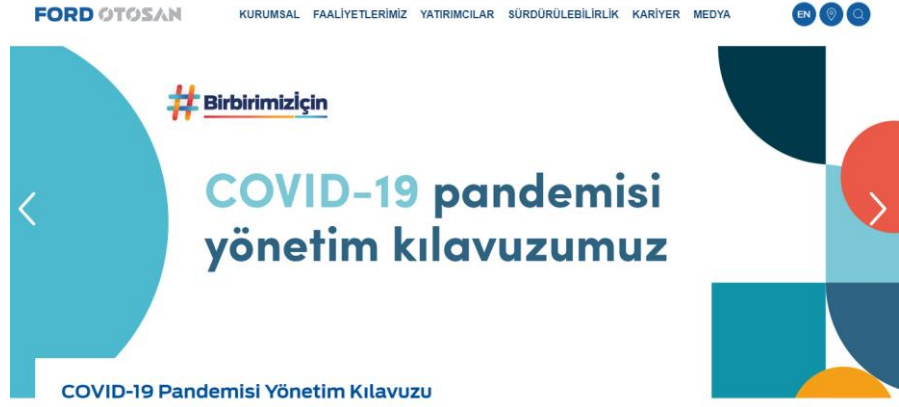
1926'da Vehbi Koç'un Ankara Ticaret Odası'na "Koçzade Ahmet Vehbi Ticarethanesi" adıyla kayıt yaptırması ve 1928 yılında otomobil ticareti yapmak için Ford Acentesi kurmasıyla faaliyet sürdüren firma 1959'da Ford Otosan adını almıştır.

Ford Otosan (Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.), Ford Motor Company (%41) ve Koç Holding'in (%41) eşit oranda hisse sahibi oldukları halka açık (%18) bir şirkettir. Günümüzde Türkiye'nin en fazla ihracat yapan şirketleri arasında yer almaktadır ve otomotiv sektöründe ihracatta birinci sıradadır (Ford Otosan, t.y.).

3.5.7.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde yedinci sırada yer almaktadır. Ford web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Tasarımında mavi ve beyaz renkleri kullanan FORD, Açık ve anlaşılır bir arayüz kullanarak kurumsal yapı hakkında bilgileri, faaliyetlerini, yatırımcılarını, sürdürülebilirlik girişimlerini ve medya yayınlarını site içinde kullanıcılarına sunmaktadır.



Görsel 21: Ford Otosan Web Sitesi

Dinamik: Online satış hizmeti vermeyen web sitesinde yayınlanan tüm veriler belgelere dayandırılmakta, böylelikle firma kamuoyunun güvenini kazanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal kimliğini net şekilde ifade eden FORD, <https://www.ford.com.tr/iletisim-formu/> adresi ile firma, müşteri iletişimini sağlamaktadır. İngilizce ve Türkçe hizmet vererek küresel pazarda anlaşılabilir bir konuma gelmektedir.

3.5.7.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) dijital marka verimliliği kapsamında ele alındığı zaman iletişim bilgileri, iletişim formu, etik iletişim formu, tedarikçi başvuru, fabrika ziyaret talep formu, kişisel veri başvuru formu üzerinden müşteriler firma ile ilgili bilgi alabilmektedir. Görüşler, öneriler ve şikayetler tek bir tık ile müşteri tarafından firmaya ulaştırılabilmektedir.

3.5.7.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Web sitesi erişime açık olmakla birlikte site üzerinden sosyal hesaplarına geçiş linklerinin olması FORD'un erişilebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) Facebook mecrasında 310 bin, Twitter mecrasında 100 bin, Instagram'da 27 bin, YouTube'da ise 2 bin takipçiye sahiptir. İçeriklerin genel olarak bilgilendirme amacı güttüğü, müşterilerden de etkileşim aldığı görülmektedir. Yüksek etkileşim sayesinde sosyal medya üzerinden daha geniş bir kitleye hitap edilebilmesi söz konusudur.

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) sosyal medya hesaplarında “Ford Türkiye” ve “Ford Otosan” ismi ile varlığını sürdürmektedir. Tüm hesapları açık olan FORD, böylelikle her bir kesimin kolay bir şekilde firmaya erişebilmesine yardımcı olmaktadır.

3.5.7.2. Influencer Kullanımı

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) influencer kullanımı aşamasında ünlü isimler ve tanınmış kişilerle anlaştığı çalışmaları vardır. “Ford Puma” Instagram reklamında genç oyuncu Uğur Kurula yer veren FORD bu reklamı sosyal hesaplarında paylaşırken kullandığı hastagler aracılığıyla ve Uğur Kurul’u da etiketleyerek görünürlüğünü artırmıştır.

Influencer kullanımına örnek; “Ford Kuga” reklamında Doğa Rutkay Kemal’i oynattığı reklam afişini kendi sosyal medya hesabında paylaşırken ünlü kişiyi etiketlediği aynı zaman da da Doğa Rutkay Kemal’in kendi sosyal medya hesabında oynadığı “Ford Kuga” reklam filmini paylaşırken Ford Türkiye Instagram adresini etiketlediği görülmektedir (Doğa Rutkay Kamal - Instagram, 2020).

3.5.7.3. Dijital Reklam Kullanımı

Dijital reklam söz konusu olduğunda Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) aksiyon yüklü içerikler üretmekte, böylelikle ürünlerinin akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Instagram ve YouTube sosyal hesaplarında video içerikleri ve kullandığı afişlerle sıklıkla reklamlarına yer vermekte dijital alanda görünürlüğünü sürdürmektedir.

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 14: FORD Reklam Pazarlama Giderleri

	1 Ocak- 30 Eylül 2020	1 Ocak- 30 Eylül 2019
	*bin Türk Lirası	*bin Türk Lirası
Garanti giderleri (Not 13)	(189.028)	(127.394)
Personel giderleri	(100.601)	(97.347)
Araç nakliye giderleri	(48.433)	(23.523)
Reklam giderleri	(45.835)	(72.380)

Yedek parça nakliye ve ambalaj giderleri	(23.897)	(23.145)
İhracat giderleri	(20.593)	(19.758)
Amortisman ve itfa payı giderleri (Not 10, 11 ve 33)	(10.502)	(10.514)
Bayi toplantı ve servis geliştirme giderleri	(3.250)	(3.013)
Diğer	(68.386)	(72.938)
Toplam	(510.525)	(450.012)

Yatırım Ortaklıkları:

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) firmasının merkezi Michigan, Amerika Birleşik Devletleri olup Ford Motor Company'dir. Türkiye'de ise Koç Holding'e bağlı bir şekilde işletimini sürdürmektedir. Bununla birlikte %41 Koç Holding A.Ş. %41 Ford Motor Company ve %18'lik kısmı Halka Açık bir ortaklık yapısı sergilemektedir (Ford Otosan, 2021).

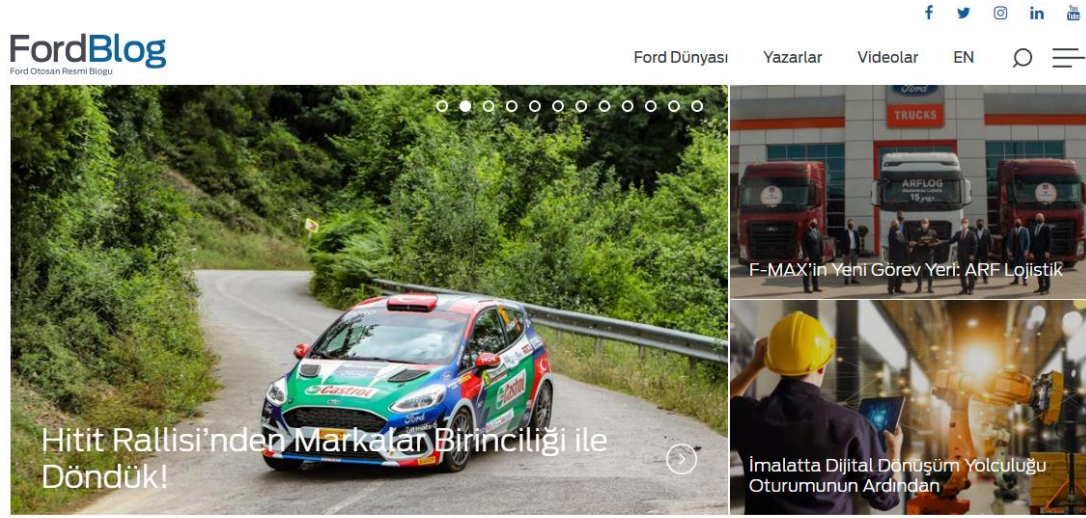
3.5.7.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) firması SEO çalışmalarına bakacak olursak; "Ford, ford focus, ford ranger, mustang, puma" gibi kendi modellerini içeren anahtar kelimeler olmakla birlikte; "sıfır araç fiyat, sıfır araç kampanyaları" gibi genel anahtar kelimelere de SEO çalışmalarında yer verildiği görülmektedir (Neilpatel, 2021c)

3.5.7.5. Kurumsal Bloglar

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) firmasının kurumsal bir bloğu vardır. Firma web sitesinde kurumsal kategorisinin altında Ford Otosan'a genel bakış başlıklı bir blog yayınlamış, firmanın geçmişini, vizyonunu ve misyonunu detaylı bir şekilde müşterilerine sunmuştur. Bloğunda özel gün ve haftalar, firma için değişen yenilikler, alınan ödüller gibi içeriklere yer verilirken blog yazarları ve video içerikler erişime açık olarak sunulmuştur. İngilizce dil seçeneğiyle global bir marka imajı

oluşturulmuştur.



Görsel 22: Ford Kurumsal Blog

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD) firması mavi ve beyaz renkli tasarımlarının yanında metin içeren bir logo tercih etmiştir. Sloganı ise “Sen Varsan Güç Bizim”dir. Firmanın blog sayfasından sosyal medya hesaplarına geçiş imkanı sağlayan linkler marka- müşteri etkileşimini artırmaktadır.

3.5.7.6. Sosyal Medya Yönetimi

Hedef Kitle: Ford’un hedef kitlesini sadece müşteriler oluşturmamaktadır. Yurt içinde ve yurtdışında oldukça faal eski bir şirket olması hedef kitlesini oldukça geniş tutmaktadır. Ayrıca birçok çalışanın olması sebebiyle hedef kitlesi içinde sosyal medya hesaplarına bakıldığında çalışanları da görülmektedir (Ford-Instagram, 2021).

Rakipleri Analiz Etme: Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de geniş bir kitleye hitap eden Ford, rakiplerini analiz etme sürecini detaylı bir şekilde gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak sosyal medya hesaplarına bakıldığında rakipleriyle bir takipleşme içerisine girilmediği dikkat çekmektedir (Ford-Twitter, 2021).

İçerik Yönetme: Ford uluslararası alanda sektöründe profesyonel bir kimliğe sahip olmasından dolayı sosyal medya içeriklerinde de aynı profesyonelliği görmek mümkündür. Paylaşımlar geliştirdikleri yeni ürünler çerçevesinde olup özel günlerde paylaşımlar yapmaktadırlar. İçeriklerde kullanılan dil anlaşılabilir bir sadelikte olup bilgilendirici metinlerden oluşmaktadır.

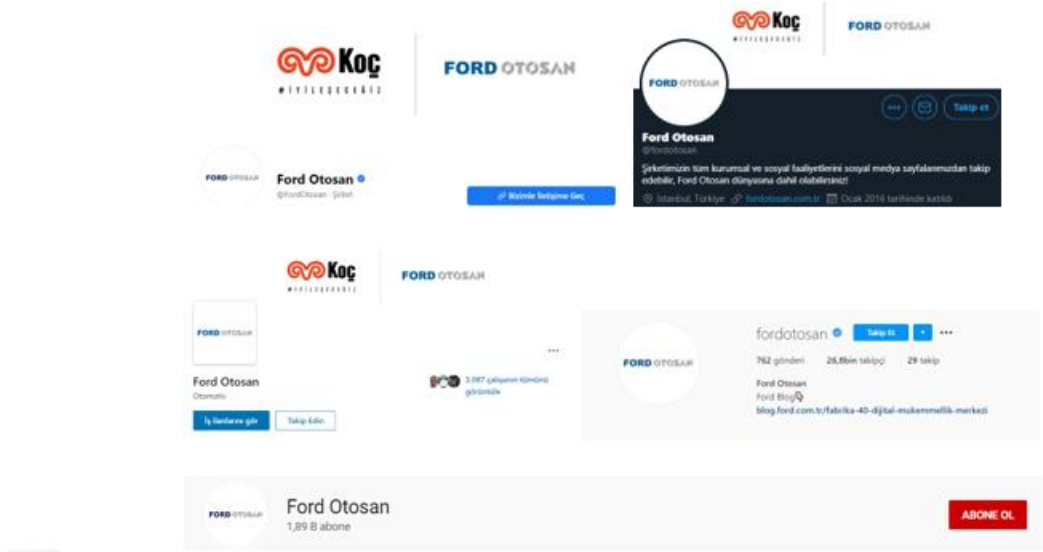
Tablo 15: FORD Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	126	267.578	50
Facebook	179	15.834.874	-
Twitter	116	400.125	654
YouTube	21	125.000	-
Linkedin	54	208.178	Çalışan Sayısı
			160.009

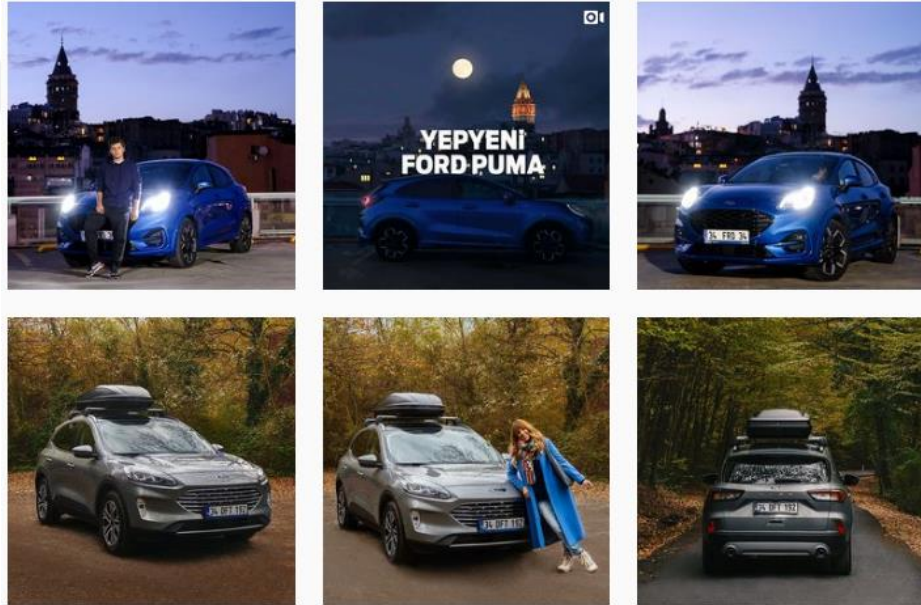
Fortune Dergisi 2019 verilerine göre Türkiye'nin en büyük yedinci markası olan Ford'un Instagram, Facebook, Twitter paylaşım sayılarının farklı sayılarda olduğu ancak paylaşım içeriklerinin benzer konuları içerdiği görülmektedir.

Ford Türkiye Youtube hesabı incelendiği zaman belirlenen tarih aralığında yirmi bir paylaşım yapıldığı ve paylaşım içeriklerinin yeni çıkan ürün ve modellere yönelik video içeriklerden oluştuğu görülmektedir.

Firmanın LinkedIn hesabına bakıldığı zaman profesyonel iş yaşantısına ait paylaşımlar görülürken beraberine özel gün ve haftalara yönelik içeriklerinde paylaşıldığı görülmektedir.



Görsel 23: Ford Otosan Sosyal Medya Hesapları



Görsel 24: Ford Instagram Profili

Ford'un sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarına bakıldığında Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal mecralarda aktif olduğu görülmektedir.

3.5.7.7. Değerlendirme

Ford Otomotiv Sanayi A. Ş. (FORD)'un dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; FORD: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesinde paylaşılan verileri belgelere dayandırarak güven oluşturma politikası isleyen FORD, İngilizce dil seçeneğiyle global bir marka imajı oluşturmaktadır. Web site içerikleri: iletişim bilgileri, iletişim formu, etik iletişim formu, görüşler ve öneriler gibi kategorilerden oluşmaktadır. Düzenli site yapısı ile müşterilerine dijital ortamda firmaya erişim olanağı sunmuştur. Site içerisinde iletişim bölümü ile müşteri- firma iletişimi sağlanmıştır.

Influencer ve dijital reklam kullanımına örnek olabilecek çalışmalara imza atan FORD ünlü- tanınmış kişilere yer verdiği reklamlarını sosyal medya hesaplarında yayınlarken kişilerin kendi hesaplarını da etiklediği ve reklamda adı geçen ünlü kişinin de kendi sosyal medya hesabında reklamı yayınlamış olduğu görülmektedir. Doğa Rutkay Kemal in oynadığı Ford Kuga reklamı örnek gösterilebilir.

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD)'unu SEO çalışmalarına bakıldığı zaman: “ford, ford focus, ford ranger” gibi araç modellerine yönelik çalışmalar olduğu gibi “sıfır araç fiyat, sıfır araç kampanyaları” gibi daha genel kelimelerde de SEO çalışmaları yürüttüğü yapılan doğal aramalarda üst sıralarda çıktığı görülmektedir.

Ford Otosan adında kurumsal bir bloğa sahip olan firma bloğunda ürün ve hizmet içerikleri yanında video içerikler ile ürün tanıtım videoları, geçmişte alınan ödüller ve özel günlere yönelik içerikler bulundurmaktadır.

Belirlenen tüm sosyal medya hesaplarını kullandığı görülmekte olan FORD'un web sitesi üzerinden ve kurumsal bloğundan tüm sosyal hesaplarına geçiş linkinin olması erişimini ve etkileşimini artırmaktadır. Sosyal hesaplarında ürün ve hizmetlerine yönelik içerikler sunarken infuluencer kullanımı, hastagler ile paylaşımlarının görünürlüğünü destekleme, ünlü kişileri etiketleme gibi görünürlüğü etkileyen unsurlara dikkat ettiği görülmektedir.

Tüm bu anlatılanlardan hareketle Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (FORD)'un dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda belirlenen kategorilerde etkin şekilde varlığını sürdüren bir firma olduğu ve marka iletişimini dijital alanda sürdürebilen bir marka olduğu görülmektedir.

3.5.8. Ahlatcı Kuyumculuk San. Tic. A.Ş. (Ahlatcı Kuyumculuk)'un Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

1984 yılında Çorum Eğridere'de kuyumcu dükkânı olarak varlığını sürdüren Ahlatcı Kuyumculuk 1998'den beri Borsa İstanbul Kıymetli Madenler Piyasası üyesi olarak yurt içi ve yurt dışı borsalarında işlem yapmaktadır. 2008 yılında Türkiye'de bir ilk olarak T.C. Darphane Yetkili Özel Ayar Evi yetkisi alarak gümrük müdürlüklerine hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'nin en fazla altın ihraç eden şirketlerinden olan Ahlatcı Kuyumculuk altın ve değerli taş piyasasına sağladığı ürünlerle yurt içinde 2500'den fazla kuyumcunun tedarikçisi konumundadır (Ahlatcı Kuyumculuk, t.y.).

3.5.8.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Ahlatcı Kuyumculuk San. Tic. A. Ş. (Ahlatcı Kuyumculuk) Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde sekizinci sırada yer almaktadır. Ahlatcı Kuyumculuk web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Tasarımında sade renkler ve net bir ara yüz tercih eden Ahlatcı Kuyumculuk, site içi alım satıma izin vermektedir.

Dinamik: Ürünlerine ait net görselleri fiyat bilgisi ve indirim oranları ile web sitesinde satışa sunarak tüketicilerinin etkileşimine olanak vermektedir. Site içi üyelik ile ürünleri favoriyeye ekleyebilme olanağı sunarak sadık müşteriler yaratmaya çalışılmıştır. Müşteriler istedikleri ürün ve kategoriyi aratarak ürünlere ulaşabilsin diye site içi arama çubuğu oluşturulmuştur.



Görsel 25: Ahlatcı Kuyumculuk Web Sitesi

3.5.8.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Ahlatcı Kuyumculuk dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında değerlendirildiği zaman içerik yönetimine önem vermektedir. İletişim bölümünde merkez ofislerine yönelik bir harita ve iletişim adresi sunarken aynı zamanda tüketicilerine bir mesaj ve iletişim bölümü ayırmışlardır. Firma- müşteri iletişimi sağlanırken müşterilerde sorularını sorabilmektedir. <https://www.ahlatcikuyumculuk.com.tr/iletisim> adresinden ulaşılabilen iletişim bölümünde müşteri hizmetleri telefon numarası yanında whatsapp iletişim hattının olması müşteri iletişimde seçenek sunmaktadır. Site içerisindeki fiyatlar ve indirimler güncel kurlara göre düzenlenmektedir.

Ahlatcı Kuyumculuk kurumsallığına ilişkin bilgilere web sitesinde kurumsal kategorisi altında kuruluşundan günümüze kadar geçen süreci anlatmış, Türkiye piyasasında bilezik, alyans ve spot altındaki pazar payını anlatarak şirket politikalarına yer vermiştir (Ahlatcı Kuyumculuk, t.y.).

3.5.8.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Ahlatcı Kuyumculuk erişilebilirlik açısından değerlendirildiği zaman dijital platformlarda yer aldığı ve varlığını sürdürdüğü dijital medya araçlarına da web sitesi üzerinden geçiş yapılabildiği görülmektedir. Web sitesi üzerinden LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube linklerinin paylaşıldığı, bu platformlarda

genelde Ahlatcı Kuyumculuk ismi ile yer aldı LinkedIn’de de Ahlatcı Holding olarak varlığını sürdürmekte olduğu görülmektedir.

3.5.8.2. Influencer Kullanımı

Ahlatcı Kuyumculuk dijital markalaşma bağlamında influencer kullanmadığı gözlemlenmektedir. Sosyal mecralardaki kullanımı ile aktif bir rol alan firma gelişen ve sürekli değişen dünyanın bir getirisi olan influencer kullanımı ile henüz tanışmamıştır.

3.5.8.3. Dijital Reklam Kullanımı

Ahlatcı Kuyumculuk dijital reklam kullanma faaliyetlerine bakıldığı zaman genellikle firma bünyesindeki ürünlerin satış pazarlama amacıyla dijital mecralarda ve kendi web sitesinde yayımlandığı görülmektedir. Dijital reklam verme yönünde çok yaygın çalışmaları görülmemektedir. Ahlatcı Kuyumculuk Tanıtım Filmi YouTube’de de hem Türkçe hem de İngilizce olarak yayınlanmış ve 5000’den fazla görüntülenme almıştır (Ahlatcı Kuyumculuk, 2020).

3.5.8.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Ahlatcı Kuyumculuk “ahlatcı kuyumculuk, külçe altın, külçe altın fiyatı 1 kg, 1 kg külçe altın fiyatı, arpa kolye, 17 gram 22 ayar bilezik fiyatı” gibi kelimeler ile SEO alışmaları yapmıştır. Bu kelimelerle yapılan organik aramalarda üst sıralarda çıkmaktadır (Neilpatel, 2021d).

Ahlatcı kuyumculuk sosyal medya hesaplarında da kullandığı hashtaglerle görünürlüğün artırmaktadır. #ahlatcıkuyumculuk hastagiyle Instagram, facebook ve twitter hesaplarında paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımların içeriklerine göre eklenen hashtagler değişmektedir.

3.5.8.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında Ahlatcı Kuyumculuk firmasının kurumsal bir blogu saptanmamıştır.

3.5.8.6. Sosyal Medya Yönetimi

Hedef Kitle: Ahlatcı Kuyumculuk'un sosyal medya yönetiminde hedef kitlesinin müşteri odaklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise Ahlatcı Kuyumculuk'un sosyal medya hesaplarını ürünlerinin tanıtımı ve dijital pazarlamasına yardımcı olması için kullanmasıdır.

Rakipleri Analiz Etme: İçinde bulunduğu pazarda güçlü bir konumda olan Ahlatcı Kuyumculuk rakiplerini sosyal medyada takip etmemektedir. Var olan hizmetlerini müşterilerine ulaştırmakla birlikte özel gün ve haftalarda da paylaşımlar yaparak varlığını sürdürmektedir.

İçerik Yönetme: Belirlenmiş olan hedef kitle çerçevesinde kurum kimliğine uygun içerik üreterek sosyal itibarı önceleyen bir yapı sergilenmektedir. Ahlatcı Kuyumculuk'un sosyal medya hesaplarında sadece işletme bünyesinde yer alan yenilikler kapsamında içerikler üretilmemektedir. Bunun dışında özel günler kapsamında da içerikler üretilmektedir. Müşterilerden yapılan paylaşımlara gelen yorumlara cevap verilerek anlık etkileşim sağlanmaktadır.

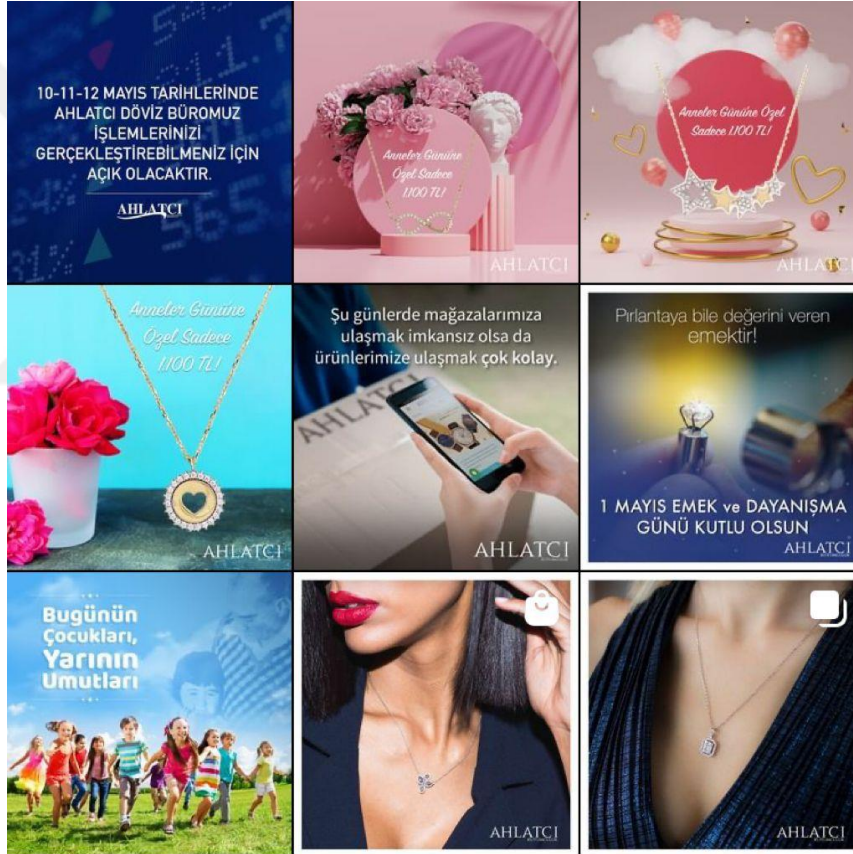
Tablo 16: Ahlatcı Kuyumculuk Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	162	134.000	15
Facebook	148	15.509	-
Twitter	29	389	14
YouTube	2	35	-
Linkedin	4	1623	Çalışan Sayısı
			4350

Fortune Dergisi 2019 verilerine göre Türkiye'nin en büyük on firmasından sekizinci olan Ahlatcı Kuyumculuk' un sosyal medya hesaplarına bakıldığı zaman belirlenen tarih aralığında tüm platformlarda farklı sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Belirlenen tarih aralığında firmanın daha çok Instagram profilinde paylaşım yaptığı ve paylaşımlarının ürün ve hizmetlere yönelik görsel içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Facebook ve Instagram paylaşım sayıları eşit olamamasına rağmen paylaşım içerikleri benzer konuları içermektedir.

Ahlatcı Kuyumculuk Youtube’ de aktif bir duruş sergilememektedir. Belirlenen tarih aralığında Youtube hesabında iki paylaşım olduğu ve firma tarihine yönelik içerikleri konu aldığı görülmektedir. Ahlatcı Kuyumculuk LinkedIn hesabı incelendiği zaman paylaşım içeriklerinin sadece özel gün ve haftalara yönelik konuları içerdiği görülmektedir.



Görsel 26: Ahlatcı Kuyumculuk Instagram Profili

3.5.8.7. Değerlendirme

Ahlatcı Kuyumculuk San. Tic. A.Ş. (Ahlatcı Kuyumculuk)’un dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; Ahlatcı Kuyumculuk: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam

kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesinde ürün içeriklerine yer veren Ahlatcı Kuyumculuk fiyat bilgisini de sunarak site içi satın alma işlemine olanak sunmaktadır. Müşterilerine üyelik açma imkanı veren firma üyelik sonrası müşterilerin ürünleri favori listesine eklemesine ve site içi arama ile ürünleri kategorize ederek bulmalarını sağlamaktadır. Web sitesi içeriklerinde merkez ofislerine yönelik bir harita ve iletişim adresi bulunduran Ahlatcı Kuyumculuk aynı zamanda iletişim bölümünde telefon numarası yanında whatsapp iletişim hattı ile firma- müşteri iletişimini dijital ortamda sağlamaktadır.

Erişilebilirlik bağlamında dijital platformlarda var olan hesaplarına web sitesi üzerinden erişilebilirliğin site üzerindeki linkler aracılığıyla sağlandığı görülmektedir.

Influencer kullanımı yönünde belirgin örnekleri olmayan firma dijital reklam kullanımı bağlamında genellikle firma bünyesindeki ürünlerin satış pazarlama amacı ile dijital mecralardaki kendi hesaplarında ve web sitesinde müşterilerine sunduğu görülmektedir. Dijital reklam verme yönünde öne çıkan çalışmaları yoktur.

“Ahlatcı Kuyumculuk, külçe altın, külçe altın 1 kg fiyat” gibi kelimeler için SEO çalışmaları yapıldığı ve yapılan doğal aramalarda üst sıralarda görüntülediği görülmektedir.

Kurumsal bir bloğu olmayan Ahlatcı Kuyumculuk web sitesi üzerinde “Kurumsal” kategorisi altından tarihten günümüze gelişim sürecini anlatarak şirket politikalarına değinmiştir.

Belirlenen sosyal hesapların hepsinde var olan firmanın Facebook ve Instagramda daha aktif olduğu genellikle müşteri ve ürün odaklı paylaşımlar yapıldığı içeriklere gelen yorumlara Ahlatcı Kuyumculuk tarafından cevap verilerek etkileşim sağlandığı görülmektedir.

Özetle Ahlatcı Kuyumculuk’un dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda belirlenen kategorilere yönelik web sitesi içeriklerini yönetebildiği, erişilebilir olduğu ve sosyal medya hesaplarını kullandığı gözlenirken infuluencer ve dijital reklam kullanımı alanlarında

aktif bir firma olmadığı dijital markalaşma bağlamında belirlenen kategorilerin hepsinde varlığını sürdürmediği görülmektedir.

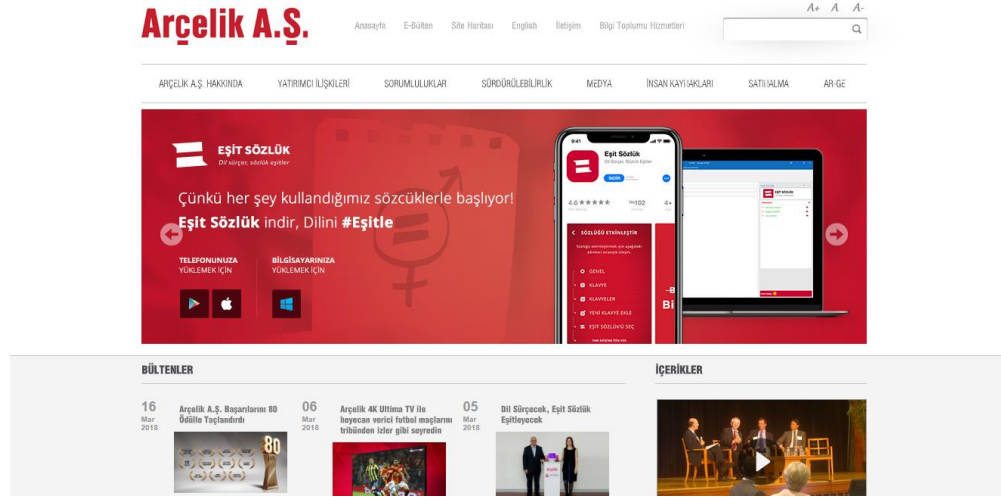
3.5.9. Arçelik A.Ş. (Arçelik)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

1955 yılında kurulmuş ve genel müdürlüğü İstanbul'da olan Arçelik A.Ş. bugün; dünya çapında 30.000 çalışanı, Türkiye, Romanya, Rusya, Çin, Güney Afrika, Tayland ve Pakistan'da olmak üzere 7 ülkede 18 üretim tesisi, 32 ülkede 34 satış ve pazarlama ofisi ve 11 markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance) 145'ten fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır (Arçelik A.Ş., t.y.-a).

3.5.9.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

Arçelik A.Ş. (Arçelik) Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde dokuzuncu sırada yer almaktadır. Arçelik web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Tasarımında kırmızı ve beyaz renkleri benimsemiş olan Arçelik, açık ve net bir arayüz ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Tüm güncel gelişmeleri duyurular ve bültenler bölümünde belgeler ile müşterisiyle paylaşan Arçelik, aynı zamanda yatırımcı ilişkilerinden sorumluluklarına, sürdürülebilirlikten medyaya kadar pek çok kategori ile müşterilerine bilgi sunmaktadır (Arçelik A.Ş., t.y.-a).



Görsel 27: Arçelik Web Sitesi

Dinamik: Ürün satışı paneli sunmayan Arçelik, bunun yerine satın alma paneli üzerinden tedarikçi girişi yapılmasını sağlamaktadır. İletişim bölümünden firma-müşteri iletişimi sağlanmakta, böylelikle her bir müşteri dijital ortamda iletişim sağlayabilmektedir. Güncel içerik üretimi ve paylaşımlar ile site dinamiği sağlanmaktadır.

3.5.9.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Arçelik A.Ş. (Arçelik) dijital marka verimliliği açısından müşterilerinden gelen geri dönüşleri önemsemektedir. Bu açıdan iletişim bölümünde hem telefon numarası hem de mail adresi sunmakta, müşteriler görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini <https://www.arcelik.com.tr/iletisim/> üzerinden firmaya iletebilmektedir. Arçelik A.Ş. kurumsallığına ilişkin bilgilere web sitesinde kurumsal kategorisi altında kuruluşundan günümüze kadar geçen süreci anlatmış, ortaklıklarından bahsetmiş, misyon ve vizyonu ile ilgili bilgiler vermiştir.

Arçelik A.Ş. (Arçelik) firması tasarımında kırmızı ve beyaz renkleri kullanmıştır. Logosunda metin bulunan firmanın kırmızı rengi logosuna taşıdığı görülmektedir. Sloganı ise “Arçelik demek, yenilik demek”tir.

3.5.9.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Arçelik’in erişilebilirlik düzeyine bakıldığında dijital ortamda açık ve net şekilde aktif olduğu görülmektedir. Web sitesi üzerinden LinkedIn, Instagram, Twitter ve Facebook linklerinin paylaşıldığı, bu platformlarda da “Arçelik” kullanıcı adı ile yer almaktadır

3.5.9.2. Influencer Kullanımı

Arçelik A.Ş. (Arçelik) influencer kullanma açısından başarılı adımlar atmaktadır. Pek çok tanınmış kişi ya da topluluk Arçelik ürünlerini kullanmakta, memnuniyetlerini dile getiren paylaşımlar yapmaktadır. Bu durum Arçelik’in her geçen gün kitlesini genişletmesi için önemli bir avantajdır.

Örnek vermek gerekirse; Okan Bayülgen ve Sefa Gürkan, Ahmet Ümit, Osman Serim, Sahrap Sosyal, Tuncer Tuneli, Vedat Ozan gibi birçok ünlü ismin kendi adları ile yer aldıkları belgesel filmi: “Göz Açıp Kapanıncaya Kadar” örnek gösterilebilir. Arçelik’in Instagram ve YouTube hesaplarında yer alan belgesel 2 milyon üzeri görüntülenme almıştır farklı bir reklam anlayışı ile kullanıcı yorumları da alan YouTube içeriği etkileşim alması yönüyle de önemlidir (Arçelik, t.y.).

3.5.9.3. Dijital Reklam Kullanımı

Arçelik A.Ş. (Arçelik)’nin dijital reklam projelerine bakıldığında; “Aşkımızın Telvesi” adlı reklam filmi de dijital platformlarda fazlaca izlenen viral olan bir dijital reklam niteliği taşımaktadır (Arçelik, 2019).

Reklam ve Pazarlama Giderleri

Tablo 17: Arçelik Reklam ve Pazarlama Giderleri

	31 Aralık 2019 *bin Türk Lirası	1 Ocak 2018 *bin Türk Lirası
Hammadde, malzeme ve ticari mallar	19.508.766	16.860.787
Mamul, yarı mamul ve ticari mallardaki değişim	(500.633)	(745.233)

Personel giderleri	3.572.033	2.924.665
Nakliye, dağıtım ve depolama giderleri	1.901.478	1.714.956
Garanti ve montaj giderleri	1.264.960	1.030.455
Reklam, tanıtım ve promosyon giderleri	1.072.420	849.010
Amortisman ve itfa payları	1.054.936	690.414
Enerji giderleri	223.641	165.176
Tamir, bakım ve onarım giderler	145.945	116.480
Sigorta giderler	108.714	90.372
Dava takip, danışmanlık ve denetim giderleri	108.902	71.306
Diğer	1.197.174	1.098.932
Toplam	29.658.336	24.867.320

Kaynak: KAP. (t.y.-b). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.

Yatırım Ortaklıkları:

Koç grubu: %57,2

Halka Açık: %25,2

Burla Grubu: %17,6 (Arçelik A.Ş., t.y.-b).

3.5.9.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arçelik A.Ş. (Arçelik) “beyaz eşya” kelimeleri üzerinden Google’da SEO çalışmaları yaptığı tespit edilmiştir.

Arçelik sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmanın dışında kitle iletişim araçlarını da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Dijital alanda çoğunlukla kullandığı hashtagler şu şekildedir:

- #arçelik

- #BahanesiÇok
- #ArçelikUltraHijyenSerisi

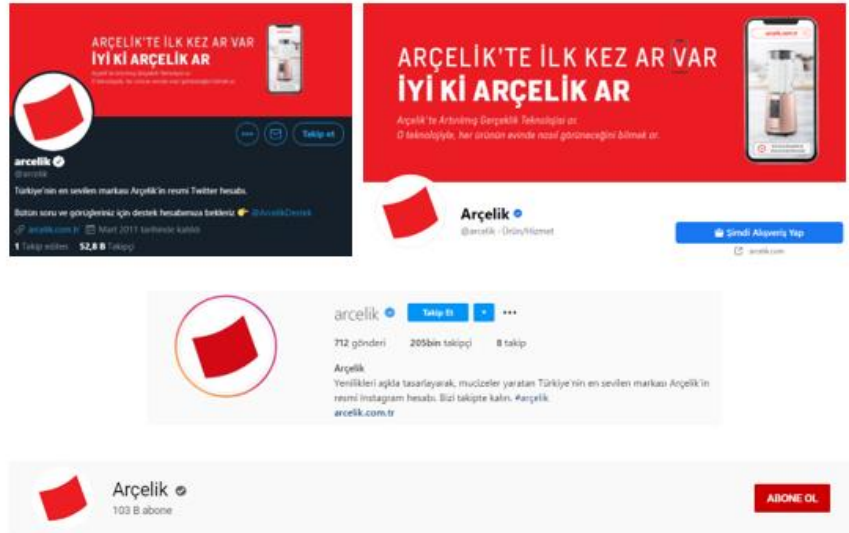
Yukarıda yer verilen hashtagler Arçelik'in kendi markasını duyurmak ve ürünlerini tanıtmak için kullanılan kavramlardan oluşturulmuştur.

3.5.9.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında Arçelik A.Ş. (Arçelik) firmasının kurumsal bir bloğu saptanmamıştır.

3.5.9.6. Sosyal Medya Yönetimi

Arçelik A.Ş. (Arçelik) sosyal medyada oldukça aktif olan bir firmadır. Arçelik A.Ş. (Arçelik) tüm sosyal medya mecralarında aynı isimle var olmakta, "Arçelik" adı altında kullanıcılarına erişim hizmeti sağlamaktadır. Aynı zamanda firmanın tüm sosyal medya araçları müşterilerine açık olduğundan erişim hızlı şekilde sağlanmaktadır.



Görsel 28: Arçelik Sosyal Medya Hesapları

Hedef Kitle: Arçelik yurt içinde oldukça geniş bir kesime hitap etmesi bakımından hedef kitlesini hem ürünlerinin kullanıcıları hem de sponsorluğunu üstlendiği Türk Milli Takımı'nın takipçileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda oldukça geniş bir hedef kitlesinin olduğu söylenebilir.

Rakipleri Analiz Etme: sektörün öncülerinden olan Arçelik rakiplerini takip etmesi neticesinde yenilikler yapabilmektedir. Standartlarını her geçen gün arttırmasını ve ulaşılabilir olmasıyla rakiplerini analiz etmekte başarılı olduğu söylenebilir. Buna karşılık sosyal medya hesaplarında rakip firmalarla takipleşmediği görülmektedir.

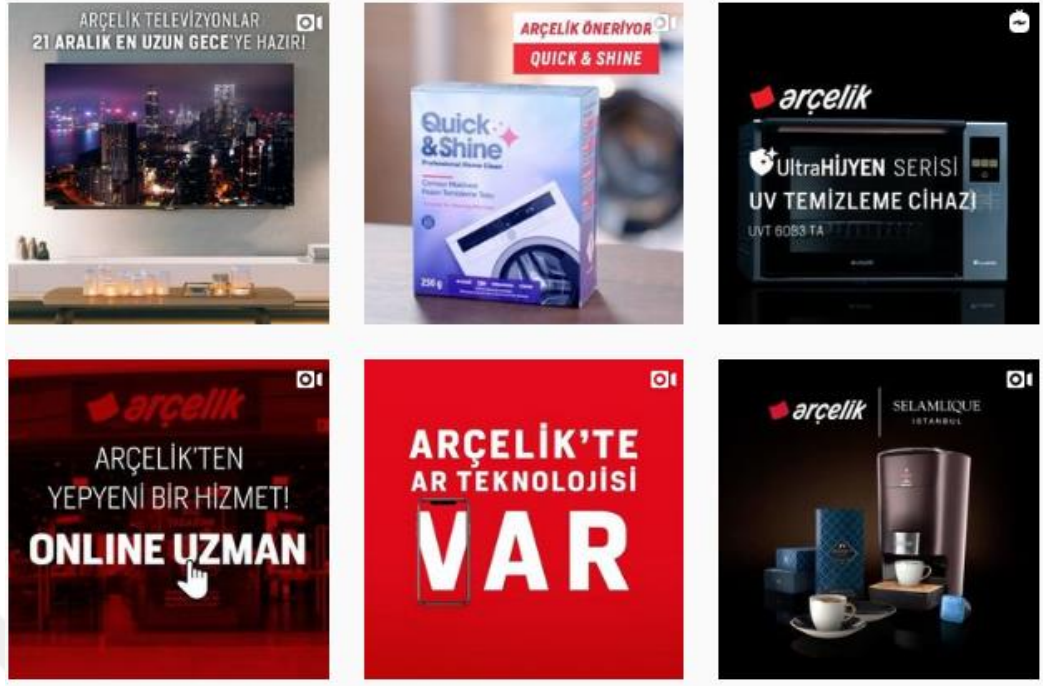
İçerik Yönetme: Arçelik'in hedef kitlesinin geniş olması bakımından içerik yönetimi oldukça uygun ve anlaşılır bir dille hazırlanmaktadır. Bununla beraber ürünlerin çeşitliliğinden ve yeni gelişmelerden bahsedildiği görülmektedir. Ayrıca Türk Milli Takım'ın ana sponsorluğunu üstlenmesi neticesinde paylaşımlarında bu faaliyetini de göstermektedir. Özel günler hakkında da paylaşımlar yapmaktadır.

Tablo 18: Arçelik Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	182	241.860	8
Facebook	235	892.942	-
Twitter	204	53.919	1
YouTube	101	111.000	-
Linkedin	28	214.669	Çalışan Sayısı
			7.563

Fortune Dergisi 2019 verilerine göre Türkiye'nin en büyük on firmasından dokuzuncusu olan Arçelik'in sosyal medya hesapları incelendiği zaman belirlenen tarih aralığına tüm hesapları kullandığı görülmektedir. Firmanın sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayılarının farklı olduğu ancak Facebook, Instagram ve Twitter paylaşım içeriklerinin benzer konuları ele aldığı görülmektedir.

Belirlenen tarih aralığında Arçelik Youtube hesabı incelendiğinde ürün ve hizmetlere yönelik video içerikler üretilirken Arçelik bünyesindeki ürünlerin özel gün ve haftalara yönelik paylaşım içerikleri ile sergilendiği gözlemlenmiştir.



Görsel 29: Arçelik. Instagram Profili

3.5.9.7. Değerlendirme

Arçelik A.Ş. (Arçelik)'in dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; Arçelik: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesinde açık anlaşılır bir arayüz kullanarak güncel gelişmeleri duyurular ve bültenler bölümünde belgeler ile paylaşan Arçelik aynı zamanda yatırımcı ilişkilerinden sorumluluklarına, sürdürülebilirlikten medyaya kadar birçok kategori ile dijital ortamda müşterilerine bilgi sunmaktadır. Site üzerinde ürün satış paneli sunmayan Arçelik, satın alma paneli üzerinden tedarikçi girişi yapılmasını sağlamaktadır.

İçerik yönetiminde müşteri geri dönüşlerine önem verildiği görülmekte iletişim bölümü ile hem telefon numarası hem de mail adresi sunmakta; müşteri görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini bu platform üzerinden firmaya iletilebilmektedir. Erişime açık olan web sitesi üzerinden firmanın kullandığı tüm sosyal hesaplara geçiş linkleri vardır.

Ifluencer kullanımı olarak ele alınabilecek “Göz Açıp Kapayınca Kadar” isimli kahve belgeselinde Okan Bayülgen, Sefa Gürkan, Ahmet Ümit gibi ünlü isimlere kendi isimleri ile yer verilmiş ve bu belgesel sosyal mecralarda paylaşılmış yüksek etkileşim almıştır.

Dijital reklam kullanımına “Çelik” projesi ile başlayan Arçelik “Aşkımızın Telvesi” isimli reklam filmi dijital ortamlarda izlenen sosyal medya hesaplarında paylaşılan viral reklam özelliği taşımaktadır.

“Beyaz eşya” kelimesi üzerinden SEO çalışmaları yürüten Arçelik doğal aramalarda üst sıralarda çıkarken kullandığı hastagler ile sosyal hesaplarındaki görünürlüğünü de artırmaktadır.

Kurumsal bloğu olmayan firma web sitesinde kurumsal kategorisi altında kuruluşundan günümüze kadar geçen süreci anlatırken ortakları, misyonu ve vizyonu hakkında bilgi vermiştir.

Sosyal medya kullanımı konusunda belirlenen tüm sosyal hesapları kullanan Arçelik tüm hesaplarını erişime açık olarak yürütmektedir. Sosyal medya paylaşımlarında firma bünyesindeki ürünlere yer verirken özel gün ve haftalara yönelik paylaşımları da bulunmakta aynı zamanda Türk Milli Takımı sponsorluğuna yönelik paylaşımlara da yer vermektedir.

Arçelik A.Ş. (Arçelik) dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda belirlenen kategorilerde etkin şekilde varlığını sürdüren bir firma olduğu ve marka iletişimini dijital alanda sürdürebilen bir marka olduğu görülmektedir.

3.5.10. RC. Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş. (Rönesans Holding)'in Dijital Markalaşma Faaliyetleri Bağlamında Dijital Medya Kullanım Analizi

1993 yılında Rusya St. Petersburg’da Dr. Erman Ilıcak tarafından kurulan Rönesans Holding, 2004 yılından sonra Türkiye’de faaliyet göstermeye başlamıştır. Müteahhitlik projeleriyle Türkmenistan, Azerbaycan, Rusya gibi ülkelerde varlığını sürdüren Rönesans Holding Eğitim ve sağlık alanında da yatırımlar yapmaktadır (Rönesans Holding, t.y.-a).

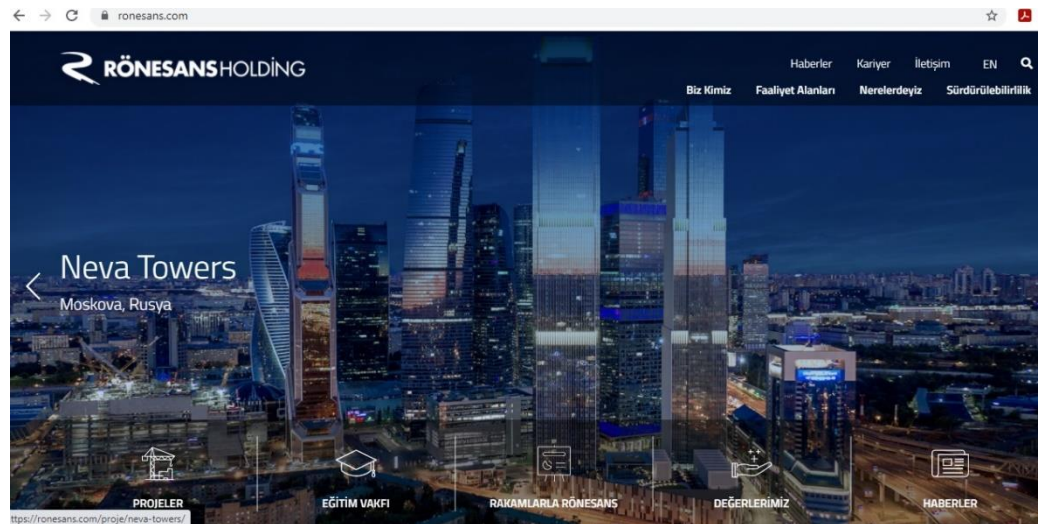
3.5.10.1. Kurumsal Web Sitesi Analizi

RC. Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş. (Rönesans Holding) Fortune Dergisi tarafından 2019 yılı Türkiye'nin En Büyük Firmaları listesinde onuncu sırada yer almaktadır. Rönesans Holding web sitesi incelenirken kurumsal web sayfalarının özelliklerinden; etkileşim, yönetim, dinamik, süreklilik ve arayüz kolaylığı başlıklarıyla ele alınmıştır.

Arayüz Kolaylığı: Rönesans Holding mavi ve beyaz renkler ile web sitesinde açık ve anlaşılır bir arayüz kullanmaktadır.

Dinamik: Hem Türkçe hem İngilizce dil seçenekleri olan web sitesinde yapılan hizmetler, faaliyet alanları, nerelerde hizmet verdikleri, gibi içerikler sergilenmektedir. İletişim bölümünde hedef kitlesinin etkileşimi için firma bünyesindeki departmanlara yönelik iletişim bilgilerini sunmaktadır. Web sitesinde belirgin olarak göze çarpmasa da sitenin alt tarafında sosyal medya hesaplarına yönlendirme linkleri bulunmaktadır.

Süreklilik: Kurumsal anlamda sahip oldukları bilgilere web sitesinin “Biz Kimiz, Faaliyet Alanları, Nerelerdeyiz” gibi başlıklardan ulaşmak mümkündür. Firmanın kuruluşundan bugüne kadar olan tarihsel gelişimini “Hikayemiz” başlığı altında görüntülemek mümkündür (Rönesans Holding, t.y.-c).



Görsel 30: Rönesans Holding Web Sitesi

3.5.10.1.1. İçerik Yönetimi

Yönetişim: Rönesans Holding'in Dijital Markalaşma faaliyetleri bağlamında içerik yönetimine bakıldığı zaman site içerisindeki konumlandırmalar hedef kitlesini yönlendirmede anlamlı düzeydedir. İletişim bölümünde firma içi birimlere yönlendirmeler yapılarak iletişimin daha kısa sürmesi ve kesin sonuca ulaşması hedeflenmektedir. Web sitesi üzerinde faaliyet alanlarına yönelik video tanıtımlarına direkt geçiş imkanı vermesi etkileşimi artırmaktadır.

3.5.10.1.2. Erişilebilir Olma

Etkileşim: Erişilebilirlik düzeyine bakıldığında Rönesans Holding web sitesi üzerinden direkt olarak site girişinde göze çarpmasa da sitenin alt kısmına konumlandırılmış linklerle sosyal medya hesaplarına erişmek mümkündür. İncelenen tüm sosyal mecralarda firmanın varlığını göstermesi erişilebilirlik düzeyini artırmaktadır. Sosyal mecralarda yapılan paylaşımların hem Türkçe hem İngilizce olarak yayınlanması firmanın ulusal düzeyde yerli ve yabancı kitlesi ile etkileşime girebildiğini göstermektedir.

3.5.10.2. Influencer Kullanımı

Rönesans Holding influencer kullanımı açısından atak gösteren bir firma değildir. Daha büyük kitlelere ulaşmak için daha tanınmış kişilere ihtiyaç duymayan firma, diğer sosyal medya araçları ile hedef kitlesine ulaşmayı tercih etmektedir.

3.5.10.3. Dijital Reklam Kullanımı

Rönesans Holding'in dijital markalaşma bağlamında reklam kullanımına bakıldığı zaman dijital mecraları; faaliyet alanları, yaptıkları işler dışında sosyal projeler ve kamuyu bilgilendirme amaçlı kullandığı görülmektedir.

Rönesans Holding'in sosyal medya hesaplarında yayınlanan ve viral reklam özelliği taşıyabilecek "İçimizden Gelen Ses" başlığıyla yayınladığı ve firma bünyesinde çalışanların seslendirdiği ve seslendirenlerin firma bünyesindeki faaliyet alanlarında iş ortamlarında görüntülendikleri "Hayde, Hemşin Yaylaları, Cilveloy" çalışmaları sosyal medya hesaplarında yayınlanmıştır. Rönesans Holding'in kendi sosyal medya hesabı Instagramda 150.000'den fazla görüntülenme aldığı ve YouTube

kanalında 5.000’den fazla görüntülenme aldığı görülmektedir (*Rönesans Holding—Hayde, Hemşin Yaylaları, Cilveloy—Renaissance Heavy Industries*, 2019).

Firma hesapları dışında da paylaşılabilen video görseller firma bilinirliği faaliyet alanları gibi konularda farklı kullanıcı profillerinde paylaşılarak reklam niteliği taşımaktadır YouTube’de kişisel hesaplı bir başka profilde 32.000’den fazla görüntülenme alan video içerik viral reklam niteliğindedir (Rönesans Holding, t.y.-b).

Rönesans Holding bünyesinde yürüttüğü ve 2021 itibariyle 7.’si düzenlenecek olan “Sürdürülebilir Geleceği Tasarla” sosyal projesini de dijital mecralarda tanıtım içerikli görsel ve yazılı unsurlarla hedef kitesine ulaştırmaktadır. Yarışma konusu güncel tutularak gündeminde habercisi oldukları geleceğe yön vermek istedikleri imajını sergileyen Rönesans Holding proje içerikli paylaşımlarını <https://sgt.ronesans.com/> adresinden ve sosyal mecralarda duyurmaktadır.



Görsel 31: Rönesans Holding Instagram Profilinden Bir Görsel

Yatırım Ortaklıkları:

Dünya Bankası Kuruluşu IFC Rönesans Holding yatırım ortağıdır. IFC ortaklık sözleşmesi kapsamında Rönesans Holding'e 215 Milyon Amerikan doları yatırım yapacağını bildirmiştir ("IFC Rönesans Holding'e ortak oldu", t.y.).

3.5.10.4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Rönesans Holding "rönesans, rönesans holding, rönesans inşaat, göztepe stadı, başakşehir hastanesi, başakşehir hastane" kelimeleri üzerinden SEO çalışmaları yapmıştır. Firma adını ifade eden kelimeler dışında Rönesans Holding faaliyet alanlarına ve yaptığı işlere yönelik SEO çalışmaları da gözlemlenmektedir. Rönesans Holding, yapılan çalışmalar doğrultusunda doğal aramalarda üst sıralarda konumlandırılmıştır (Neilpatel, 2021e).

Aynı zamanda sosyal mecralardaki paylaşımlarında hastaglerden yararlanan Rönesans Holding'in en çok kullandığı kavram olarak #RönesansHolding karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda yürüttüğü sosyal projeler, özel gün ve haftalarla ilgili yapılan paylaşımlarda da paylaşımları destekleyen aşağıdaki kalıpları sıklıkla kullanmaktadır. Kullandığı hastagleri içeriklerine göre yabancı dillerdeki anlamlarına da yer vererek uluslararası paylaşım niteliği kazandırmaktadır (Rönesans Holding-Instagram 2021:

- #Sürdürülebilirlik
- #Sustainability
- #DünyaSağlıkGünü
- #WorldHealthDay
- #1Mayıs
- #KadınlarRönesansı
- #8MartDünyaKadınlarGünü

3.5.10.5. Kurumsal Bloglar

Belirlenen tarih aralığında Rönesans Holding'in kurumsal bir bloğa sahip olmadığı saptanmıştır

3.5.10.6. Sosyal Medya Yönetimi

Hedef Kitle: Rönesans Holding daha fazla kişiye ulaşabilmek adına hedef kitlesini belirlemiştir. Özellikle sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların ve potansiyel kitlesinin ulaşabileceği düzeyde oluşturmuştur. Tüm hesapları erişime açıktır. Kesin ayrımlara gitmeden ulusal ve uluslararası bir marka çizgisinde toplumun her kesimine hitap eden kapsayıcı bir hedef kitle belirlemiştir.

Rakipleri Analiz Etme: Rakip olarak açık bir kıyasa girmeyen Rönesans Holding faaliyet alanları ile ilgili paylaşımlar yaparak ve özel gün ve haftalarda sosyal medyayı aktif kullanarak gündemi yakından takip etmeyi başarmıştır.

İçerik Yönetme: İçerikleri amaca uygun, anlaşılır ve estetik bir görünüm sunmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin dikkatini çekmek daha da kolaylaşmaktadır. Reklam kullanma aşamasında Rönesans Holding aktif bir kurum değildir. İçerikler daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde reklamlardan ziyade Rönesans Holding'in faaliyet alanlarının, sosyal sorumluluk projelerinin ve günün anlamına istinaden hazırlanan içeriklerin sosyal medya platformlarında eş zamanlı olarak paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan içerikler Türkçe ve İngilizce olarak sunulmakta içeriklere yapılan açıklamalar da bu bağlamda hem Türkçe hem İngilizce olarak hazırlanmaktadır. Bu da global bir marka imajı yaratarak uluslararası bir içerik oluşturulmasını sağlamaktadır.

Tablo 19: Rönesans Holding Sosyal Medya Hesapları, Takipçi - Gönderi Sayıları (30 Eylül 2019- 30 Eylül 2020)

	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN
Instagram	62	51.000	12
Facebook	82	82.307	-
Twitter	141	9.613	8
YouTube	34	4.790	-
Linkedin	14	293.109	Çalışan Sayısı
			5.643

Fortune Dergisi 2019 verilerine göre Türkiye'nin en büyük on firmasından onuncu olan Rönesans Holding'in sosyal medya hesapları incelendiğinde firmanın tüm sosyal medya hesaplarını kullandığı görülmektedir.

Belirlenen tarih aralığında Rönesans Holding'in en fazla paylaşım yaptığı platform Twitter'dır. Firmanın faaliyet alanlarına yönelik teknolojik gelişmeleri konu alan Twitter paylaşımlarını Türkçe ve İngilizce dillerde yayınladığı görülmektedir. Rönesans Holding Facebook ve Instagram hesapları incelendiğinde belirlenen tarih aralığında farklı sayılarda paylaşım yapıldığı ancak her iki hesapta da benzer konuların ele alındığı, firmanın faaliyet alanlarına yönelik paylaşımları yanında özel gün ve haftalara yönelik içeriklerin de paylaşıldığı görülmektedir.

Firmanın LinkedIn hesabı incelendiğinde faaliyet alanlarına yönelik görsel içerikler ve yazılı metinlerden oluşan paylaşımlarının yanında özel gün ve haftalara yönelik paylaşımların yapıldığı da görülmektedir.

3.5.10.7. Değerlendirme

RC. Rönesans İnşaat Taahhüt A.Ş. (Rönesans Holding)'in dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizini değerlendirmek gerekirse; Rönesans Holding: web site analizi, influencer kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO çalışmaları, kurumsal blog ve sosyal medya yönetimi açısından ele alınmıştır.

Web sitesinde Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri ile global bir marka imajı çizen Rönesans Holding; yapılan hizmetler, faaliyet alanları, nerelerde hizmet verdikleri gibi içerikleri sergilemektedir. Site içerisinde faaliyet alanlarına yönelik video tanıtımlarına direkt geçiş vardır. İletişim bölümünde firma içi firma bünyesindeki birimlere yönelik yönlendirmelerle iletişimin daha kısa sürede anlamlı sonuca ulaşması hedeflenmiştir. Erişilebilirliğe açık olan web sitesinden tüm sosyal hesaplarına geçiş mümkündür ancak sitenin alt tarafına konumlandırılmış linkler ilk girişte göze çarpmamaktadır.

Influencer kullanımında aktif bir firma olmayan Rönesans Holding dijital reklam kullanımını bağlamında dijital mecraları; faaliyet alanları, yaptıkları işler, sosyal projeler ve kamu oyu bilgilendirme amaçlı kullandığı görülmektedir. Firma sosyal medya

hesaplarında yayınlanan ve viral reklam özelliği taşıyan “İçimizden Gelen Ses” isimli çalışma firma bünyesinde çalışan ve farklı birimlerde görev alan kişilerin kendi çalışma alanlarında seslendirdikleri bir projedir. Bir nevi müzik eşliğinde firma faaliyet alanlarına yönelik bu çalışma sosyal medya hesaplarındaki görüntülenmeleri ile viral reklam niteliğindedir.

Ayrıca Rönesans Holding bünyesinde yürütülen “Sürdürülebilir Geleceği Tasarla” yarışması dijital mecralarda tanıtım içerikli görsel ve yazılı unsurlarla paylaşılmaktadır. Yarışma konusu güncel seçilerek gündeminde habercisi oldukları ve geleceğe yön vermek istedikleri mesajını veren firma dijital mecralarda reklamını yapmaktadır.

SEO çalışmalarını: “Rönesans, Rönesans Holding, Rönesans İnşaat” gibi firma adını barındıran kelimelere yapan firmanın; “Göztepe Hastanesi, Başakşehir Hastanesi” gibi yaptığı işler ve faaliyet alanlarına yönelik çalışmaları da mevcuttur. Belirtilen kelimelerle yapılan doğal aramalarda firma ismi üst sıralarda görüntülenmektedir. SEO çalışmaları yanında sosyal medya hesaplarında kullandığı hastagler ile de görünürlüğünü artırmak isteyen firmanın kullandığı hastagler de de İngilizce dil kullanarak hitap ettiği kitleye yönelik görünürlük çalışmaları yürüttüğü söylenebilir.

Kendisine ait kurumsal bir bloğu olmayan firma, web sitesinde; “biz kimiz, faaliyet alanları, nerelerdeyiz, hakkımızda” gibi başlıklarla geçmişten bugüne firmanın tarihsel gelişimi, yaptığı işler, faaliyet alanları, nerelerde çalıştıkları ve kurum felsefesi, kurum kültürü gibi kurumsal bilgilere yer verilmektedir.

Rönesans Holding dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizi değerlendirmesi sonucunda belirlenen kategorilerden web site kullanımı, sosyal medya kullanımı, dijital reklam kullanımı, SEO gibi alanlarda aktif olan firmanın; influencer kullanmadığı ve kurumsal web sitesinin olmadığı görülmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

20. yüzyılla beraber teknolojik gelişmeler hızlanmaya başlamıştır. Gerçekleşen teknolojik yenilikler insan hayatının her alanını etkilemiştir. Var olan gündelik pratikler farklılaşmış farklı bir boyuta taşınmıştır. İnsan yaşamının vazgeçilmez parçası olan iletişim için de aynı farklılar meydana gelmiştir. Özellikle 21. Yüzyıl sonrasında geleneksel iletişim biçimleri dijital medya ile birlikte farklı tutumların oluşmasına sebep olmuştur.

Teknolojik gelişmeler sadece bireysel hayatları değiştirmemiş aynı zamanda tüketim alanında firmaların faaliyet biçimlerini de değiştirmiştir. Bu değişimler karşılıklı etkileşimleri içinde barındırarak günümüzde daha belirgin bir şekilde görülmeye başlamıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile içinde bulunulan dijital çağda firmaların dijital markalaşma alanında geliştirdikleri iletişim faaliyetlerine odaklanılmıştır. Özellikle Türkiye ekseninde yapılan bu çalışmada sınırlılıklar içerisinde 2019 yılında Fortune Dergisi'nin belirlemiş olduğu Türkiye'nin en büyük 10 firmasının dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanımları analiz edilmiştir.

Belirlenen markaların dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında medya kullanım analizi gösterilen tablo 20'de gösterilmiştir. Firmaların belirlenen başlıklara ait kullanımları "+" olarak gösterilmektedir. Belirlenen markaların kendilerine ait web sitelerinin olduğu, sosyal medya kullanımı ve SEO çalışmalarının olduğu bunun yanında içlerinden Türk Hava Yolları, OPET, FORD ve Arçelik'in influencer kullanımı yönüyle dijital markalaşma bağlamında önemli adım attıkları bununla beraber Türk Hava Yolları'nın ve FORD' un kendisine ait kurumsal bloglarının olduğu gösterilmiştir.

Tablo 20: Fortune Dergisi 2019 Verileri Türkiye'nin En Büyük 10 Markasının Dijital Medya Araçları

FİRMA ADI	WEB SİTESİ	İNFLUENCER KULLANMA	DİJİTAL REKLAM	SEO	KURULSAL BLOGLAR	SOSYAL MEDYA KULLANIMI
TÜPRAŞ	+		+	+		+
EPIAŞ	+			+		+
THY	+	+	+	+	+	+
PO	+		+	+		+
OPET	+	+	+	+		+
BİM	+		+	+		+
FORD	+	+	+	+	+	+
AHLATCI KUYUMCULUK	+		+	+		+
ARÇELİK	+	+	+	+		+
RÖNESANS HOLDİNG	+			+		+

Çalışmanın literatüründe yer alan firmaların dijital çağda nasıl bir marka iletişimi benimsedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre çalışma incelenen firmaların belirlenen tarih aralıklarında teknolojiye ayak uydurarak dijital platformlarda yer aldıkları ve dijital platformlarda hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Ele alınan başlıklar altında, firmaların, dijital markalaşma için gerekli olan iletişim stratejilerini etkin bir şekilde kullandıkları ve dijital markalaşma faaliyetlerinin en önemli göstergesi olan dijital mecraı aktif bir şekilde kullandıkları saptanmıştır. Buna karşılık yeni iletişim araçları arasında yer alan sosyal medya kullanımları, influencer kullanımı ve kurumsal bloglarının ise bazılarında olmadığı

gözlemlenmiştir. Belirlenen firmaların her birinde dijital reklam kullanımları olmadığı ve influencer kullanımı ile tanıtım faaliyetlerini yürütmedikleri görülmüştür. Özellikle devlet kuruluşu olan firmaların sosyal medya hesapları olsa dahi aktif olmadığı ve influencer kullanımında bulunmadıkları dikkat çekmektedir. Devlet eliyle kurulmuş olan bu firmaların dijital alanda yaptıkları paylaşımların ise reklam yapmaktan ziyade var olan hizmetleri, faaliyet alanları ve kendileri hakkında yapılan haberlerin paylaşılması şeklinde içeriklerden oluştuğu ve devlet kurumlarının kurumsal iletişimlerini daha çok web siteleri üzerindeki iletişim kanallarını kullanarak yaptıkları belirlenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde yer alan firmalar arasında sosyal medyayı aktif olarak kullananların ise influencer kullanımı yoluyla reklamlarını gerçekleştirdikleri bunun dışında sosyal medya hesaplarında güncel ve özel günlerle ilgili paylaşımlar yaptıkları, yapılan paylaşımları hashtagler ile destekledikleri gözlemlenmiştir. Belirlenen markaların faaliyet alanlarına göre içerikler ürettikleri ve farklı sosyal medyalarda varlıklarını sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Firmaların tüketici etkileşimini sağlayabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan markalardan BİM en fazla içerik üreten marka iken belirlenen tüm sosyal mecralarda kurumsal hesaba sahip olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak tüketime sundukları hizmetin diğerlerinden farklılık içermesi gösterilebilir. Dijitalleşme yolunda Influencer kullanımı bağlamında Türk Hava Yolları, Arçelik, OPET, FORD, gibi markalar öne çıkarken Tüpraş, Epiaş, BİM, Ahlatcı Kuyumculuk, Rönrans Holding ve Petrol Ofisi gibi bazı markalar da gerçekleştirdiği sosyal projeler, sponsorluklar ve faaliyet alanları ile dijital mecralarda yer almış varlıklarını göstermişlerdir.

Türkiye'nin en büyük 10 firması örneklemini "Fortune Dergisi 2019 Türkiye'nin En Büyük 500 Firması" arasından ilk onunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Fortune dergisi firmaların yıllık ekonomik gelirlerine göre bir büyüklük sıralaması yaptığı görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan markaların dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında medya analizleri incelenirken ekonomik büyüklük ölçütünün dijital markalaşma bağlamında eşdeğer bir sıralama oluşturmadığı gözlemlenmektedir. Firmaların büyüklük sıralamasında ilk sıralarda yer alan Tüpraş, Epiaş gibi markaların dijital markalaşma bağlamında medya analizi bağlamında belirlenen tüm başlıklarda

aktif olmadıkları bunun yanında arka sıralarda yer alan Arçelik, FORD gibi markaların da influencer ve dijital reklam kullanımı gibi alanlarda varlıklarını sürdürmeye başladıkları saptanmıştır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye'nin en büyük 10 firması arasında yer alan markaların teknolojik gelişmeleri hem üretim alanlarında hem de müşterilerle buluşma noktasında takip ettikleri, içlerinden bazılarının dijital markalaşma basamaklarını gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda karşılıklı etkileşime açık bir şekilde piyasa içerisindeki yerlerini her zaman korumaya yönelik adımlar attıkları gelişen ve sürekli değişen çağa ayak uydurmak istedikleri ve bu adımları kendi vizyon ve misyonları çerçevesinde izledikleri söylenebilir.

Bu çalışma ile firma kurum ve kuruluşların gelişen ve sürekli değişen teknolojiye ayak uydurmaya yönelik çalışmaları ve iletişim dünyasındaki gelişmelerin gereğini ne ölçüde yerine getirdikleri vurgulanmıştır. Gelecek yıllarda marka iletişim ve dijital markalaşma alanında yapılacak çalışmaların bu konuya yeni bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada firmaların dijital markalaşma faaliyetleri bağlamında dijital medya kullanım analizleri değerlendirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda henüz gelişmekte olan ve yeni ortaya çıkacak medya analizi metriklerinin marka iletişim stratejileri kapsamında değerlendirilmesi dijital marka iletişimine ve dijital markalaşmaya önemli güncel bilgiler sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ahlatcı Kuyumculuk. (2020). *Ahlatcı Holding Geleceği Bugünden İnşa Ediyoruz*. <https://www.youtube.com/watch?v=3JREXJaipbQ> adresinden erişildi.
- Ahlatcı Kuyumculuk. (t.y.). Ahlatcı Kuyumculuk. 25 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.ahlatcikuyumculuk.com.tr/hakkimizda> adresinden erişildi.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy Özer, İ., Uslu, A. ve Pirtini, S. (2021). Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 63-84. doi:10.51803/yssr.541735
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Alpmala, Muhammet Esat (2017) Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Web Sitelerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediyeler Örneği Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Konya Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/1920> adresinden erişildi.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Antalya. https://ab.org.tr/ab13/kitap/altindal_AB13.pdf adresinden erişildi.
- Altuğ, F. (2020). İnovasyonun Coğrafyası: Coğrafi ve İlişkisel Yakınlıkların Bilgi Yayılması ve Öğrenme Süreçlerine Etkisi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 151-165.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.

- Ar, A. A. (2020). *Marka ve Marka Stratejileri* (3. bs.). Ankara: Nobel.
- Arçelik. (2019). *Aşkımızın Telvesi*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Sk2XXcR0jFE> adresinden erişildi.
- Arçelik. (t.y.). "Göz Açıp Kapayınca Kadar" Bir Kahve Belgeseli.
https://www.youtube.com/watch?v=317k6__YidI adresinden erişildi.
- Arçelik A.Ş. (t.y.-a). Arçelik A.Ş. Hakkında. 12 Ocak 2021 tarihinde
http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA adresinden erişildi.
- Arçelik A.Ş. (t.y.-b). Ortaklık Yapısı. 12 Ocak 2021 tarihinde
http://www.arcelikas.com/sayfa/146/Ortaklik_Yapisi/ adresinden erişildi.
- Arifin. (2019). Dijital Markalaşma İşletmelere Ne Gibi Yarar Sağlar. 25 Mayıs 2021 tarihinde
<https://arifin.com.tr/dijital-markalasma-yararlari/> adresinden erişildi.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. Akademik Bilişim, 10-12, sunulmuş bildiri, Muğla.
- Aydemir, E. (2018). Terörler Mücadele Aracı Olarak Kamu Diplomasisi. *Ulakbilge Dergisi*, 6(23). doi:10.7816/ulakbilge-06-23-07
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Antalya. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> adresinden erişildi.
- Bazarcı, S. (2017). *Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Becan, C. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 7(1), 16-35.
- Berthon, P., Pitt, L. ve Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30. doi:10.2307/41166454
- BİM A.Ş. (t.y.-a). Hakkımızda. 11 Ocak 2021 tarihinde
<https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> adresinden erişildi.
- BİM A.Ş. (t.y.-b). *Ortaklık Yapısı*. <https://www.bim.com.tr/categories/637/ortaklik-yapisi.aspx> adresinden erişildi.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana: Que.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Büyükbaykal, G. N. (2012). Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi \textbar Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 2(12), 0. doi:10.17064/iüifhd.07617
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Çengel, T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çokyaşar, D. (2019). *Marka iletişiminde maskot kullanımının marka kişiliğine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/3115> adresinden erişildi.
- Davis, K. (2019). How to build a winning digital branding strategy. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://info.zimmermarketing.com/blog/how-to-build-a-winning-digital-branding-strategy> adresinden erişildi.
- DeLane, J. (2018). What is digital branding. *Digital Branding Institute*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/> adresinden erişildi.
- Deneçli, S. (2015). Tüketicilerin Markaların Logo ya da Amblemlerine Karşı Tutumlarının Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335.
- Doğa Rutkay Kamal - Instagram. (2020). Dinamik olmak benim ruhumda var. 25 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.instagram.com/p/CFSaLCUhgIm/> adresinden erişildi.
- Elawadi, I. (2016). *Digital Marketing and Social Media: Challenges and Solutions*. https://www.researchgate.net/publication/306394859_Digital_marketing_and_social_media_Challenges_and_solutions adresinden erişildi.
- eMarketer. (2016). Facebook Continues to Grow, Steadily Adding New Revenue Streams. <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Continues-Grow-Steadily-Adding-New-Revenue-Streams/1013875> adresinden erişildi.
- EPİAŞ. (t.y.-a). Tarihçe. *EPİAŞ | Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.* 21 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.epias.com.tr/epias-kurumsal/tarihce> adresinden erişildi.

- EPIAŞ. (t.y.-b). Hakkımızda. *EPIAŞ | Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.* 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.epias.com.tr/epias-kurumsal/hakkimizda/> adresinden erişildi.
- EPIAŞ. (t.y.-c). Hissedarlarımız. *EPIAŞ | Enerji Piyasaları İşletme A.Ş.* 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.epias.com.tr/epias-kurumsal/hissedarlarımız/> adresinden erişildi.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve iletişim: Halk kültürü kitle kültürü ve popüler kültürün üretim dağıtım tüketim pratiklerinin doğası*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Esmer, Ş. (2013). *Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). <http://openaccess.marmara.edu.tr/handle/11424/25863> adresinden erişildi.
- Eyüpoğlu, H. (2017). Dijital Çağda İletişim Teknolojilerinin İnsan Karakterinin Değişimine Etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 103-110.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M. E. (2003). Kurum kimliğinde kriz yönetiminin yerive önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-475.
- Ford Otosan. (2021). *Ortaklık Yapısı*. <https://www.fordotosan.com.tr/tr/yatirimcilar/kurumsal-yonetim/ortaklik-yapisi/> adresinden erişildi.
- Ford Otosan. (t.y.). *Ford Otosan'a Genel Bakış*. <https://www.fordotosan.com.tr/tr/kurumsal/ford-otosan-hakkinda/ford-otosana-genel-bakis> adresinden erişildi.
- Fortune. (2019). Fortune 500 Türkiye | Fortune Turkey. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.fortuneturkey.com/fortune500> adresinden erişildi.
- GLOBALNET. (2019). *Dijital markalaşma nedir? Medium*. <https://medium.com/@globalnetturkiye/dijital-markala%C5%9Fma-nedir-652210b2aca1> adresinden erişildi.
- Google. (2021). *Google Ads politikaları*. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=tr> adresinden erişildi.
- Gökşin, E. (2016). *[2020] mobil pazarlama nedir? Dijital Fakülte*. <https://www.dijitalfakulte.com/mobil-pazarlama-nedir/> adresinden erişildi.
- Gregory, S. (2019, Nisan). How to create a digital brand strategy for optimal growth. *FreshSparks*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://freshsparks.com/digital-brand-strategy/> adresinden erişildi.

- Gündüz, U. (2013). Kafka metinlerinde iletişim, iletişimsizlik ve yabancılaşma olgusu üzerine... *Selçuk İletişim*, 7(1), 83-95. doi:10.18094/si.51221
- Gürleyensoy, G. (2017). Markaların Sosyal Medya İletişimi Pazarlama Türkiye. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/markalarin-sosyal-medya-iletisimi/> adresinden erişildi.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. ve Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782
- IFC Rönesans Holding'e ortak oldu. (t.y.). *Rönesans Holding*. <https://ronesans.com/ifc-ronesans-holdinge-ortak-oldu/> adresinden erişildi.
- Internet World Stats. (2021). *World internet users statistics and 2021 world population stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden erişildi.
- İKSV. (2018). Yedinci Kıta. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://bienal.iksv.org/tr/16-istanbul-bienali/yedinci-kita/> adresinden erişildi.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. Beta Yayınları.
- İstanbul Kültür Sanat Vakfı. (2019). 16. *İstanbul Bienali*. <https://www.youtube.com/watch?v=OIXjfedP0Eo> adresinden erişildi.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı*. İGEME: İGEME.
- Kalafat, B. (t.y.). *Dört dörtlük sosyal medya pazarlama. Büşra Kalafat*. <https://busrakalafat.com/dort-dortluk-sosyal-medya-pazarlama/> adresinden erişildi.
- KAP. (2021). TÜPRAŞ-TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş. - KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/ozet/4028e4a140f2ed720140f37f139c01bc> adresinden erişildi.
- KAP. (t.y.). KAP. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.kap.org.tr/> adresinden erişildi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2012). The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31. doi:10.1016/j.bushor.2011.08.009
- Karakaya, F. ve Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457. doi:10.1108/07363761011063349
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka iletişim bağlamında marka kimliği ve marka kimliğinin reklam dilinde kullanımının değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). <http://openaccess.marmara.edu.tr/handle/11424/21074> adresinden erişildi.

- Karsak, B., Altuntaş, E. Y. ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Kaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)? - Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Le Color Kağıt Ürünleri.
- Kılıç, H. D. (2017). *Dijital Markalaşma Sürecinde Dijital Pazarlamanın Önemi*. <https://docplayer.biz.tr/109917609-Dijital-markalasma-surecinde-dijital-pazarlamanin-onemi.html> adresinden erişildi.
- Koçak Alan, A., Kabadayi, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 123-134. doi:10.17755/esosder.334699
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. doi:10.35343/kosbed.547046
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçiş örneği olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111. doi:10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111
- Mady, T. T. (2011). Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 192-204. doi:10.1002/cb.329
- Mandal, P. ve Joshi, P. N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6). doi:10.18535/ijorm
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mengü, S. Ç. ve Güçdemir, Y. (2013). Reflections of corporate communication activities of the companies in turkey the in media: An analysis pertaining to the companies in capital 500. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* \textbar *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (44), 99-115. doi:10.17064/iüifhd.29862
- Meral, P. (2020). *Dijital Markalama—Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Course Technology.

- Muñiz, A. M. ve Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Neilpatel. (2021a). Traffic Overview: Epias.com.tr. 26 Mayıs 2021 tarihinde https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview?domain=epias.com.tr&locId=2840&lang=en adresinden erişildi.
- Neilpatel. (2021b). Traffic Overview: Bim.com.tr. 26 Mayıs 2021 tarihinde https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/keywords?domain=bim.com.tr&locId=2840&lang=en/ adresinden erişildi.
- Neilpatel. (2021c). Traffic Overview: Ford.com.tr. 25 Mayıs 2021 tarihinde https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/keywords?domain=ford.com.tr adresinden erişildi.
- Neilpatel. (2021d). Traffic Overview: Ahlatcikuyumculuk.com.tr. 26 Mayıs 2021 tarihinde https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview?domain=ahlatcikuyumculuk.com.tr adresinden erişildi.
- Neilpatel. (2021e). Traffic Overview: Ronesans.com. 25 Mayıs 2021 tarihinde https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview?domain=ronesans.com/ adresinden erişildi.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Journal of Enterprise Computing and Business International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- OPET. (t.y.-a). *Hakkımızda*. <https://www.opet.com.tr/hakkimizda/>. # adresinden erişildi.
- OPET. (t.y.-b). OPET ile Cem Yılmaz 15 Yıl Sonra Yeniden Birlikte. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.opet.com.tr/opet-ile-cem-yilmaz-15-yil-sonra-yeniden-birlikte/> adresinden erişildi.
- OPET. (t.y.-c). KADIN GÜCÜ PROJESİ NEDİR? 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.opet.com.tr/kadingucu/kadin-gucu-projesi-nedir/> adresinden erişildi.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. İdarecinin Sesi. http://tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/3.pdf adresinden erişildi.
- Öncü, F. (2002). *E Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler: Kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2010). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 0.
- Özkaya, B. (2016). Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-47.
- Özodaşık, M. (2015). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Petrol Ofisi. (t.y.-a). Hakkımızda. *Petrol Ofisi*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <http://petrol-ofisi.com.tr/> adresinden erişildi.
- Petrol Ofisi. (t.y.-b). Petrol Ofisi Madeni Yağlar Selim Yuhay ile, yolların kahramanı ‘Maximus Adamlar’ın her daim yanında. *Petrol Ofisi*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.petrolofisi.com.tr/haberler-ve-duyurular/madeni-yaglar-selim-yuhay-maximus-adamlar> adresinden erişildi.
- Robertson, M. (2019, Ekim). What is digital branding and how to do it right: The ultimate guide. *99designs*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/> adresinden erişildi.
- Rönesans Holding. (t.y.-a). *Biz Kimiz*. <https://ronesans.com/biz-kimiz/> adresinden erişildi.
- Rönesans Holding. (t.y.-b). *İçimizden gelen ses*. <https://www.youtube.com/watch?v=DJyAs0axgjk> adresinden erişildi.
- Rönesans Holding. (t.y.-c). *Hikayemiz*. <https://ronesans.com/biz-kimiz/hikayemiz/> adresinden erişildi.
- Rönesans Holding—Hayde, Hemşin Yaylaları, Civeloy—Renaissance Heavy Industries*. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=RoXj6CbCAaU> adresinden erişildi.
- Sağlam, M. F. (2018, Mayıs). Dijital markalaşma nedir? Niye önemsenmiyor? *Branding Türkiye*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/dijital-markalasma-nedir-niye-onemsenmiyor/> adresinden erişildi.
- Sam Chui. (2019). *Inside turkish airlines new b787 dreamliner + istanbul lounge*. <https://www.youtube.com/watch?v=QiwFD2mDqQ> adresinden erişildi.
- Sarıhan, T. D. (1995). *Herkes İçin İnternet*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Sınai Mülkiyet Kanunu.* (2017).
<https://www.mevzuat.gov.tr/Mevzuatmetin/1.5.6769.pdf> adresinden erişildi.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde istanbul üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288. doi:10.19145/guifd.16646
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Solmaz, B. (2013). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 120-127. doi:10.18094/si.00629
- Statista. (2020). Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2020(in million U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide> adresinden erişildi.
- Stradtman, L. R. (2012). *Online reputation management for dummies*. Hoboken (NJ): J. Wiley & Sons.
- Suher, İ. (2013). Zirvedeki türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6(2), 33-48. doi:10.18094/si.27970
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> adresinden erişildi.
- Taşkıran, H. B. (2018). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=Dijital> adresinden erişildi.
- Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital içerik yönetiminde görsel kullanımının marka iletişimine etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2347> adresinden erişildi.
- Tekin, M. ve Öztürk, A. (2010). Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 221-240.
- The Brandsmen. (2017). What is Digital Branding? 25 Mayıs 2021 tarihinde <https://thebrandsmen.com/what-is-digital-branding/> adresinden erişildi.
- THY. (t.y.-a). Hikayemiz. *Hikayemiz | Hakkımızda | Türk Hava Yolları* ®. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basinodasi/hakkimizda/hikayemiz/> adresinden erişildi.

- THY. (t.y.-b). Milli Mücadele'nin başladığı yere, Samsun'a uçuyoruz! 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/19-mayis-samsun-a-tarihi-yolculuk/> adresinden erişildi.
- THY. (t.y.-c). Türk Hava Yolları—Ortaklık Yapısı. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://investor.turkishairlines.com/tr/hakkimizda/ortaklik-yapisi> adresinden erişildi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli: Marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Tosun, N. B. (Ed.). (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Trout, J. ve Ries, A. (1972). The Positioning Era. *Advertising Age*. <http://www.ries.com/wp-content/uploads/2015/09/Positioning-Articles002.pdf> adresinden erişildi.
- TurkAviator. (2016). *Turkish airlines safety video with zach king*. https://www.youtube.com/watch?v=h_GWVEozF58 adresinden erişildi.
- Tüpraş. (2019). *#yolumsensin*. <https://www.youtube.com/watch?v=zeIMX3I-j5I> adresinden erişildi.
- Tüpraş. (t.y.-a). Tüpraş'ın Tarihsel Gelişimi. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tupras.com.tr/faaliyetrapor/tarihselgelisim.html> adresinden erişildi.
- Tüpraş. (t.y.-b). Arter'in 5 yıl boyunca Kurumsal Sponsorluğunu üstleniyoruz. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tupras.com.tr/basin-bultenleri?detay=arter-sponsorluk> adresinden erişildi.
- Tüpraş. (t.y.-c). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. *Spor*. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tupras.com.tr/faaliyetrapor/spor.html> adresinden erişildi.
- Tüpraş. (t.y.-d). İş Ortaklarımız—Tüpraş. 26 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tupras.com.tr/isortaklarimiz> adresinden erişildi.
- Tüpraş - Instagram. (2020). Çok Uğraştık Ama Değdi! 26 Mayıs 2021 tarihinde https://www.instagram.com/tv/CFhhr9JhM9K/?utm_source=ig_web_button_share_sheet adresinden erişildi.
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 203-227. doi:10.32739/uskudarsbd.2.2.1
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Vural, B. A. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 0.

- Wang, W. ve Li, H. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179. doi:10.1108/10662241211214548
- We Are Social. (2021). *Digital 2021—We Are Social*. <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden erişildi.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill.
- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. doi:10.1016/j.sbspro.2010.12.185
- Yalçın, N. ve Kiliç, A. (2016). Harms of using seo technique extremely in websites. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 69-74. doi:10.5824/1309-1581.2016.3.004.x
- Yildiz, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 163-181.
- Yüksekbilgili, D. Z. (2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(46), 171-180.