



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANA BİLİM DALI PROGRAMI**

**SOSYAL AĞLARDA PAZARLAMA – FIRSATLAR
RİSKLER**

**L'OREAL PARİS MARKASI ÖRNEĞİYLE, TÜRKİYE'DEKİ
SOSYAL MEDYA KANALLARININ KURUMSAL VARLIK
ÜZERİNDEKİ ETKİ UYGULAMA ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

KERAMETTİN EL

145120116

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kenan Duman

İstanbul 2017



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
ANA BİLİM DALI

**SOSYAL AĞLARDA PAZARLAMA – FIRSATLAR
RİSKLER**

**L'OREAL PARİS MARKASI ÖRNEĞİYLE,
TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA
KANALLARININ KURUMSAL VARLIK
ÜZERİNDEKİ ETKİ UYGULAMA ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

KERAMETTİN EL

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Ağlarda Pazarlama – Fırsatlar Riskler-L’oreal Paris Markası Örneğiyile, Türkiye’deki Sosyal Medya Kanallarının Kurumsal Varlık Üzerindeki Etki Uygulama Analizi’’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



Keramettin El

ÖZET

SOSYAL AĞLARDA PAZARLAMA – FIRSATLAR RİSKLER L'OREAL PARİS MARKASI ÖRNEĞİYLE, TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KANALLARININ KURUMSAL VARLIK ÜZERİNDEKİ ETKİ UYGULAMA ANALİZİ

Keramettin El

Yüksek Lisans Tezi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kenan Duman

Ağustos, 2017 – 84 sayfa

Milenyumla birlikte kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya mecraları şirketlerin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Semantik web ve veri madenciliği üzerine kurulan yeni sosyal medya mecraları, başarılarını kullanıcılarını çok iyi tanıyor olmasına ve kullanıcıların ilgi alanlarını çok iyi tespit ediyor olmasına borçludur. Neredeyse dünyanın üçte birinin sosyal medya mecralarında her gün aktif olarak gezdiği bilinmektedir. Böylesine aktif olarak kullanılan mecraların markalar tarafından kullanılması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Markaların sosyal medya mecralarında bulunmasının en net sebebi; kar oranlarını artırmak istemeleridir. Kısacası kullanıcılar üzerinden kazanç sağlayabilmektir. Markaların kullanıcılar ile olan iletişimine değinmiş olduğumuz bu çalışmada, şirketlerin müşterileri ile olan sosyal medya iletişimi stratejilerine ve müşterilerine sosyal mecralarda dokunmalarına değinilmiştir. L'oreal Paris kozmetik dünyasının önde gelen şirketlerinden birisidir. Kozmetik ürünlerinin sosyal medya mecraları üzerinden pazarlanmasına detaylı olarak değinilen bu çalışmada, ilgili markanın sosyal medya kanallarının strateji ve kısmi içerik analizine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağlarda Pazarlama, Sosyal Medya Kanalları, Sosyal Medya Stratejileri

ABSTRACT

SOCIAL NETWORK MARKETING- OPPORTUNITIES RISKS THE EFFECTS AND APPLICATION ANALYSIS ON CORPORATE ASSETS OF SOCIAL MEDIA CHANCES IN TURKEY, FOR THE EXAMPLE OF L'OREAL PARIS MARKET

Keramettin El

MA Thesis, Media and Cultural Studies

Supervisor: Assist. Assoc. Dr. Kenan Duman

August, 2017- 84 pages

With the millennium increasing in number of users, social media circles have become an integral part of the marketing strategies of companies. New social media circles based on semantic web and data mining are owed to the fact that they are very well acquainted with their users and that they are well aware of their interests. It is known that almost a third of the world is active in social media circles every day. It has become inevitable to use such actively used instruments by brands. The clearest reason why brands are included in social media circles is; they want to increase their profit rate. In short, it will be able to make profits over the users. In this work we have touched on the communication of brands with users, we have touched on the companies' social media communication strategies with their customers and their social contacts with customers. L'oreal Paris is one of the leading companies in the cosmetics world. This work, which is covered in detail in marketing cosmetic products through social media circles, includes strategy and partial content analysis of the social media channels of the relevant brand.

KeyWords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Channels, Social Media Strategies

ÖNSÖZ

Firmaların temel amacı kâr elde etmek olup, bu nihai hedeflerine ulaşmak için medyanın gelişen tüm kanallarını verimli bir şekilde kullanmak istemektedirler. Zira her zaman büyümek zorunda kalan şirketler kapasitelerinin üzerine çıkmak için müşterilerin artık gösterdiği portalları birer pazarlama alanı olarak görmektedirler. Bu çerçevede firmalar sosyal medya araçlarını da kurumun birer şubesi olarak görerek hareket etmeye başlamışlardır. Çünkü geleneksel yöntemler artık yetersiz kalmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bulunuyor olması sebebinin yanında geleneksel yöntemlerinde yetersiz kaldığı sebebi söyleyebilir.

Bu çalışma ile, şirketlerin verimli bir şekilde sosyal medya kanallarını nasıl kullanması gerektiğini ve bu kanallar hakkında bilgiler sunulmuştur. Örnek bir markanın aktif olarak kullandığı sosyal medya kanallarının kısmi içerik analizi yapılmış olup, nedenler ve niçinler sorgulanmıştır. Çünkü sosyal medya kanallarını verimli ve etkili kullanan her şirket mutlaka ama mutlaka kar oranlarına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Kenan Duman'a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm meslektaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından desteklenmiş olup, 10166175 tez numarası'dır.

İSTANBUL, 2017

Keramettin El

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
1.BÖLÜM	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4. VARSAYIMLAR.....	4
1.5. YÖNTEM.....	4
2. BÖLÜM	5
SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	5
2.1. SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖNEMİ.....	5
3.BÖLÜM	13
SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN PAZARLAMA.....	13
3.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TANIMI VE ÖNEMİ.....	13
3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ, PAZARLAMA KARMASINDA SINIFLANDIRILMASI.....	15
3.3. SOSYAL MEDYA PORTALLARI.....	17
3.3.1. Bloglar.....	19
3.3.2. Mikroblog.....	19
3.3.3. Sosyal ağlar.....	20
3.3.4. Sosyal paylaşım platformları.....	21
3.3.5. Vikiler.....	21
3.3.6. Forumlar.....	22
3.3.7. Sosyal oyunlar.....	23
3.4. SOSYAL MEDYANIN KULLANIM TÜRLERİ.....	24
3.4.1 Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler.....	24
3.4.2. Sosyal Tegnografik Profiller.....	25
3.5. SOSYAL MEDYANIN RİSKLERİ VE FIRSATLARI.....	27
3.5.1. Riskler.....	28
3.5.2. Fırsatlar.....	36
4. BÖLÜM	44
L'OREAL PARİS ADLI MARKANIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ANALİZİ.....	44
4.1 ŞİRKET PROFİLİ.....	44
4.2 L'ORÉAL PARİS MARKASI.....	48
4.3 KURUMSAL İLETİŞİM.....	48
4.4 ANALİZ.....	49
4.4.1 Facebook.....	50
Loreal Paris Kurumsal Facebook Sayfası.....	50
4.4.2. Twitter.....	55
Loreal Paris Kurumsal Twitter Hesabı.....	55

4.4.3. Google +	58
4.4.4. Tumblr	58
4.4.5. Instagram	59
4.4.6. YouTube	61
4.4.7. İçerik Analizi	64
SONUÇ	76
KISITLAMALAR	79
KAYNAKÇA	80
YARARLANILAN YAYINLAR	80
ONLİNE KAYNAKLAR	81
ÖZGEÇMİŞ	84



1.BÖLÜM

1.1. Giriş

İletişim olgusu insanlık tarihi kadar eski bir kavramken, bugün bu davranış biçimi neredeyse tümüyle elektronik olarak gerçekleşmektedir. 1990 sonrası özellikle internet tabanlı gelişmelerle birlikte sosyal medya kavramıyla tanıştık ve bu kavram çok hızlı bir şekilde gelişti. Günümüzde çevremize baktığımızda sosyal medyanın toplumda ve insanların hayatında çok önemli bir rol aldığını görebiliriz. 21. yüzyılın başlangıcında sosyal medya iletişim dünyasında bir devrim gerçekleştirmiştir. Ülkemizde de sosyal medya kullanım oranları zaman içerisinde yükselmiş, sosyal medya kullananların sayısı her geçen gün yükselmiştir. Nisan 2017 verilerine göre Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı 45 milyonu aşmıştır (statista.com). Sosyal medyanın bu denli insanlar tarafından kullanımının artmasıyla beraber şirketlerde sosyal medyanın etkileme gücünü keşfetmişler, bu doğrultuda sosyal medyanın getirdiği yeniliklerden yararlanmaya başlamışlardır. Sosyal medyadamevcut içeriğin önerilmesi ve paylaşılması; ürün, hizmet ve markaların değerlendirilmesi, onlara not verilmesi, güncel gelişmelerin tartışılması, hobiler, ilgi alanları ve heveslerin paylaşılması, deneyim ve uzmanlıkların eklenebilmesi gibi durumlardan dolayı da şirketler bu mecralara yönelmeye başlamışlardır (Ryan, 2016).

Türkiye başta olmak üzere dünya üzerinde birçok kurumun sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta olduğu söylenebilir. Sosyal paylaşım ağı olan Facebook üzerinden hayran sayfalarının oluşturulması ve yönetimi, video paylaşım ağı olan YouTube kanallarının oluşturulması ve daha birçok imkân ile şirketler online alanda yer alma fırsatı yakalayıp bunun aracılığı ile doğrudan hedef kitleleri ile iletişime geçebilmektedirler. Markanın tanınmasının artışı, güçlü bir müşteri bağlılığı, dijital imajın geliştirilmesi ve yönetilmesi, optimize edilmiş kriz iletişimi gibi iletişim kanallarını kullanmanın getirdiği birçok avantaj vardır. Bu avantajlar saklı olan ve şirketlerin yüzleştiği risk ve engelleri beraberinde getirir.

Örneğin, birikim ve tecrübe eksikliği nedeniyle yapılan yanlış uygulamalar, kontrol kaybı, kişisel verilerin korunmasına dair ortaya çıkan güvensizlik gibi engeller; bir marka için en büyük riski ve negatif tanınma tehlikesini ortaya çıkarmaktadır.

"Şikayetlerinizi bize, memnuniyetinizi dostlarınıza anlatın..." sloganını, "tavsiye kampanyalarıyla" pazarlama stratejisine dönüştüren şirketler, ciddi ciro artışına imza atmaktadırlar. Bu alanla ilgili ilk çalışmalarda uzmanların tavsiyeyle gelen müşterilerin sadakatine vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu kitlenin uzun vadede şirkete avantaj sağlayacağına dikkat çekip, daha kârlı olduklarının altını çizmektedirler. Çoğu müşteri, internetten bir ürünü satın almadan önce ilgili ürün, marka veya şirket hakkında detaylı olarak araştırma yapmaktadır. Satın almak istediği ürün veya marka hakkında diğer kullanıcılar tarafından yazılmış, yorum, mesaj ve değerlendirmeleri dikkate alıyor olması satın almada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde şirketlerin web sayfalarında ve sosyal ağlarda bulunan hesaplarında markalar hakkında kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı bir alanın olmaması düşünülemez. Bu yöntem müşterilere bilgi edinmek için değil, esasında müşterilere öneri ve değerlendirme sunmak için vardır. İnsanların satın almada doğru kararlar verebilmesi hem online hem de offline önerileri dikkate aldığı bilinmektedir. Böylece tavsiye kelimesinin asli olan Word-of-Mouth`dan (ağızdan ağıza) bilgisayarlı iletişimin yaygınlaşması ile electronic-Word-of-Mouth kavramı gelişmiştir. Yani elektronik ortamda öneri, tavsiye ve değerlendirme kavramları ortaya çıkmıştır. Böylece, bu tür bir iletişimin klasik pazarlamaya ve özellikle markanın veya şirketin imajına nasıl bir etkisi olduğu sorusu sorulur. Sosyal medyada kullanıcılar; kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, aldıkları hizmetler yaşadıkları tecrübeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Günümüzde tüketicilerin önüne internet teknolojilerinin de gelişmesi ile daha fazla ürün çeşidi gelmektedir. Artan sosyal ağlar ile tüketicilerin kafası daha fazla karışıp ürünler hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kitleyi yönlendiren mesajların sürekli arttığı bu yeni dönemde, tüketici davranışları sosyal medya ile değişim göstermeye başlamıştır diyebiliriz.

Bu da sosyal medya ve tüketici davranışları arasında kuvvetli bir bağ oluşmaya başladığını bizlere gösteriyor. Zamanlarının çoğunu sosyal medya mecralarında geçiren bu yeni tüketici profili, yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyanın firmalar için daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabiliyorlar.” (Keskin ve Baş, 2015:53). Netice itibariyle sosyal medyanın ve buna bağlı, öneri belirten davranışların, alışveriş alışkanlıklarının, şirket ve marka üzerinde büyük etkisi olduğu aşikardır. Ancak bir o kadar da risk barındırdığı da söylenilebilir. Bu durum, şu an mevcut olan tezin formüle edilmesine sebeptir. Tezde; L’oreal Paris markası örneğiyle sosyal medya kanallarının kurumsal varlık üzerindeki etki uygulama analizi ile birlikte fırsatlar ve riskleri içinde barındıran sosyal medya pazarlaması incelemiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, kurumsal varlık için sosyal medya kullanımının nasıl olması gerektiğini, sosyal medya pazarlamasının etkilerini, yöntemlerini ve stratejilerini L’oreal Paris markası örneğiyle nasılları ve niçinleriyle ele almaktadır. İlgili markanın sosyal medyada yer alan sosyal medya varlıkları incelenmiştir. L’oreal Paris markasının sosyal medya pazarlaması ile beraber gelen fırsat ve riskleri nasıl değerlendirip uyguladığı analiz edilmiştir. Bu sayede markanın bu riskler ve avantajlar çerçevesinde nasıl bir yönetim uygulamış olduğu sonucuna varılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, sosyal medyanın doğu ve sosyal medya mecralarının gelişimi incelenirken, bu gelişim süreci ile birlikte geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçişin kurumsal varlıklar üzerindeki değişimi ele alınmıştır. Sosyal medya mecralarının aynı zamanda ticari mecralar haline gelmesiyle birlikte L'oreal Paris markasının bu mecraları nasıl kullandığı üzerinde durulmuştur. Bu çalışma; şirketler, sosyal mecralar ve sosyal medya kullanıcıları ilişkisini araştırması açısından önem taşımaktadır. Araştırma bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da yol gösterici olacaktır.

1.4. Varsayımlar

Sosyal medya, pazarlama için önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya, başarılı bir kurumsal iletişim için gereklilik arz etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılar için olduğu kadar, şirketler içinde dijital itibar alanıdır.

şirketlerin sosyal medya kullanımıyla beraber ortaya fırsatlar ve riskler çıkmaktadır.

1.5. Yöntem

Çalışmada, internetin gelişimiyle beraber ön plana çıkan sosyal medya kanalları incelenmektedir. Çalışmada ilgili mecralar detaylı olarak incelenecektir. Çalışmada L'oreal Paris markasının sosyal medya mecralarındaki kullanıcı hareketlerini, kurumun sosyal medya kanallarının analizi sosyal medya ile beraber gelen risk ve avantajlar kapsamında analiz edilecektir. Çalışmada, şirketin resmî açıklamaları ve eř zamanlı olarak yönetmiş oldukları sosyal medya hesapları baz alınacaktır.

Böylece L'oreal Paris markasının sosyal medyanın kurumsal varlıklar üzerindeki riskleri ve avantajları ortaya konarak, kullanmış oldukları sosyal medya kanallarının içerik analizi yapılacaktır.

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Önemi

Literatürde sosyal medya ile ilgili birçok farklı tanım ve kavram açıklaması vardır. Birçok yazar bu konuya farklı açılardan yaklaşmıştır. Genel olarak sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimdir. Bu karşılıklı etkileşim metinsel, işitsel, görsel, video ve diğer biçimlerde, bunların bir araya geldiği her türlü kombinasyon biçimidir. (Ryan, 2016) Facebook, MySpace, LinkedIn ve Google+ gibi sosyal medya siteleri bu türün en iyi örnekleridir. Sosyal ağ denince ilk akla gelen siteler bunlardır. Facebook'un açılış sayfasında yazdığı gibi "tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar". Yaptıkları şey temelde, kullanıcılarına her şeyi, videodan yazıya, oyunlara, gruplara ve amaçlara kadar her şekilde paylaşabilecekleri bir "arkadaş" grubu (veya Google+ Circles ve Facebook Lists'te olduğu gibi çeşitli kapalı gruplar) oluşturabilecekleri bir zemin sunmaktır. (Ryan, 2016)

Sosyal medya kavramının anlaşılabilirliği açısından web dünyasının kilometre taşları olarak ifade edilebilecek olan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarını irdelemek doğru olacaktır. Web 1.0, web kavramının ilk kuşağı olarak adlandırılmakta ve de 1989'da Cenevre'deki CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü)'nde çalışan Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında ortaya çıkarılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk kuşak olarak adlandırılan bu kavram 1989 – 2005 yılları arasında karşımıza çıkmaya da devam etmiştir.

Pasif bir rol ile internet kullanıcılarının karşısına çıkan kavram tüketicinin bilgilerini birbirleri ile değiştirebileceği, fakat web siteleri ile de etkileşim kurmalarının mümkün olmadığı çok az etkileşim içeren, salt okunur web olarak düşünülmüştür. Web 1.0'ın özelliklerine bakıldığında ise karşımıza şunlar çıkmaktadır. Statik web sayfalarını içerir ve temel HTML'yi kullanırlar. Sadece içeriği okurlar. Web yöneticisi, kullanıcıları güncellemek ve web sitesinin içeriğini yönetmekle yalnızca sorumludur.

Kitle yayıncılığını desteklemezler. Web yöneticisi, elle tüm köprüleri web sayfasının içeriğine atar. Web 1.0 tarafından sağlanan iletişim bilgileri e-posta, faks, telefon numarası ve adresidir. Web 1.0 sayfaları yalnızca insanlar (web okuyucuları) tarafından anlaşılabilir, bunlar makineye uyumlu değildirler (Patel, 2013:410). Web 1.0 teknolojisinin temel protokolleri ise HTML, HTTP and URI NewerProtocols:XML, XHTML, CSS Server-Side Scripting: ASP, PHP, JSP, CGI and PERL Client-Side Scripting: JavaScript, VBScriptand Flash olarak kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Web 1.0'ın ihtiyaç duyulana karşılık vermemesi ile ortaya çıkan Web 2.0 ise, günlük aktivitelerin resmi ve yaygın olmayan alanlarını mümkün kılacak katılımcı, iş birliğine dayalı ve dağıtılmış uygulamaları kolaylaştırmıştır. Web 1.0'dan farklı olarak da Web 2.0, kullanıcıların Web 1.0'da kullandıkları denetimlerin birçoğundan ayrılabilirdiği bir platformdur. Başka bir deyişle, Web2.0 kullanıcısı daha az kontrol ile daha fazla etkileşime sahiptir (Patel, 2013:411).

Web 2.0'ın en önemli özelliği ise internet platformlarında bulunan içeriklerin internet kullanıcıları tarafından oluşturulmasına ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin farklı internet kullanıcıları ile paylaşılabilmesine imkân vermesi ve bu sayede oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından serbest bir dolaşıma çıkarılmasına imkân sağlamasıdır. Web 2.0 Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal ağları içermesi ile de kullanıcı açısından olan kullanırlığını arttırmıştır.

Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıyla beraber de internet farklı bir kulvara doğru yol almaya başlamış, ortaya çıkarılan siteler ile de kullanıcıları internet ile daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır.

Web 2.0'ın ortaya çıkardığı yenilikler ile internette daha fazla zaman geçirmeye başlayan insanlar bağlandıkları sosyal ağlarda fotoğrafları beğenmeye başlamışlar, beğendikleri içeriklere yorum yapıp internet ortamında da paylaşmaya başlamışlardır. Böylelikle gelişen teknolojiler ile insanların internet alışkanlıkları değişmiş, insanlar internette değişen teknolojiler ile birlikte daha fazla zaman geçirip yeni bir sosyal ortam oluşturmaya başlamışlardır.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma / Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci / Sunucu	Birebir iletişim
HTML, Portals	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler
Kendi kendine hâkim olma	Paylaşım
IPOs	TradeSales
Netscape	Google
Web forms	Web applications
Dialup	Broadband
Hardware custos	Brandwidthcosts
Lectures	Conversations
Advertising	Word of mouth
Service soldoverthe web	Web services
Information portals	Platforms

Kaynak:(Patel, 2013:411).

Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile birlikte tüketiciler bu ortamda aktif hale gelmiştir. Önceki dönemlerde bilgi alıcı konumunda bulunan tüketiciler, artık bilgi üretim sürecinde de aktif rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu görüş, fotoğraf, video paylaşımı hem işletmelerle hem de diğer tüketiciler ile hızlı etkileşim imkanları ile tüketici karar verme süreçlerine etki edebilecek hale gelmişlerdir (Bayram ve Şahbaz, 2012:354).

Milenyum nesli olarak adlandırılabilir olan yeni nesil, geleneksel medya çeşitlerinden olan yazılı ve görsel basından ziyade internette yer alan değerlendirmeler, yorumlar, öneriler ve içeriklere göre fikirlerini yapılandırmaktadır. Tüm bu gelişmelere istinaden Web 2.0 basit bir iletişim yolu olmaktan çıkmıştır. İnsanlar dijitalize olmuş hayatlarından edindikleri tecrübe ve birikimlerle kendi kararları ile kayıt oldukları sosyal ağlarda kendilerini göstermeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın bu kadar güçlü olmasının birçok nedeni vardır. Temel sebeplerden birisi ilk olarak ortaya çıkan sosyal medya mecralarının insanların üzerinde bıraktığı iletişim etkisidir. Bunlardan en göze çarpanı ilk etapta Youtube olmuştur. Eski Paypal çalışanlarından 3 arkadaş ChadHurley, JawedKarimve Steve Chan'ın bir araya gelerek 2005 yılında kurmuş oldukları bir video portalıdır. (en.wikipedia.org/wiki/YouTube). Kullanıcıların günlük hayatlarından kesitleri paylaşabilmeleri amacıyla kurulan Youtube, çok kısa sürede birçok kullanıcı kazanmıştır. Bu mecra bu denli tutulmasının sebeplerinden birisi insanların kendilerini gösterebiliyor olabilmeleridir. Görünebilir olabiliyor olmalarıdır. Devamında ise kullanıcıların üretmiş oldukları içeriklere diğer kullanıcılar tarafından geri dönüş yapılabilir olması içerik üreten kullanıcıları teşvik etmiştir. Bir süre sonra kalabalık bir kitleye dönüşen Youtube, bir yıl gibi kısa bir süre içinde yatırımcıların dikkatini çekerek 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır.

Sosyal medyanın gelişimine katkı sağlayan bir diğer mecra ise şüphesizki Facebook'tur. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından zemini oluşturulan Facebook, ilk etapta sadece Harvard Üniversitesi'nde kayıtlı olan öğrencilerin kullanabildikleri bir platform olma özelliğine sahipti.

Zamanla Amerika’da yer alan bazı üniversitelerinde kayıt olmasına imkân tanınarak bu durum liselere, akabinde ise tüm dünyadaki internet kullanıcılarına açılmıştır. Facebook’un ise böylesine kısa bir sürede küresel bir uygulama olmasına zemin hazırlayan en büyük etkenlerden birisi kullanıcıların mecrada aynı anda birçok özelliği kullanabilmesine tanınan imkandır. Kullanıcı özgürlüğünün ön planda tutuluyor olmasıdır denilebilir. İnsanları sadece yakın çevresi ile değil, tüm dünya kullanıcıları ile arkadaşlık kurabilmelerini sağlayan bir sosyal medya mecrası olmuştur. Böylece sanal bir kimliğe sahip olan kullanıcılar gerçek bir kamusal alanda hareket ediyorlarmışçasına fikirlerini paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla rahatça iletişime geçerek çeşitli şekillerde etkileşimde bulunabilmektedirler.

Sosyal medyanın hızına hız katan mecralardan bir diğeri ise mikroblog olma özelliğini taşıyan Twitter’dir. İlk etapta metin odaklı ortaya çıkan mecra temellerini kullanıcıların fikirlerini en kısa şekilde ifade etmelerini sağlamak üzerine oturtmuştur. 2016 tarihinde JackDorsey tarafından kurulmuştur. Her ne kadar karakter sınırlaması 140 karakter ile sınırlı olsa da insanların fikirlerini ifade etmesinde sınır ortaya koymayan Twitter başarısını yine buna borçludur. Kullanıcıların birbirlerini takip etmesini sağlayarak fikir paylaşımında bulunmasına zemin hazırlayan Twitter, aynı zamanda markalarında kurumsal hesaplar oluşturarak müşterilerine ulaşmasını sağlamıştır. Böylece sosyal medya üzerinden ilk kez markalar ile müşterilerini buluşturan ilk mikroblog sitesi olma özelliğini kazanmıştır.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler.

Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte, ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir” (Vural ve Bat, 2010:3349).

Sosyal medya ile birlikte internet kullanım alışkanlıkları yeniden tanımlanırken, insanlar da bu yeniden tanımlamaya yardımcı olmuşlar ve bundan dolayı da sosyal medyayı yaşamlarının tam merkezine oturtmuşlardır. Gelişen yeni iletişim ortamları ile birlikte şirketlerde bu ortamların bir parçası olmaya başlamışlar, bu sayede de insanlara internet üzerinden çok kolay bir şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın insanları bu denli etkileme gücü pazarlama ve reklamcılık alanlarında farklı bir boyuta doğru evrilmelerine neden olmuştur. Bu mecralar sayesinde işletmeler, kendi markalarının reklamlarını daha kolay bir şekilde müşteriye sunmaya başlamışlardır.

İşletmeler, sürdürülebilir ve kolaylıkla ortadan kaldırılamayacak bir rekabet avantajı için müşterilerinde bağlılık yaratma ihtiyacı ve çabası içindedirler. Sosyal paylaşım sitelerinde bağlılık üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması önemlidir. Morgan ve Hunt, bağlılığı; taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamıştır. Ayrıca bağlılık; bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir. Bugün, tüketiciler marka tercihlerinde çok fazla alternatifle karşı karşıyadırlar ve alternatif markalar arasında kendisine en çok faydayı sağlayacak markayı tercih etme konusunda satınalma davranışları göstereceklerdir. Tüketici; beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla oluşan memnuniyet/tatmin düzeyi, marka bağlılığını etkiler. Bununla birlikte, marka bağlılığı oluşumunda tüketici çabası söz konusudur. İşletmelerin sosyal medyadaki özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde markaları için oluşturdukları resmi sayfalarında müşteri bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri dikkate almak gerekir.

Resmi olarak oluşturulan sayfaların yapısı içerik ve düzen olarak ziyaretçilerin dikkatini çekebilmesi ve kullanışlı olması kullanıcı ziyaretlerini arttırabilir. Sayfayı ziyaret edenlerle kurulan iletişim ve iş birliği de marka bağlılığı üzerinde etkili olabilir. Güven oluşturmak, marka sayfalarını ziyaret edenlerin ve markanın fanlarının profilleri de önemli olabilir. Sosyal medyadaki etkinlikler ve uzun süreli kullanımı ve dolayısıyla bağlılık yaratmada etkili olabilir” (Hacıfendioğlu, 2014:61).

İşletmelerin markalarını müşterilere sosyal medya üzerinden sunmaları ile birlikte hedef kitle bu markaları sosyal medyalari hesapları üzerinden takip etmeye başlamış, böylelikle markanın gönderilerini kaçırmamış hale gelmiştir. Bu şekilde sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ve indirim haberleri ile müşteri, markanın tüm ürünlerini görebilme imkanına kavuşmuş, bu durum ise müşterilerin markanın istediği şekilde oluşturduğu içerikleri görebilmelerini sağlamıştır.

“Sosyal medya kapsamındaki internet sitelerine gösterilen ilgi, dolaylı olarak reklam uygulamalarının geleneksel ortamlardan yeni nesil elektronik ortamlara kaymasına neden olmakta ve sözü geçen yeni nesil uygulamalar gerek küçük ölçekli gerekse büyük ölçekli şirketler tarafından tercih edilerek kullanılmaktadır. İnternet reklamcılığının çeşitli şekillerinden en çok kullanılanı banner reklamları iken, ikinci sırada site sponsorlukları gelmektedir. Ancak bu iki yöntemden farklı olarak kullanılan spam, blog, pop-up ve arama motorları, forumlar ve sosyal ağ siteleri v.b. aracılığıyla da reklamlar gerçekleştirilmektedir. İnternet billboardları olarak da adlandırılabilen bannerlara örnek olarak Visa veya Mastercard’ın online alışveriş sitelerindeki reklamları gösterilebilir. Blog reklamlarına dair ilk örnek ise Marqui firmasının popüler blog sitelerine reklamlarının gösterilmesi karşılığında ücret ödemeyi vaat etmesiyle gerçekleşmiştir. Dellfirmasının @DellOutlet adı altında oluşturduğu forumlar ve Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla takipçileri için geliştirdiği özel kampanyalar sayesinde iki yıl gibi kısa bir sürede bilgisayar ve bilgisayar ekipmanlarında 6,5 milyon dolar civarında satış hacmine erişmesi, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklam uygulamalarının etkinliğini ortaya koyması açısından önemli bir örnektir” (Özdemir, Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014:62).

Sosyal medyanın bu denli insan yaşamının içine girmesiyle birlikte işletmelerin bu mecraları doğal bir pazar olarak görmeye başlamaları da çok uzun sürmemiş, insanın günlük yaşamını önemli ölçüde etkileyen bu mecralar işletmelerin de bu tarz reklam ve pazarlama faaliyetlerine de olanak sağlamaya başlamışlardır.

Özet olarak, sosyal medya kavramı kişilerarası iletişimi ve multimedya platformlarında iletişim yöntemleri ile ilgilenmeyi anlatmaktadır. Sosyal medya yardımıyla iletişim hem kolaylaşmakta hem de geliştirilmektedir. Böylece kullanıcılar bundan böyle klasik medya yardımıyla iletişim kurmayı, artık resim, video ve müzik gibi çeşitli içerikleri birbirleriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya zaten var olan iletişim yöntemlerini kullanma imkânı sunarken, bununla beraber yeni iletişim kurma fırsatı da sunmaktadır. Bu tip platformlar üzerinde kurulan topluluğa "Community" adı verilmektedir. Sosyal medyanın çok sayıda kendini gösterme biçimleri vardır. Bunlar bloglar ve internet forumları ile başlayıp kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu siteler ile görüntü ve video portalları arasında değişerek gelişir. En tanındık ve aynı zamanda en popüler biçimi sosyal ağıdır. Burada internetin rolünün değiştiği ortaya çıkar. Henüz 15-20 yıl öncesine kadar sadece arşiv niteliğinde bir özellik taşıırken, şu an ise kişilerarası iletişimin ve sosyal ilişkilerin gelişmesi üzerine değişimini ve gelişimini sürdürmektedir.

3.BÖLÜM

Sosyal Ağlar Üzerinden Pazarlama

Markalar ve sosyal medya kavramları, pazarlama alanında bilindik iki slogandır. Bir marka bir şirketin en önemli varlığı olarak görülürken, çevrimiçi topluluklar veya sosyal medya, her şeyden önce ticari kullanımın ve pazarlamanın en önemli unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile dünya çapındaki tüm internet kullanıcılarına ve yaş gruplarına ulaşılabilir. İster iş ağı oluşturmak için, isterse iletişim için ya da amaç sadece zaman geçirmek olsun sosyal medya insanların hayatında aralıksız bir şekilde mevcuttur denilebilir. Komplikeden uzak bir yapıya sahip olan sosyal medya, kullanıcılarına kolay, hızlı ve özel bir alanda iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde pazarlama için önemli bir parça haline gelmesi, başarılı bir kurumsal iletişim için gereklilik haline gelmiştir. Ancak bu iki kavram aynı hizaya nasıl getirilir? Şirket bakış açısı ile marka iletişimi ve bu iletişim kanalları nasıl daha değerli hale getirilir? Bu soruları cevaplamak için tezin bu bölümünde pazarlama kavramı tanımlanmaktadır. Sosyal medya bir iletişim kanalı olarak pazarlama karmasında sınıflandırılmaktadır. Bu tez çalışmasında; sayısız ve popüler olan sosyal medya platformları ile ilgili bir genel bakış açısı oluşturulmuştur ve bu iletişim aracının kullanımıyla beraber ortaya çıkan fırsatlar ve riskler karşılaştırılmıştır.

3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Önemi

Sosyal medya pazarlaması, çeşitli sosyal medya kanallarının kullanımı ile aşağıdaki hususların birçoğuna ulaşmayı hedef edinmiş bütün pazarlama değerlerini kapsamaktadır.

- Ziyaretçi Kazanımı
- İmaj Oluşturma
- Müşteri Kazanımı
- Müşteri İletişimi
- Markalaşma
- İtibar İnşası (seo-united.de/)

Sosyal medya pazarlaması insanlara web siteleri, ürün veya hizmetleri için sosyal ağda reklam yapmaları ve geleneksel reklam kanalları yoluyla ulaşılamayacak geniş bir topluluğa ulaşılmasını sağlamaktadır (Weinberg, 2011:4). Sosyal medya pazarlamasında tek kişi değil, her şeyden önce topluluk ön plandadır. Sayısız topluluklardan doğru şekilde yararlanma, sosyal medya pazarlama hedeflerine ulaşmakta çok önemlidir. Şirket, ürünlerini ve hizmetlerini iletişim yoluyla tanıtmak için kitleyle bir bağ kurmaya çalışmalıdır. Weinberg bunu şöyle anlatmaktadır: “Sosyal medya pazarlamasında esas şey, topluluğu dinlemek ve uygun bir şekilde cevap vermektir” (Weinberg, 2011:5).

İnsanların karşısına her gün bir yığın bilgi doldurulduğuna ve insanlara cazip reklamlarla yüklenilmesine rağmen bunların sadece az bir kısmı bilinçli olarak algılanmaktadır. Şirketler, buna rağmen hedeflerine ulaşmak için önceden hedef kitleleri, hedef kitlenin aktif olduğu site ortamının düzenlenmesi, internetteki genel olaylar ve internette özellikle beğenilen, ilgilenilen ve enteresan algılanan içerikler hakkında bilgilenmektedirler. Bu işlem „sosyal medya takibi“(Social Media-Monitoring) olarak adlandırılır ve sosyal medya pazarlamasının giderek önem kazanan bir temel disiplini (Weinberg, 2011:5). Günlük kullanımda kullanıcılar, şirketlerin uyguladığı sosyal medya pazarlamasının sadece küçük bir kısmını algılamaktadırlar. Bu çoğu zaman, müşterilerin satın alma kararını etkilemek isteyen sosyal ağlardaki ağızdan ağıza pazarlama (Word-of-Mouth-Marketing) ile karıştırılmaktadır. Fakat sosyal medya pazarlaması yalnızca ürün pazarlaması için değildir.

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda marka ile müşteri arasındaki duygusal bağın kurulmasıdır.

3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının, Pazarlama Karmasında Sınıflandırılması

Pazarlamaya ilişkin olarak yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (American Marketing Association 2004).Türkiye'de sektörün önde gelen dijital ajanslarından Webtures'in tanımına göre sosyal medya pazarlaması ise; hedeflenen mecrada sergilenen ürün veya hizmetin tanıtımının veya reklamının sosyal ağlar kullanılarak yapılmasıdır (webtures.com.tr). Pazarlama ile bir taraftan müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının tespit edilip karşılanması gerekirken öte taraftan şirketler pazardaki değişimleri, ihtiyaçların farklılaşması ve değişiklik göstermesi halinde erken tespitte bulunmak istemektedirler. Bunun sebebi, böylece stratejilerini buna göre belirleyip diğer piyasa katılımcılarına göre bir rekabet avantajı sağlamak istemeleridir. Şirket hedeflerine ulaşılabilmesi için şirketler, pazarlama araçları yardımıyla uygulanan pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Pazarlama araçları olarak ve aynı zamanda 4P olarak bilinen 4P şunlardır:

Ürün pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997:93). Ürün ile birlikte ürünün fiyatı, tanıtımı ve lojistiği de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ürünün yeri müşterinin ulaşabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ulaşılabilirlik bu açıdan önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlandırmada bir diğer önemli konu olarak kendini göstermektedir. Ürüne uygun fiyatlandırma, müşterinin satınalabilme durumu bu açıdan önem arz etmektedir.

Doğru fiyatlandırma yapılmaması da müşterinin alternatif marka arayışlarına yönelmesine sebebiyet vermektedir. Bir diğer önemli konu ise reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak kendini göstermektedir. Oldukça önem arz eden tanıtım, firmaların pazarlara kendilerini tanıtılabilmeleri için bir anahtar rol üstlenmektedir (Kotler, 1997:93).

Her dört P'nin üzerinde etkisi olabilen sosyal medya pazarlaması, pazarlama karmasının bir unsuru olarak görülmelidir. Böylece sosyal medya pazarlama araçları; üretim işleminde (topluluk kaynağı), pazar araştırma aracı (sosyal medya takibi) olarak, doğrudan satış (sosyal ticaret) için ve marka iletişimde (tavsiye pazarlaması) kullanılabilir (Grabs ve Bannour, 2011:38). Grabs ve Bannour'a göre sosyal medyanın başarılı kullanımı için araç değil hedef belirleyicidir. Bu medya çok yönlü kullanılabildiği ve pazarlama karmasının tüm alanlarını kapsadığı için bir başarılı olmak daha doğrusu ölçmek zor hale gelmektedir. (Grabs ve Bannour, 2011:59). Pazarlama karmasında bulunan ve sosyal medyanın kapsadığı alanların tek tek gösterildiği liste ise aşağıdaki gibidir.

- Çevrimiçi ilişkiler: Mesaj dağıtmak, bilgi paylaşmak
- Pazar araştırması: Müşteriler ve rakipler hakkında bilgi toplamak
- Müşteri hizmetleri: Müşteri hizmetlerini iyileştirmek, müşteri memnuniyetini arttırmak
- Markalaşma: Sosyal ağlardaki marka varlığını ve bilinirliğini arttırmak
- Marka takipçileri: Görüş önderlerini kendisine bağlamak, çevrimiçi itibar
- Yönetim: Şirketin itibarını arttırmak
- Ürün politikası: Topluluk ile ürün fikirleri bulmak, geliştirmek

Hangi sosyal medya aracı kullanılırsa kullanılsın, sonuç her zaman hedef kitleyle interaktif iletişim olacaktır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlaması kendi başına bir pazarlama aracı olarak edinilmemeli, örneğin kendi web sitesi gibi klasik çevrimiçi medyayla uyumuş, entegre ve desteklenebilir olmalıdır (Grabs ve Bannour, 2011:38). Klasik pazarlama karmasından farklı olarak sosyal medya pazarlamasında iletişim, üstün bir rol oynar.

Müşteriye fazlasıyla söz hakkı verilir (Grabs ve Bannour, 2011:38). Bundan dolayı müşteriye, satın alma konusunda ikna etmek için her satışta ilk başta bir öneri, bir konuşma ya da bir tartışma yapılmalıdır. Şirketler, sosyal medyayı yalnızca müşteri sadakati sağlamak için kullanmak zorunda hissetmemelidir. Çok yönlü kullanılabilir ve yatırımcı ilişkileri alanında da uygulanabilir. Çünkü burada şirketin belirli bir şeffaflığı ve sağlamlaştırılmış bir güvenin temeli ortaya çıkar.

Sonuç olarak bir şirketin tüm iç ve dış iletişim faaliyetlerinin birbirleriyle uyum içerisinde olması gerekirken hem mevcut hem de yeni iletişim yollarının da birbirleriyle bağlantılı olmaları gerektiği söylenilebilir. Böylece ortaya çıkan sinerji etkisinin tamamı kullanılarak şirket en iyi şekilde kendine piyasada bir yer edinebilir.

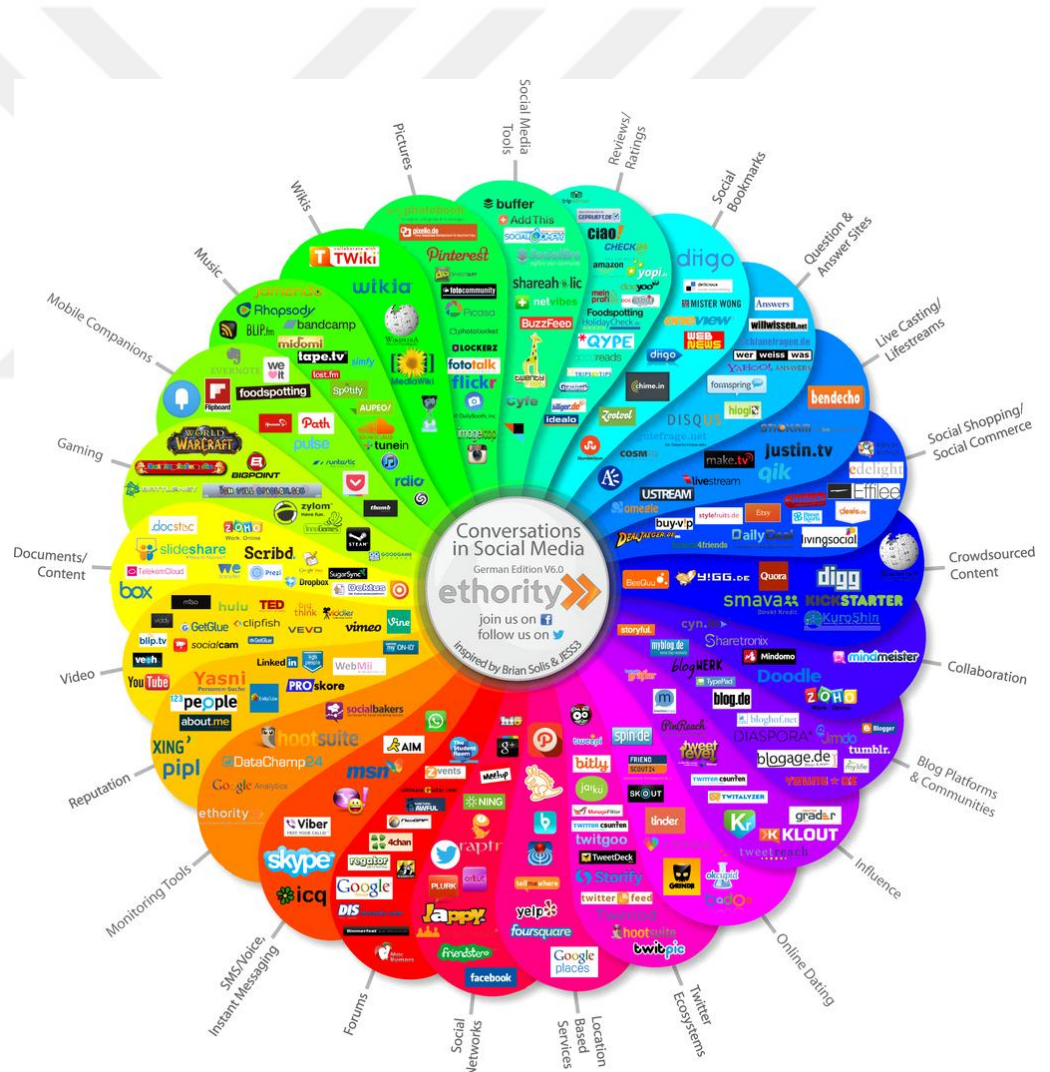
3.3. Sosyal Medya Portalları

Grabs ve Bannour'a göre sosyal medya öncelikle tavsiye ve bilgi alışverişini hem de kullanıcılar arası iletişim ve etkileşim sağlayan sayısız platform ve araçları kapsamaktadır (Grabs ve Bannour, 2011:22). Bunlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Bloglar
- İçerik platformları (fotoğraf, video, ses kaydı), örneğin YouToube, Flickr
- Facebook, Myspace, StudiVZ gibi sosyal ağlar
- Sanal dünyalar (örneğin SecondLife)
- Vikiler (örneğin Wikipedi)
- Forumlar (Grabs ve Bannour, 2011:22).

Kullanılabilen mevcut seçenekler bu sınıflandırmada çok özet bir şekilde gösterilmiştir. Aşağıdaki görsel çalışmada günümüzde iletişim için Web 2.0'da kullanılabilen ve böylece sosyal medya pazarlaması adına görev yapan yollar haline gelmiş, şaşırlacak sayıda sosyal medya siteleri daha net açıklanmıştır (ethority.de).

Verilen her bir aracın konusunu işlemek bu çalışmanın kapsamının çok daha dışında olacağı sebebiyle, Grabs ve Bannour'un yaptığı sınıflandırmaya dayalı, yalnızca popüler ve en çok kullanılan platformlar aşağıda tanıtılmıştır. Bununla beraber sınıflandırma, “mikroblog ve sosyal oyunlar” maddeleri ile genişletilmiş, ayrıca içerik platformları kavramı sosyal paylaşım platformları kavramıyla eşit tutulmuştur. Şimdiye kadar Vikilere sosyal medya pazarlamasında önemli bir anlam verilmediğinden dolayı Vikiler yalnızca çalışmanın eksiksiz olması amacıyla tanıtılmıştır.



Global Social Media Prism by ethorty | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SoMePrism> | <https://www.pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethorty.net



Kaynak: ethorty.de

3.3.1. Bloglar

Bloglar insanların kendi görüşlerini paylaşabildiği, fotoğraflar ekleyebildiği, takipçileri ile iletişime geçebildiği, insanların gönderilen iletilere yorum yazabildiği yerler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bloglar web sitelerinden farklı olarak maliyeti olmayan, herkesin rahatça ulaşabileceği mecralar olarak kullanımı kolay platformlardır. Kısacası bloglar; haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, kişisel bir günlük olarak sürekli güncellenen bir web sitesidir. (Akar, 2006, s.20). Ayrıca bir blog, bir şirketin tüm sosyal medya aktivitelerinin merkezi olarak görülebilir. Çünkü; her sosyal medya kanalının, örneğin kişisel Facebook sayfasının veya Twitter hesaplarının linkiyle beraber bloga eklenmesi mümkündür.

3.3.2. Mikroblog

Mikroblog, blogun özel bir biçimidir. Burada, paylaşımların belirli sayıda karakterlerle sınırlı olması ile birlikte video ve resim gibi içeriklerin yüklenmesi de kısıtlıdır. Dünya'nın en bilindik ve ünlü mikroblog servisi Twitter'dır. 30 Haziran 2016 sonu itibarıyla Twitter'ın dünya genelindeki kullanıcı sayısı aylık 313milyon aktif kullanıcıdır (about.twitter.com/tr/company). Sosyal medya ölçümleme firması Somera, Digital Age dergisi için hazırlamış olduğu 2016 raporunda Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısının 14 milyon olduğunu, aylık aktif kullanıcı sayısının ise 7,6 milyonu gördüğünü belirtmektedir.

Zaman zaman, bu kısa mesaj servisinde birçok ünlü kişinin varlığı, Twitter'ın toplumda artık sanıldığından çok daha yüksekte bir yer kaplamasına sebep olmuştur. Şirketler için, Twitter gibi mikroblog platformları üzerinden iletişim, belli bir açıklık ve şeffaflık demektir. Böylece markanın itibarını ve müşteri desteğini online ortama taşıyarak uzun vadede başarı elde edebilirler. Bu sayede markaya yöneltilmiş soru ve sorunların cevabı, arama motorları aracılığı ile ilgili tweetlere yönlendirilebilir.

Ayrıca karakter sayısının sınırlı olması nedeniyle müşterilerden kısa ve öz bir geri bildirimler alınır ve müşterilerin görüşleri konusunda hızlı ve geniş bir genel bakış sağlanır. Mikroblog gerçek zamanlı bir sosyal medya aracı olduğu için sosyal medya pazarlama aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak unutulmaması gereken şey, rakiplerinde tüm paylaşımları görebilme imkânına sahip olmasıdır. Böylece dijital eğilimlerin hızla tanınması ile rekabet baskısı artar.

3.3.3. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar arasında ağırlıklı olarak, kullanıcıların birbirleriyle iletişim sağlayıp ilişki kurabildikleri ve sürdürebildikleri portallar veya Web 2.0 hizmetleri bulunur. Bu portalların karakteristik özelliği, kişinin kendisine ait bir profil oluşturma, başka kullanıcılarla iletişim kurma resim veya video şeklinde içerikler paylaşma ve grup kurma veya gruplara üye olma imkânıdır. Dünya çapında en popüler ve en bilindik sosyal ağlar arasında Facebook, Twitter, Google+ ve LinkedIn vardır. Facebook ve Google+ gibi geniş sosyal ağların yanında, niş kitlelere yönelik özel ağlarda vardır. Xing ağı örneğin iş iletişimine odaklıdır.

Sosyal ağlar bu anlamda sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağıza reklamı olarak kullanılabilir ve böylece çevrimiçi ortamda şirketin tanıtımı konusunda önemli bir rol oynar. Dünya çapında en büyük uluslararası sosyal ağ Facebook'tur. Son olarak, sosyal medyanın pazarlama aracı olan sosyal ağların en geniş kitleye ulaşabildikleri söylenebilir. Bu sayede şirketler pek çok sayıda müşteri adaylarına ulaşabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve şirket ile müşteri arası doğrudan iletişim ve etkileşim sağlayarak doğrudan geri bildirim imkânı yakalayabilirler. Dahası, hedef kitleye daha kolay ulaşılarak, hedef kitlenin dışında kalan online mecralarda reklamın gerekmediği yerlerde kullanılmasından kaçınılır. Böylece offline reklam maliyeti gibi şirket giderlerini artırabilecek unsurlardan da uzaklaşmış olunacaktır.

3.3.4. Sosyal paylaşım platformları

Sosyal ağlar, bloklar ve mikrobloglar yanında, iletişim yollarına bağlı olarak çeşitli içeriklerin paylaşıldığı platformlar vardır. En bilindik örnekler; video platformu olan YouToube, Flickr veya fotoğraf toplumluluğu olan Instagram'dır. Örneğin del.icio.us gibi gibi sosyal imleme servisleri de bu kategoriye dahil edilebilir. Bütün bu portalları birleştiren temel fikir aynıdır: Kullanıcılar bu kanallar üzerinden içerik paylaşmalı ve bunlar hakkında fikir alışverişinde bulunmalı. Esasına bakılırsa bu durum, tüm sosyal medya portallarının yanı sıra mail ve mesajlaşma servislerinede aktarılabilir. Fakat içerik platformlarında amaç, iletişimin sürdürülmesi ve kullanıcıların birbirleri ile bağlantı kurması değil, multimedya içeriğinin ön planda olmasıdır. Böylece bu tür portallar diğer portallardan ayırt edilebilir. Şirketlerin bu tür sosyal medya portallarının kullanmasında önemli belirleyici etken, multimedya içeriklerinin bu tip platformlarda şirketin web sitesine göre çok daha geniş bir kitleye ulaşabiliyor olmasıdır. Bir videonun YouTube'da izlenme ve tıklanma olasılığı şirkete ait web sitesinde izlenme ve tıklanma olasılığından çok daha yüksektir. Ayrıca böyle platformların içerikleri, arama motoru sıralanmasında çok daha iyi listelenmektedir. Geniş bir kitleye ulaşabildiği için tabi ki bu yolla şirket web sitesinin kullanımına da teşvik edilebilir, eğer ki video veya resimde ilgili web sitesine işaret edildiyse. Bu platformların kullanımı ücretsiz olmasıyla beraber, içeriklerini yayınlamak ve bu içeriklerde markanın diğer sosyal medya hesaplarına link verilebiliyor olması ücrete tabi olmamaktadır. Ücretsiz bir şekilde mecralarda konumlanabilmek markalar için bir avantajdır denilebilir.

3.3.5. Vikiler

Vikiler şimdiye kadar sosyal medya pazarlamasında önemli bir yer edinmemiştir. Yaygınlıkları ve ünleri nedeniyle, bu çalışmanın eksiksiz olması bakımından yine de bu konu bu çalışmada ele alınmıştır. Vikiler esasen, bazı seçilmiş kullanıcıların düzenleyebildiği ve üzerinde çalışabildiği içeriklerin, internette yayınlamaya imkân veren web siteleridir.

En bilindik örnek özgür ansiklopedi Wikipedia'dır. Aslında vikilerin prensibi blogların prensibine çok benzer. Bu iki aracı birbirinden ayıran tek şey, uygun yetkilere sahip belirli sayıda kullanıcının yayınlanmış içeriği etkileme imkânına sahip olmasıdır. Yani viki mecralarına içerik giren veya içerik silen kişiler mecraların belirlediği prensipler çerçevesinde özel kriterlerden geçmesini gerektirmektedir. Vikiler bilgi yönetimi için yararlı bir araçtır fakat bu tür platformlar pazarlama aktiviteleri için pek işe yaramazlar. Ancak güvenilir kaynaklardır.

3.3.6. Forumlar

İnternet forumları sanal platformlarda ortaya çıkarılmış, insanların karşılıklı olarak görüşlerini yazıp tartışabildikleri sanal macralar olarak internet kullanıcısının karşısına çıkan mecralar olarak internet ortamında yerini alan bir platformdur. Genellikle konu başlıklarına ayrılan çevrimiçi forumların kendi alt konu alanları ayrılmıştır. Çevrimiçi forumlar belirli bir topluluğun ilgi alanları etrafında oluşmuştur. Kullanıcılar kendi ilgi alanlarına uygun başlıklara kendi görüşlerini yazmaktadırlar.

Blog gibi forumlarda internetteki ilk sosyal medya sitelerinden biridir. Forumlar, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla karşılaştırıldığında, onlara göre oldukça küçük ama aktif bir topluluktan oluşur. Site yöneticisi burada üstün bir rol oynar. Sunu olarak görev yapan site yöneticisi, kullanıcıların tartışma esnasında belirli kural ve değerlere uymalarından sorumludur. Forumların sosyal medya pazarlaması için oldukça küçük bir önemi vardır. Çünkü onlar kolayca daha geniş kapsam ve erişime sahip platformlar tarafından bastırılır. Bunun temel sebebi birçok sosyal medya mecrasından çok daha ciddiyeyle yönetilerek, bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı mecralar olmasıdır. Genel olarak yukardaki tanımdan şirketlerin, forumları sosyal medya pazarlama amacıyla nasıl kullanabileceklerine dair üç yaklaşım çıkarılabilir.

Şirketler bir yandan, hedef kitlenin istekleri ve ihtiyaçları konusunda sonuçlara varmak için mevcut forumlardan hedef kitleyi takip edebildikleri gibi, öte yandanda hedef kitle ve müşteri adayları ile ilgili detay edinmek için forumlarda aktif bir katılım gerçekleştirebilirler. Üçüncü seçenek şirketin kendine ait bir forum topluluğu kurmasıdır.

3.3.7. Sosyal oyunlar

İnternetin 1995 sonrası dönemde hızla yayılması ve özellikle 2004'te Web 2.0 teknolojisi ile dijital oyunlar ve sosyal oyunlar çok büyük bir hedef kitleye ulaşmıştır. Dünyada 1 milyarın üzerinde insan dijital oyun oynamaktadır. İnsanlar giderek daha küçük yaşta oyunla tanışmaktadırlar. Sosyal ağ platformlarının en önemli içeriğini oluşturan oyunlar, çok oyunculu ve konum bazlı mobil oyunlar ön plana çıkaracak bir geleceğe doğru ilerlemektedir (tbmm.gov.tr). Yoğun kullanıcı trafiğine sahip her oyun aslında birer pazarlama mecrasıdır diyebiliriz. Facebook'un bir sosyal medya mecrası olması, bu mecrada oyun oynayan kullanıcı sayıları göz önüne alındığında çok iyi bir sosyal medya pazarlamasının mümkün olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın kullanımının artması aynı zamanda kullanıcıların vakitlerinin kaydadeğer bir kısmını buralarda geçirdiğine işaret etmektedir. Sanal arkadaşlarla ağlarda bağlı kalan kullanıcılar, sadece kişileri arkadaş listesinde bulundurmakla kalmayıp, mecraların önlerine getirmiş olduğu oyunları da oynamaktadırlar. Sosyal oyunların bir diğer yönü, oyuncuları mümkün olduğu kadar sık ve düzenli oynamalarına teşvik etme amacı taşımaktadır. Bunun için; ödül sistemlerinin kullanımı, oyun karakterlerini bireyselleştirme imkânı, nesne toplayabilme/alışveriş yapabilme ve yarışma imkânı gibi çeşitli mekanizmalar kullanılır. Böylece oyuncular kendilerini -örneğin toplanan puanlar veya ulaşılmış seviyelerle başka oyuncularla kıyaslayabilirler. Aslında burada amaçlananda kullanıcılar arası rekabet oluşturarak devamlı oynanabilirliği sağlamak ve rekabet ortamı oluşturmaktır.

3.4. Sosyal Medyanın Kullanım Türleri

Yukardaki bölümde görüldüğü gibi, bir şirketin özel iletişim yollarını seçtiği çeşitli platformlar ve sosyal medyanın türevleri vardır. Bu platformların tümü, farklı kullanıcı tiplerinin aktif olduğu her türlü sosyal toplulukları kendi içinde barındırır. Düşünülerek seçilmiş iletişim yollarının yanı sıra farklı kullanıcı tipleri ve bunların kullanıcı davranışları da göz önünde bulundurulmalıdır. Aşağıdaki bölümde buna dair bir kıstas yapılmıştır. Bunlar dijital ziyaretçileri ve dijital sakinleri olarak bölümlenirken, öte yandan Li ve Bernoff'un modeline dayalı sosyal teknografik profiller olarak bölümlenmektedir.

3.4.1 Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Dijital yerliler için artık internetin sıradan bir medya türü olduğu söylenebilir. Dijital yerliler ile dijital göçmenlerin en önemli ayırt edici özelliğinin ise, dijital yerliler olarak kastedilen yeni nesil internet kullanıcıları interneti bir yaşam popülasyonu gibi görürken, dijital göçmen olarak tabir edilen kullanıcılar ise teknik anlamda site ziyaretçisi konumundadır.

“Marc Prensky “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler” adlı çalışmasında İnternet, bilgisayar ve cep telefonu gibi dijital medya araçlarını kullanarak yetişen günümüz öğrencilerinin öğrenme tarzlarının, daha çok basılı kaynakların kullanıldığı ortamda yetişmiş olan öğretmenlerinin öğrenme tarzlarından farklı olduğu gerçeğine dikkat çekmişti. Prensky ilk grubu “dijital yerliler”, ikinci grubu ise “dijital göçmenler” olarak adlandırmıştı. Sürekli bağlantılı olan dijital yerliler bilgiye hızla erişmek isterler. Metin yerine grafiği, bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı (örneğin, hipermetin ortamlarında bir yerden bir yere atlayarak okumayı), “ciddi” çalışma yerine oyunları yeğlemekte, birçok işi aynı anda yürütmektedirler” (Tonta, 2009) : 745-746).

Dijital yerliler internette daha fazla vakit geçirdikleri için ağırlara katılım oranları çok daha yüksek olup, ilgili ağırlara yazılı, görsel ve işitsel içeriklerin üretilmesinde rol oynarlar. Sosyal ağırlardaki etkileşimi sağlarlar. Aynı zamanda markalar için potansiyel dijital müşteri potansiyeline sahiptirler. Dijital ziyaretçiler ise interneti sadece kullanırlar ve bu mecralarda çok fazla vakit geçirmezler. Hızlı bir şekilde içerik ihtiyaçlarını giderdikten sonra mecrayı terkederler.

3.4.2. Sosyal Tegnografik Profiller

Sosyal medya kullanıcıları, “Dijital ziyaretçiler” ve “Dijital sakinler” ayrımlarının yanı sıra yaptıkları faaliyetlere göre de sınıflandırılabilir. CharleneLi bu konuyla ilgili; içinde, her kullanıcı tipinin yaptığı faaliyete göre sınıflandırdığı bir sosyal teknografik profilleri geliştirmiştir. Aşağıdaki grafik bu sınıflandırmayı internete verilen öneme ve kullanıcı sayısına göre daha açık bir şekilde göstermektedir.

Creators (Yaratıcılar)

İletkenin başında yaratıcılar bulunur. Bunlar, kendilerine ait bloglarda yazılar yazar, düzenli olarak kendilerine ait web sitesiyle veya başka bir web sitesiyle ilgilenir. Ayda en az bir kez çeşitli sosyal medya platformlarına örneğin video gibi içerikler yükler. Bunlar daha çok genç bir hedef kitleyi temsil ederler. Yetişkin kullanıcıların ortalama yaşı 39’dur.

Critics (Eleştirmenler)

Bu kullanıcılar genellikle yorumlar ve değerlendirmeler, daha doğrusu görüşler aracılığıyla örneğin Amazon.com gibi sayfalara katılır. Bunlar yaratıcılar kadar aktif değildir. Çoğu zaman başka kullanıcıların yorumları veya paylaşımları onların paylaşım yapmalarına zemin hazırlar.

Collectors (Toplayıcılar)

Tıpkı eleştirmenler gibi bunlarda var olan içerikleri değerlendirir ve içerikler hakkındaki görüşlerini dile getirir. Bunu yaparken sık sık başka internet sayfalarına işaret ederek tüm topluluk ile paylaşılan meta verileri (Meta data) yaratırlar. Sık sık blog paylaşımlarına veya bültenlere abone olurlar.

Joiners (Katılımcılar)

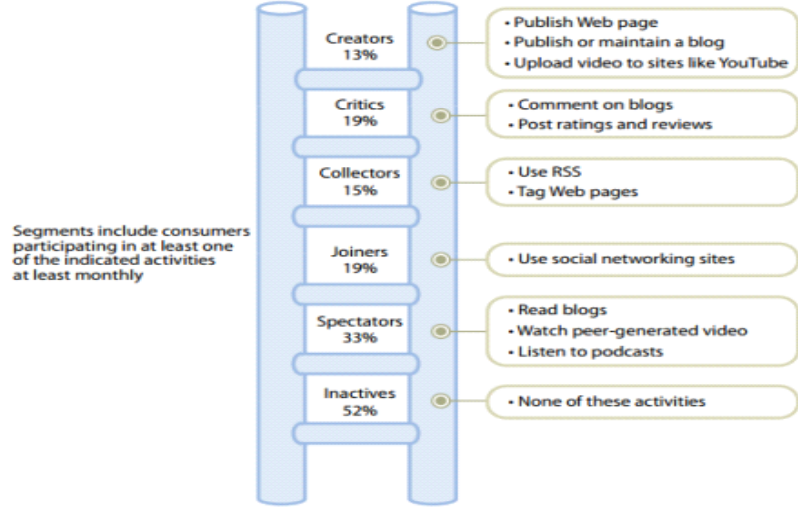
Bu kullanıcı tipi grubu, sosyal medyanın en genç kullanıcılarını kapsar. Bunların yalnızca bir belirleyici özelliği vardır. Bu özellik, bir sosyal ağ profillerinin olması ve sosyal ağları ziyaret etmeleridir.

Spektators (Seyirciler)

Seyirciler genelde görüşlerini kendine saklar. Müşterilerin yaptığı değerlendirmeleri, başka kullanıcıların yorumlarını, blogları okur veya podcast'ler dinler ve videolar izlerler. Tüm sistemde seyirci görevini yaparlar.

Inactives (Eylemsizler)

Bu grup, sosyal medya aktivitelerine katılmayan kullanıcılardan oluşur. Ne bir sosyal ağ profilleri vardır ne de internette paylaşımlarda bulunurlar.



CharleneLi Sosyal Teknografik Profiller Tablosu

3.5. Sosyal Medyanın Riskleri ve Fırsatları

Sosyal ağlar şirketlere, hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçme imkânı sunar. Böylece odak noktasında doğrudan diyalog kurma ve bilgi /görüş alışverişi vardır. Genelde şirketlerin kendi çalışanları bile sosyal ağları neredeyse her gün özel amaçları için kullanırlar. Sosyal medyanın, yukarıda söz ettiğimiz birçok avantajına rağmen önemli riskler de taşıdığı bir gerçektir. Sosyal ağlarda kullanıcılar sadece birer müşteri olarak görülmemelidir. Öncelik müşteri ile duygusal bağı kurarak süreklilik arz eden bir ilişki içine girmek olmalıdır. Böylece sosyal medya stratejileri olan şirketlere karşı bile çok büyük bir rekabet avantajı sağlanır. Müşterilerden doğrudan geri bildirim alma fırsatı nedeniyle sosyal medya pazarlaması kendini, geleneksel medyaya göre daha etkili olduğu konusunda kanıtlamaktadır. Hatta, bu yoldan reklam yapmak daha ucuzdur.

Ancak bu iletişim aracının da negatif yönleri vardır. Birçok cazip faydayla beraber şirketler aynı zamanda birçok zorluklara da maruz kalmaktadır. Sosyal medyanın birçok şirkete kendilerini, fazla harcamada bulunmadan geniş bir kitleye sunma fırsatı verdiği tartışılmaz bir gerçektir. İşte tam da bu esnada bu gerçek, şirketler için bir felakete dönüşebilir.

Birçok şirket, hatalı sosyal medya pazarlaması yüzünden büyük bir itibar kaybına uğramışlardır. Sosyal medyanın en büyük avantajı aynı zamanda en büyük riskidir: Geniş kitle. Her kullanıcı serbest bir şekilde katılım sağlayabildiği ve kendi görüşüyle birlikte herhangi bir içerik paylaşabildiği için, halk arasında büyük ilgi gören şirketlere, markalara ve kişilere saldırma imkânı çok yüksektir. Bu bağlamda genellikle kontrol kaybı veya paradigma değişiminden söz edilir. Şirket gücünün büyük bir payı müşterilere kayar. Şirket müşterilerine karşı şeffaf olur. Daha az tanınan firma veya kişilerde genelde tam tersi görülür. Yeterince bilindik olmadıkları için pek kimse onlarla ilgilenmez. Ancak kaybedecekleri çok fazla şey olmadığı için, ifadelerinde ve çevrimiçi hareketlerinde daha cesaretli olabilirler. Yine de her iki durumda şirketin, markanın ve kişinin kurumsal kimliğini çevrimiçi ortamda tutarlı ve dayanıklı bir şekilde sunmak için fazla disipline ihtiyaç vardır. Çünkü yapılan her hata kaydedilir ve bu durum, itibar yönetimini veya saygınlığı olumsuz etkileyebilir.

Aşağıda, sosyal medya pazarlamasının hem potansiyeli hem de tehlikeleri açıklanmıştır. Bu durumlar, sosyal medyada değişken olan iletişimin yapısına bağlanılabilir. Bununla, özellikle sosyal medya pazarlamasının, şirketin müşteri iletişimi üzerindeki önemli etkenleri açıklama hedefi edinmiştir.

3.5.1. Riskler

Genellikle şirketlerin sosyal medya pazarlaması yapma konusunda çekinceleri vardır. Bu, genelde kullanıcıların bu platformlar içerisindeki değişken iletişim davranışları ve buna bağlı risklerden kaynaklanmaktadır. Şirketler önce uygun bir kriz iletişimi ve doğru bir satış yaklaşımını öğrenip Web 2.0'da geçerli olan yeni şartları kabullenmelidirler.

Aşağıdaki alt bölümlerde sosyal medya kullanımından doğan riskler işlenmiş ve açıklanmıştır.

Gizlilik

Sosyal medyanın şirketlere sunduğu hızlı ve kolay iletişimle beraber, sağladığı müşteri hizmetlerinin veya satış geliştirme stratejilerinin yanı sıra sosyal medya kullanımına bağlı olan hukuki riskler küçümsenmemelidir. Reklam kuruluna göre bir kullanıcı bir sayfaya her girdiğinde veya bir dosyayı her açtığında aşağıdaki veriler kaydedilir (bilgiguvenligi.gov.tr/).

-Girilen sayfa/Açılan dosyanın adı

-Aktarılan veri miktarı

-Girişin/Erişimin başarılı olup olmadığı konusunda bildirim

-Tarayıcı tipi/versiyonu

-Kullanılan işletim sistemi

-Yönlendiren URL (daha önce ziyaret edilmiş web sayfası)

-Aramalar (arama motorunun yönlendirilmesinde)

-(Arama) Sorgu (su)nun tarihi ve zamanı

Bu veriler şirketler tarafından kaydedilebilir ve değerlendirilebilir. Verilerin üçüncü şahıslara gönderilmesi/okutulması yasaktır. Genellikle bu veriler, sosyal medya takibinde ve pazar araştırması, daha doğrusu istatistiksel amaçlar için veya yalnızca teklifleri geliştirmek için kullanılır. Burada Kişisel Verilerin İşlenmesi Madde 4 geçerlidir: İnternette kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi durumunda, kullanıcılar verilerin toplanması ile ilgili her konuda web sitede bulunan gizlilik politikası aracılığıyla haberdar edilmelidir. Aynı zamanda pluginlerin (program eklentileri) kullanılması durumunda da bilgilendirme gerçekleşmelidir. Veri koruma kanununa sosyal medya pazarlamasında da uyulmalıdır. Genel olarak ilgili kişilerin bu konuda rızaları olmalıdır (kisiselverilerinkorunmasi.org). Şirketler bu verileri gizli ve özenli bir şekilde kullanmalıdır. Bu gerçekleşmediği takdirde, şirketin özellikle itibarı ve hem çalışanların hem de müşterilerin veri ve bilgi güvenliği tehlike altında olur. Genelde güvenli bir kurumsal iletişimin gereksinimleri sosyal platformlar tarafından garanti altına alınmaz. Bu sebeple kurumlar kendi içinde bu süreçleri güvenilir bir şekilde yürütebilme kapasitesine sahip olmalıdır.

Şirketlerin veri güvenliği noktasında ve bilgi teknolojileri alanında yetersiz kalmaları felaketle sonuçlanabilir. İnternette imaj zedelenmesine uğratabilen ve düşünmeden dile getirilmiş şeylerden farklı olarak, gizlilik ihlali durumunda yalnızca itibar zararı ile değil, belirli bir tazminat ödenmesiyle de karşı karşıya gelme tehlikesi vardır.

Eksik knowhow

Sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgi eksikliği riski şirketler için büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu duruma örnek olarak ERA Research&Consultancyve Bersay İletişim Danışmanlığı iş birliği ile Türkiye'deki Pazarlama ve İletişim yöneticilerinin gözünden sosyal medya hakkındaki görüşlerini ortaya koymak üzere 2010 yılında 65 firmanın 75 yöneticisinin katıldığı araştırma göstermiştir ki; yöneticilerin neredeyse tamamının (%95) sosyal medya yönetilmezse kurumun itibarına zarar verebilecek güçte olduğuna inandığı görülmüştür. Sosyal medyanın her şirket için uygun ve kullanılabilir bir alan olduğu fikrine katılım ise daha düşüktür. (%52) Sosyal medya pazarlama yöntemlerinin pazarlama ve iletişimde kullanım oranı %47'dir. Pazarlama ve iletişim yöneticilerinin sosyal medya platformları içinde en yaygın kullandıkları ilk üç platformun sırasıyla İnternet üzerinden video izleme, blog okuma ve sosyal ağlarda profilini yönetme/güncelleme olduğu saptanmıştır. Her gün giriş yapılma oranları açısından başı çeken platform ise sosyal ağlar (profilini yönetme/güncelleme) olarak belirlenmiştir.

Bireysel internet kullanıcılarına paralel olarak, pazarlama ve iletişim yöneticileri nezdinde de kullanım oranı en yüksek olan sosyal ağ Facebook'dur. Çalışmaya katılan pazarlama ve iletişim yöneticilerinin çoğunluğu sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin, marka tavsiye düzeyi, marka farkındalığı yaratma ve ürün/hizmet hakkında bilgilendirme gibi iş sonuçları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Pazar payını artırma üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise daha düşüktür. Çalışanların sosyal medya sitelerine erişim politikası sonuçlarında ise şirketlerin sadece %39'unun izin verdiği görülmektedir.

Yukarıdaki araştırmada, sosyal medyayı kullanmadaki ilk amacın profillerini güncellemek olduğu ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin sosyal medyayı dikkatsiz kullanmaları durumunda sonuçlarının ağır olacağının farkındalar ancak doğru kullanımı noktasında yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Araştırmaya göre bunun en büyük sebebinin ise eksik teknik knowhowdan kaynaklı olduğu görülüyor. Yani strateji geliştirme konusunda değerlendirme yapmada ve web toplulukların yönetiminde yetersiz oldukları görülmektedir. İletişim yöneticilerin neredeyse yarısında fazlası, sosyal medyayı kurumsal olarak kullanma konusunda yetersiz kalmaktadırlar (socialmediatr.com/). Bu durum, kuruluŐların yarısından fazlasının (%53) sosyal ağda yalnızca az aktivitelere sahip olmasının ve Şirketlerin yarısına yakınının (%48) geliŐmemiŐ bir yönetim yapısına sahip olmasının temel nedenidir. Sosyal medya yönetimi bütün iletişim alanlarında önemli bir rol oynadığı için, sosyal medya üzerinden iletişimin belirli bir yapı ve düzen erevesi olmadan pek başarılı olamayacağı sonucu çıkarılabilir. Nitekim araştırmaya göre de yöneticilerin neredeyse yarısına yakını sosyal medya ile pazar paylarını artırabileceklerini düŐünmemektedirler. Bu nedenle bireysel olarak sadece bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu gibi verilerle neden başarılı olup olmadıkları sorgulanabilir. Bu durum; kesinlikle, iletişim sorumlularının yeterli bilgi, donanım ve teknik alt yapıya sahip olmadıklarını göstermektedir.

Hedef Kitlenin Katılımı / Dikkat Eksikliği

Verilmek istenen mesajın, ulaşması hedeflenen grup veya topluluğu ifade eden “hedef kitle”, genelde pazarlama ve halkla ilişkiler alanında kullanılmaktadır. İŞletme açısından bakıldığında hedef kitle; “işletmenin muhatap olmak zorunda olduğu herkes” olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 170). Özellikle sosyal medyada hedef kitle için oluşturulan amaç etrafında kullanıcıların buluŐturulması, stratejik ve planlı bir süreç gerektirmektedir.

Hedef kitlenin katılım eksikliğinin sebepleri Şirketin çok bilindik olmaması, yanlış bir uygulama veya yanlış sosyal medya takibi olabilmektedir.

Şirket, hedef kitlesinin kullanıcı davranışını yeterince bilmeyip, kendisini bu nedenle yanlış iletişim yollarıyla tanıtılmaktadır. Konuşma tarzı da hedef kitleye göre seçilmeli, ilginç ve cazip içeriklerle desteklenmelidir. Sosyal medya yönetim süreçlerinin orta ve uzun vadeli planlamalar ile değil de kısa ve geçici olarak yönetiliyor olması da şirketlerce yapılan en büyük hatalardan birisidir. Bu durumların hedef kitlenin marka üzerindeki etkileşim süreçlerini etkilemesi muhtemeldir. Markanın sahip olduğu sayfanın reklamının iyi yapılarak, insanlara ulaştırılması ve ulaşılan kitlenin de sayfayı sahiplenerek sürekli kurumu takip eder hale gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Bunu başarabilmek için bazı sorulara cevap verebilmek gerekmektedir. Ne sıklıkta iletiler yazılmalı? Ne tür içerikler takipçilerin ilgisini çeker? Durum güncellemeleri haftanın hangi günü, hangi saatlerde yapılmalı? gibi birçok soru akla gelmektedir (eticaretmag.com). Bu soruların cevapları ve sosyal medyadadaha etkili iletişime dair bazı çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

-Hedef kitle içerisinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının yoğun olarak aktif olduğu saatlerde mesajlar iletilmelidir.

-Mesajlar arasında geçen süre ne çok fazla ne de çok kısa olmalıdır.

-Mesajların kısa, açık ve kolay anlaşılır olması gerekir.

-Kullanıcılar ile kurulan iletişimin monologdan ziyade diyalog şeklinde yürütülmesine özen gösterilmelidir.

-Kullanılan mecralar ile teknolojik alet ve uygulamalardaki değişimler takip edilmeli, mesajlar farklı aletler ve mecralarda kullanılacak ve olabildiğince fazla alandan erişilebilecek özellikte olmalıdır.

-Mesajların ilgi çekici, diğer içerik yaratıcıları tarafından da kullanılabilir ve viral bir özelliğe sahip olması gerekmektedir.

-Etkin mesajlar oluşturma, ilgi çekici, ikna edici, etkileşim yaratıcı içerik tasarlama ile ilgili olarak en azından bir personel istihdam edilmeli, hatta bir departman kurulmalıdır.

Kriz Yönetimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle de son yıllarda sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir felaketin veya bir krizin çok hızlı bir şekilde tüm insanlara ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle meydana gelen herhangi bir olumsuz durum veya kriz olayında, haber başka kaynaklardan duyulmadan önce hedef kitleye her şeyi doğru ve hızlı bir biçimde aktarmak önem taşımaktadır. Mevcut halkla ilişkiler stratejileri bunun için artık yeterli olmamaktadır. Çünkü, sosyal medya araçları sayesinde bilgi fark edilmeden hızlı hedef kitleye ulaşmaktadır. Halkla ilişkilerde kriz yönetim stratejilerinde bu araçların dikkate alınması ve etkin olarak kullanılıp kontrol edilmesi işletme, kurum ve örgütler açısından stratejik bir role sahiptir (MEB, 2007: 15).

Bu durumu şirketlerin dikkate almaması şirketlerin dijital boyutta sadece imaj kaybına değil, maddi kayıplara da sebebiyet verebilmektedir. Bir işletme açısından uygulanacak pazarlama stratejisinin belirlenmesinde başlıca iki alternatiften söz edilebilir. Bu alternatifler “Pull” (çekme) ve “Push” (itme) stratejileridir. Bir “Pull” stratejisinde, pazarlama çabaları çoğunlukla nihai tüketicilere yöneltilir. Bu stratejide, reklam (radyo, TV, gazete, dergi, internet vb) etkinliklerinin yanı sıra, kuponlar, indirimler, viral kampanyalar, armağanlar ya da örnek ürünler gibi satış tutundurma araçlarıyla nihai tüketiciler markaya çekilmeye çalışılır. Tüm bu çabalar, dağıtım kanalı boyunca tüketici talebini markaya “çekmek” içindir. Yani bu strateji ile yapılmak istenen şey; tüketicinin markalı bir ürünü bilinçli bir şekilde istediği ve onu dağıtım kanalı boyunca çektiği bir durum meydana getirmektir. «Pull» stratejisi, “Push” stratejisine göre; tartışmaya açık bir şekilde daha etkin olabilir çünkü ürünle ilgili oldukça pozitif görüşlere sahip olan bir tüketiciye ürün satmak daha kolaydır. Diğer yandan; tüketiciler tarafından bilinir hale gelmek ve bu tür bir olumlu etki yaratmak ise, uzun bir zaman dilimi boyunca yoğun çaba (kitle iletişim reklamları, ağızdan ağıza pazarlama, mağazada reklam, örnek/teşhir ürün, imaj reklamları, viral pazarlama) gerektirmektedir.

İşletme perspektifinden; “Pull” Pazarlama Stratejisi, marka sadakati yaratarak müşterilerin tekrar gelmelerini hedeflemektedirken, “Push” Pazarlama Stratejisi ise daha çok kısa dönemli satışlar ile ilgilidir (prezi.com).

İç Departmanlar Arasında İş Birliği Eksikliği

Bu risk genelde sosyal medya uygulamalarının oluşturduğu bilgilerin, şirket içinde eksik işlenmesi ve değerlendirilmesi durumuna bağlıdır. Genellikle iletişim departmanında yeterince çalışanın olmamasıyla beraber bu görev onları aştığı için başka departmanların desteğine ihtiyaç duyulur. Birçok departmanın veri analizi ve veri işlenmesini yapması gecikmeye sebep olur. Bundan dolayı da sosyal ağda istenilen ve beklenen doğru/hızlı iletişim çok nadiren korunabilir (online-investorrelations.de). Bu da genelde olumsuz tanıtıma, en kötü ihtimal büyük bir imaj zararına yol açan müşterilerin memnuniyetsizliğini beraberinde getirir (online-investorrelations.de). Uygun niteliklere sahip çalışanların ve talimatların olmaması durumunda müşterilere olumsuz bir imaj verme tehlikesi ortaya çıkar. Yaratılan kötü imaj da çok hızlı bir şekilde yayılır ve itibar zedelenmesi gibi öngörülme sonuçlarına sebep olabilir. Bunu önlemek için şirketler sosyal medyanın kuralları yardımıyla çalışanlarına, özel veya iş sebebiyle kullanılacak sosyal medyadaki bilgilerin kapsamı, tarzı ve biçimi konusunda bilgilendirebilir (bitkom.org).

Kaynakların Yetersizliği (Zaman, Bütçe ve Personel)

Kaynak gerektiren ve maliyete sebep olan her şirket aktivitesinin ölçülebilir bir başarı elde etmesi gerekir. Facebook sayfası ve Twitter hesabı ücretsizken ve çok çaba gerektirmeden oluşturulabilirken, bunun için gerekli kaynaklar maliyete neden olur. Mevcut sosyal medya stratejisinin hedefine bağlı, örneğin imajı geliştirmek, müşteri memnuniyetini arttırmak, destek maliyetini azaltmak veya satışı arttırmak; sosyal medya pazarlaması alanında çeşitli maliyetler oluşur. Personel, reklam ve dış maliyetlerin yanı sıra, devam eden sosyal medya masrafları bu maliyetler arasındadır. Sosyal medya mecralarının uygulamış olduğu algoritmalarda, kullanıcılara markaların gösterimi için reklam bütçeleri ayırmak gerekebilmektedir.

Dolayısıyla hem reklam giderleri hem de grafik, yazılım, server ve içerik üretme gibi gider kalemleri ortaya çıkabilmektedir.

Şirketler büyüklüklerine göre sosyal medyaya bütçe ayırarak beklentileride buna göre değişiklik göstermektedir. Küçük ölçekli şirketler yatırımlardan çok hızlı, satış odaklı geri dönüşler beklemektedirler. Böyle olunca da sürdürülebilir işler yapamamaktadırlar. Çünkü, sosyal medya bu yöntemlerle hareket eden şirketlerin beklentilerine karşılık verememektedir. Orta ölçekli firmalar ise, sosyal medyanın tüm fonksiyonlarını kullanmamaktadırlar. Ancak buna rağmen sosyal medyada var olmak için sürdürülebilir bütçeler ayırabilmektedirler. Büyük ölçekli firmalar için sosyal ağlar, tam anlamıyla 'showbusiness' alanı görevi görmektedir. Çok daha fazla bütçe ayırabildikleri için kampanyalar, uygulamalar, segmented içerikler, çok fazla reklam harcamaları ve çok ciddi 'socialmediamonitoring' gibi toolları kullanmaktadırlar (haberler.com).

Olumsuz Tanıtım

Sosyal medya kullanımı sayesinde şirketler hem müşterilerine hem de başka internet kullanıcılarına kendisini gösterir, diyaloga girmek için zemin hazırlar. Sosyal medyada temsil edilen her şirket belirli bir noktaya kadar şeffaftır. Niyet, şirket veya şirketin markası hakkında konuşmaktır. Fakat sadece övgü ve olumlu yorumlar beklenmemelidir. Şirketler olumsuz tanıtım riskinin de farkında olmalıdır. Müşteriler ile doğrudan iletişim genel olarak sosyal medya pazarlamasında büyük bir fırsat olarak görülebilir ancak bununla beraber şirketler üzerinde büyük bir baskı oluşur. Kullanıcı tarafından yapılan yorumlara, edilen şikâyetlere ve sunulan önerilere zamanında uygun tepki verilmesi gerekebilmektedir. Eleştirilere uygun davranabilmek için, davranış kuralları belirlenmelidir. Fakat dikkat edilmesi gereken şey, eleştiriye verilmesi gereken doğru tepki konusunda genel geçerli bir kuralın olmamasıdır. Tüm tepki ve etkiler duruma göre değişir. Olumsuz tanıtım bağlamında sık sık “shitstorm” anahtar kelimesi geçer. Shitstorm, her türlü nesnellikten veya tarafsızlıktan bağımsız olarak topluluklar, ürünler veya bireyler hakkında açık eleştiri yapmayı hedef edinmek olarak tanımlanır.

Bu, genelde sosyal ağ üzerinden yapılır. Medyanın ilgisini çok çeken bir memnuniyetsizlik ve olumsuz yorumlar akımını beraberinde getirir (glossar.xeit.ch/shitstorm). Şirketlerden bu tür müşteri davranışına hiçbir tepki gelmemesi veya kötü bir tepki gelmesi halinde, şirket için önemli itibar zararları doğar.

Genel olarak şirketler veya markaları hakkındaki hem olumlu hem de olumsuz eleştiriler bir fırsat olarak görülmelidir. Bir övgü, şirket için motive edici ve güçlendirici iken, olumsuz yorumlar yapıcı eleştiri olarak kabul edilmelidir. Müşterilerin dürüst görüşü geliştirmeler için yol göstericidir. Bu tip riskler yeterince açık olduğu için ve önceki altbölümlerden de benzer sonuçlar çıkarılabileceği için bu nokta sadece bu tezin bütünlüğü bakımından yazılmıştır.

3.5.2. Fırsatlar

Sosyal medya kullanımının ve bu kullanıma bağlı olan sosyal ağdaki varlığın beraberinde getirdiği birçok riske rağmen genel olarak sosyal medya bir fırsat olarak görülmelidir. Temelde, şirketlerin uyması gerektiği ve böylece başarıyı garanti eden, herkesçe kabul edilmiş, belirlenmiş bir başarı prensibi yoktur. Her şirket bağımsız ve kendi hedefine bağlı, iletişim için hangi yolların kullanılacağını ve hangi içeriklerin dışa sunulacağını kendisi belirlemelidir. Sosyal medya pazarlamasının esas fırsatları, sosyal medyanın ana amaçları ile bağlantılıdır. Aşağıdaki alt bölümde, şirketlerin kurumsal iletişimdekullandıkları sosyal medya ile umdukları avantaj ve fırsatlar ve ayrıca kendiliğinden doğan fırsatlar tanıtılmış ve açıklanmıştır.

Tanınmışlığı Arttırmak

Şirketlerin sosyal medya pazarlaması yapmalarının en yaygın nedeni tanınmışlığı arttırmaktır. Her şeyden önce sosyal ağların yüksek erişimlerinden dolayı bu hususa ulaşılmaktadır. Buna benzer hiçbir medya ile aynı anda bu kadar çok sayıda müşteriye ve potansiyel tüketiciye ulaşamaz. Markanın, mesajın veya şirketin erişimi çok arttırılır.

Geleneksel medya bu etkiyi çoktandır elde etmemektedir. Sosyal medya kadar mesajları ve içerikleri bu kadar hızlı paylaşma veya önerme imkânı sunan başka hiçbir medya yoktur. Şirketler tamda bu hedefe koşmaktadır. Kullanıcıların yaptığı sadece bir beğendim veya paylaş tıklamasıyla, bu bilgiyi gören her arkadaşına ve diğer kullanıcılara açılacak içeriğin ilgi çekici veya cazip olduğunu iletir. Şirketin hedef kitlesine uyan kullanıcıların bu arkadaş çevresinde olma olasılığı çok yüksektir. Grabs ve Bannour burada „viral etki” ‘den bahsetmektedir. Bu, ilgi çekici içeriğin iletişimde olduğun kişiden diğer kişiye aktarılması demektir. (Grabs, 2011:29-30) Eğer bir şey, kullanıcı açısından tavsiye edilmeye layıksa, tavsiye edilir çünkü bunu yapmak ücretsizdir ve çok hızlı ve kolaydır (Grabs, 2011:30). Böylece bilginin erişimi artar ve bu sebepten dolayı şirketin tanınmışlığıda artar. Tavsiye sonucu, potansiyel müşteriler satın alma kararlarında olumlu etkilenir ve böylece şirket için yeni müşteriler kazanılır.

Daha Güçlü Müşteri İlişkileri ve Müşteri Sadakati

Son zamanlarda, internet hizmetleri ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) hizmetlerinde yeni bir paradigma oluştu. Bu paradigma Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY) ya da MİY 2.0 olarak adlandırılmaktadır (Askool ve Nakata, 2010:1056) Sosyal MİY, müşterilerle ilişki kurma yöntemlerinde değişiklik yapmayı öngörmektedir. Şirketlerin, bu değişimi yeni bir strateji olan Sosyal MİY ile benimsemesi gerekmektedir. Bu strateji, işletmelerin rolünün müşteriyi yönetmek yerine, müşterinin değer verdiği işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturmak olduğunu belirtmektedir. (Baird ve Parasnis, 2011:2-3). Sosyal medyanın hayatımızın merkezine oturmaya başladığı, hayatı yaşama biçimimizi değiştirdiği zamanlarda artık müşterilerle iş birliği yapılması ve müşteriler iş süreçlerinin dışında değil, içinde yer almaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli bir etkileşim söz konusu olduğundan, müşterilerden elde edilen bilgilerin niteliği ve niceliği sosyal platformların ve internetin sağladığı esnekliklerle arttırılabilir hale gelmektedir (inspark.com).

Greenberg Sosyal MİY kavramını; güvenilir & şeffaf iş ortamında karşılıklı faydalı değer sağlamak amacıyla, müşteriye işbirlikçi iletişime dahil etmek için tasarlanmış, teknoloji platformu, iş kuralları, süreçler ve sosyal özelliklerle desteklenen bir felsefe ve iş stratejisi ve aynı zamanda müşterinin görüşme mülkiyetine şirketin verdiği yanıt olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel Müşteri İlişkileri Yönetimi, süreç uygulamasına odaklanırken; Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejisinin temelini, müşteri ve iş arasındaki görüşmeler oluşturmaktadır. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, bir başka deyişle sosyal medya ile müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) stratejilerinin bütünleştirilmesi, müşterilerine yaklaşmak amacıyla sosyal etkileşimin gücünü optimize etmek isteyen kuruluşlar için yeni sınırdır. Tüm dünyada sosyal medya kullanımında yaşanan patlama ile birlikte, işletmeler müşterilerinin bulunduğu yerde olmaları için çok büyük bir baskı altındadır.

Günümüzde, eskiden iş yapılan alanlar giderek daha sanal hale gelmektedir ve bir sosyal medya veya sosyal ağ oluşturma sitesinin içinde bulunmaktadır (ibm.com/tr). Tüm dünyada sosyal medya olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojileri müşteri ile firma arasındaki ilişkiyi geliştirmek için firmalar ve kısmen MİY girişimcileri tarafından kullanılan önemli bir dijital araç olarak kabul edilmektedir. İş yaşamı için mükemmel fırsatlar sunmaktadır. Sosyal MİY sistemi, iş yaşamı ilişkilerini iş birliğiyle yürütmek ve işbirlikçi müşteri deneyimi yaratmak için, iş hayatı için tasarlanmıştır (Burns, 2008:4). Sosyal MİY uygulamaları basit LinkedIn bağlantıları ve Googleharitalarının ötesine gitmektedir.

Kullanıcılara yardımcı olmak için mevcut MİY'in yapılandırılmış sürecine dayanan kullanımı kolay bağımsız uygulamalar olarak sosyal MİY uygulamaları sosyal ağlardan, dahili-harici veri ve kaynaklardan, mevcut satış ve pazarlama içeriğinden faydalanmaktadır (Mohan, 2008:239). Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi'nin 4 adet bileşeni bulunmaktadır(parmaksız.com). Bunlar:

- 1- Dinlemek: Marka vaadini satın alabilecek olası ve mevcut müşteriler, web üzerindeki birçok kanal üzerinden sürekli takip edilerek, dikkatlice dinlenmelidir.

- 2- Analiz: Marka hakkında yapılan yorumlar, konuşmalar, feedler analiz edilmelidir. Yapılan her bir yorumun olumlu veya olumsuz olarak işaretlenmesi, olumsuzla dönebilecek konuşmaların anında tespit edilmesi gerekmektedir.
- 3- Bağlantı kurmak: Kullanıcı yorumlarının markanın hangi bölümüyle ilgili olduğu bulunmalıdır.
- 4- Harekete geçmek: Analiz edilen ve bağlantı kurulan feedler, yorumlar üzerinde hızla işleme geçilmeli, müşteriyle en kısa sürede iletişime geçilmelidir.

Sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi yaparken izlenen stratejiler ve teknolojiler önem kazanmaktadır. Şirketler bunu yaparken öncelikle müşterilerinin analizini çok iyi analiz etmeli ve bu yönde beklentilerini ölçümleyebilmelidirler.

İmajı geliştirmek

Her insan, her ürün ve her konsern hem real dünyada hem de sanal dünyada bir imaja sahiptir. (...) Sosyal ağda imaja çevrimiçi itibar denir. Bir şirketin çevrimiçi itibar yönetimi, bu imajı ağda temsil etmek, yönetmek ve gerektiğinde etkilemek için kullanılan tüm teknikleri kapsar. Şirketler sosyal medyada imaj ve marka iletişimi ile ilgilendiklerinden dolayı bu noktada, imajı geliştirmek için etkili bir imkân ortaya çıkmaktadır. İnternette müşterilerin doğrudan geri bildirim yapması, şirketlere, şirket hakkındaki genel görüşler ile ilgili bir genel bakış ve gerektiğinde tepki verme imkânı sunuyor. Sadık müşteriler, marka fanları veya marka elçileri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ürünlere daha doğrusu markaya kefidir. Böylece potansiyel müşteriler satın alma kararlarında etkilenir. Sosyal medya yardımıyla şirketler müşterilerle doğrudan iletişime geçer ve böylece influencer(etkileyen)-lerle iş birliği yaparak topluluk içerisinde imaj geliştirebilirler (Grabs, 2011:31). Kurumsal itibarın yönetimi ve izlenimi için her türlü arama motorları önemli birer araçtır. Çünkü bunlar sadece tüketiciler tarafından kullanılmamaktadır. Bunlar, şirketler tarafından da internette itibarlarını ilgilendiren kayıtları aramak için kullanılabilir.

Artık, daha önce belirtildiği gibi kullanıcıların görüş oluşumunda önemli bir rol oynayan webloglarda veya başka sosyal platformlarda bile kayıt aramak mümkündür. Sosyal medyadan dolayı değişmiş müşteri iletişim davranışı nedeniyle bu araç başarılı bir imaj gelişimi için giderek önem kazanmaktadır.

Kriz iletişimi

İletişimin uzun vadeli amacı güven ve inanılrlık yaratmaktır. Doğru kriz iletişimi aracılığıyla bu güven ve şirketin inanılrlığı hem bir kriz esnasında hem de bir kriz sonrası dik tutulmalıdır. Başarılı bir kriz iletişimi için önceden yapılmış plan ve hazırlık şarttır (LeitfadenKrisenkommunikation, BundesministeriumdesInneren, 2014:13). Bir krizin meydana gelmesi durumunda şirket içindeki tüm adımlar ve iletişim stratejisi, şirketler tarafından çalışanlara iletilmelidir. Buradaki anahtar kelime açıklık/dürüstlüktür.

Toplum içerisinde iletişim davranışının ve medya kullanımının Web 2.0 ile, önemli ölçüde değiştiği bilinmektedir. Eskiden one-to-many (birinden “çok”) iletişimi hâkim iken, bugün ise her kullanıcı hem alıcı hem de verici/gönderen olma imkânına sahiptir. Bir many-to-many (bir çoktan bir çoğa) iletişimi gelişmiştir. Bu noktada, sosyal medyadaki iletişim prensipleri şirketlerin kriz yönetim süreci için geçerli olabilir: Açıklık/dürüstlük, şeffaflık, güvenilirlik ve diyalog odaklanması. Kullanıcılar kriz esnaslarında şirketle etkin bir diyalog, hızlı cevaplar ve bir görüş/açıklama talep eder. Böylece sosyal medya tüm risk ve kriz iletişiminin bir parçası olarak kabul edilmelidir (Leitfaden Krisen kommunikation, Bundesministeriumdes Inneren, 2014:23). Sosyal medyanın yüksek erişimi, şirketlere hedef kitleleriyle doğrudan erişime geçme imkânı sunar. Şirketler, müşteri ve iş ilişkilerini genişletebilir ve güçlendirebilir. Kullanıcılara, hedef kitleye uygun ve doğru davranışları ile, hızlıca istenilen güven ve inanılrlığı inşa edebilirler. Bu güven ve inanılrlık, bir krizin meydana gelmesi durumunda ilgili kişilerle/tafllarla uygun ve doğrudan iletişim kurmak için bir temel oluşturur. Bitkom’un genel müdürü Dr. BernhardRohleder ise burada, sosyal medya ağlaşmış bir yapıya ve hızlı iletişim yollarına sahip olduğu için kriz esnasında zarar görme imkânının büyüklüğünü vurgulamaktadır:

“Bir kriz esnasında şirketlerin Facebook sayfaları genelde açık eleştiri yapmak için acil bir soru sorma/görüş bildirme merkezi haline gelir. (...) Kuruluşlar, hiyerarşik olarak ve personel yönüyle shitstorm’a hazır olup tedbir almalıdır, aksi halde itibarın ve imajın büyük bir zarar görme riski oluşur.” (bitkom.org).

İki taraflı iletişim kurma kapasitesi, yüksek bir erişim imkânı, yapısı ve kısa iletişim yolları nedeniyle sosyal medya, krizlerde iletişim aracı olarak kullanılmaya uygundur. Ancak şirketlerin büyük ölçüde şeffaflığa, iç görüye ve anlayışa ihtiyaçları vardır. Taraflar/ilgili kişiler arasındaki iletişim daima aktif ve güncel olmalı ve hedef kitleye uygun şekilde formüle edilmelidir. Bu, krizden sonra da devam ettirilebilir. Kullanıcıların çoğu geri bildirim yapmaya oldukça hazırdır. Şirket her krizden sonra, hedef kitleyle diyalog kurarak alınan önlemlerin ve kurulan iletişim yolunun başarılı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelidir.

Başarının bu şekilde ölçülmesi şirketin dürüstlüğünü, inanılabilirliğini ve imajını olumlu etkiler. Dış iletişimin yanı sıra, sosyal medya krizi durumlarında şirketin iç iletişiminde de kullanılabilir. Birçok sosyal ağda kapalı gruplarda iletişim kurmak mümkündür. Böylece hem bir iletişim altyapısı kurulabilir hem de önemli işlemler hızlandırılabilir ve koordine edilebilir. Burada iç ve dış iletişimin korunması/dik tutulması gerekir. Susmak, kriz iletişiminde bir beceriksizlik veya iletişimin reddedilmesi şeklinde yorumlanabilir. Bu da güven kaybına sebep olabilir. Taraflarla/ilgili kişilerle açık ve şeffaf bir iletişim kurmak, başarılı bir kriz iletişiminde gerekli bir unsurdur (Leitfaden Krisen kommunikation, Bundes ministeriumdes Inneren, 2014:24).

Sosyal medya takibi de bir krizle başa çıkma konusunda yardımcı olabilir. Krizler çoğu zaman hedef kitlenin ve iletişim kanallarındaki konuşmaların takip edilmesi ile, erkenden tespit edilerek önlenebilir. Şirketler olumsuz yorumlara karşı en hızlı tepkiyi gösterebilir, yanlış bilgileri süzüp düzeltebilir ve böylece krizin kapsamını küçültmekle birlikte ortaya çıkabilecek itibar kaybını önleyebilir (Leitfaden Krisen kommunikation, Bundes ministeriumdes Inneren, 2014:24).

Ziyaret Trafikini (Kullanım Yoğunluğunu/Sıklığını) Arttırmak

Her sosyal medya aktivitesi dikkat çekmeyle ilgilidir. Sosyal ağda; kaliteli ve istikrarlı bir stratejinin uygulanması halinde, müşteri talepleri ve soruları için bir bilgi kaynağına dönüşebilir. Yeni iletişim kanallarına duyulan ilgi, örneğin şirketin web sitesi gibi zaten var olan iletişim kanallarına işaret etmek için de her zaman kullanılabilir. Sosyal medyanın yüksek olan erişimi burada önemli bir rol oynar. Şirket, şirkete ait web sitesinin ziyaretçi trafiğini arttırmak için çeşitli iletişim kanallarını birbiriyle bağlaması daha doğrusu her platformda web siteye işaret etmesi gerekir. Bu durum sinerji etkisi olarak adlandırılır. Bir videoya, fotoğraf açıklamasına veya sunuma konulacak olan bir link birçok müşteriye şirketin web sitesini işaret eder. Diğer iletişim kanallarına işaret eden linkli mini ikonlarda çok popüler ve dikkat çekicidir.

Markanın Arama Motorlarında İlk Sıralarda Listelenmesi

Sosyal medya birçok şirket tarafından yenilikçi ve kârlı olarak değerlendirilir. Sosyal medya pazarlamasının yapılması şirketlere yalnızca müşterileriyle diyalog kurma açısından büyük bir potansiyel sunmakla kalmaz, bununla beraber aynı zamanda şirketin web sitesine ve iletişim kanallarına giren ziyaretçi sayısını arttırmada da önemli bir rol oynar. Daha iyi bir arama motoru sıralanması da sosyal medya yardımıyla başarılabilir. Böylece, sosyal medya pazarlaması arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization, kısaca SEO) ve arama motoru pazarlaması ile yakından bağlantılıdır. Günümüzde reklam kampanyalarında ve şirketlerin satış stratejilerinde SEO'nun olmaması düşünülemez. Yalnızca Türkiye'de günde yapılan milyonlarca aramanın olduğu göz önüne alındığında, şirketler için bu aracın ve iyi bir sıralamanın ne kadar önemli olduğu daha kolay anlaşılabilir. Türkiye'de arama devi Google'ın 2015 yılındaki pazar payı ortalaması yüzde 90'dır (webrazzi.com). Google'ın arama sonuçları sayfasında, şirketin sıralamadaki yeri önemli bir rol oynar. Sıralamadaki yer ne kadar kötüyse Google arama sonuçlarındaki tıklanma oranı da o kadar düşer.

Böylece şirkete ait web sayfasının veya içeriğin sıralamadaki yeri, şirketin arama motorlarında görünmesinde belirleyicidir. Web sitesinin arama motorlarında iyi bir sıralamaya ulaşması için daha doğrusu sıralamayı geliştirmek için, web sitesi arama motorları için optimize edilmelidir. Burada SEO devreye girer.

“Arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak amacıyla site düzenlemesi yapan bazı kişiler, kuruluşlar ve yazılımlar sıralamalarını yükseltmek amacıyla yasal olmayan tekniklere başvururlar. Bu teknikler Black-Hat SEO olarak adlandırılır. Kullanımı oldukça riskli olan teknikler arama motorlarını sizi engellemesine ve sonuç listelerinde sitenin gösterilmemesine yol açabilir” (Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, 2010:383).

Milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya mecralarının arama motoru optimizasyon çalışmaları ilişkisini markaların takip etmesi gereken gelişmelerden birisi olduğu Webtures Dijital Pazarlama ve SEO Ajansı tarafından aşağıdaki açıklamalarla desteklenmektedir. Sosyal medyada içerik ve ürünler yayınlamak yeni müşteriler ve ziyaretçiler kazanılabilir, ancak önemli olan bu ziyaretçileri siteye bağımlı kullanıcı haline getirmektir.

Sosyal medya hesap adlarının site ismi ile aynı olmasına özen gösterilmelidir. Bilinirlik ve markalaşma açısından büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarında (friendfeed, twitter, facebook vb.) yapılan en büyük yanlışlardan birisi, backlink (bir sitenin başka bir siteye vermiş olduğu referans) alma amacıyla kullanılmasıdır. Sosyal medyadaki SEO açısından ilk amaç içerik ve sayfaları Google'a hızlı indexletmek (tanımlatmak) ve kullanıcılara sunmak olmalıdır. Yüksek değerlere sahip olan sosyal medya sitelerinde unutulmamalıdır ki milyonlarca url bulunmakta, doğal olarak da backlinketkiside düşmektedir. Kullanıcı sayısını arttırmak için, topluluk ve gruplara katılarak paylaşımlar yapılmalıdır. Unutulmamalıdır ki takipçi olmadan ve içerik yayılmadan bu mecralardan yeteri kadar faydalanılamaz.

Paylaşılan içeriklerin başlıkları özenle seçilmeli ve okumaya teşvik edici istek uyandıran başlıklar olmalıdır. Kampanya ve duyuruları sosyal medyadan yaparak, etkinlikler artırılmalıdır. Ücretsiz hizmet veya servisler mutlaka sosyal medyada tanıtılarak ve paylaşılmalıdır.

Sosyal medyadan gelen ziyaretçiler sitede ne kadar uzun süre tutulursa, Google açısından, sitede geçirilen zaman uzunluğu açısından da fayda sağlayacaktır.

4. BÖLÜM

L'OREAL PARIS ADLI MARKANIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ANALİZİ

4.1 Şirket Profili

L'Oreal, güzellik endüstrisinde bir asırdan fazla çalışmaktadır. 1909 yılında Eugène Schueller'in kurduğu küçük işletme, dünya çapında önde giden bir kozmetik şirketi olarak gelişmiştir. 1909 yılında işletmenin geliştirdiği ve ürettiği saç boyalarının Parisli kuaförlere satılması ile başlangıç yapmıştır. Kendisi kimyager ve girişimci olan Schuller, başarılı bir küresel şirketin temelini atmıştır ve bununla birlikte güzelliği araştırma ve yenilik yoluyla ilerletmeye dair temel düşünceyi formüle etmiştir. Schueller, elit bir üniversite olan Ecole Nationale Supérieure de Chimie'de Paris'ten kimyager olarak mezun olduktan beş sene sonra L'Oreal'in öncüsü Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux'u kurmuştur. Örneğin, Oréal adlı ilk kimyasal saç boyası, boyama öncesi bir alerji testi, Dopal adlı ilk sabunsuz şampuan, ilk organik saç renklendirmesi; örneğin Jingle gibi reklam sektöründe yapılan birçok yenilik, ürün dozajı ve ambalaj büyüklüğünün değiştirilmesi gibi kozmetik alanında ve vücut bakımı alanında yaptığı ve güzellik endüstrisinde bugüne dek kullanılan birçok ilkleri gerçekleştiren Schueller, şirketiyle büyük hedefler izlemiştir.

Ayrıca Paris'li kuaförlerle yakın iş birliği yapmıştır. Schueller onun başarısının kuaför salonlarının başarısına bağlı olduğu düşüncesindeydi ve bundan dolayı bu meslek grubuyla yakın iş birliği yapmaya çaba göstermiştir. 1910 yılında Paris'te saç boyama okulunu açmıştır. Schueller kısa zaman içerisinde Parisli kuaförleri onun ürünlerini kullanmaları için ikna etmişti ve ürünlerini artık tüm Fransa'da satmaya başlamıştı.

Bu esnada toplumda kadının konumu da değişmekte idi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kadınlar daha fazla bağımsızlaşmıştı. Kadınlar işe gider, kendi paralarını kendileri kazanırdı ve dış görünüşlerine giderek daha fazla değer ve önem gösterirdi.

Şirket bu noktada ilk uluslararası başarısını yaşayıp Fransa dışında da kurulmaya başlamıştı. Markayı 1910 yılında İtalya, 1913'te Hollanda ve 1922 yılında da Avusturya almıştır. Bunun sonrasında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere ve Brezilya geliyor. (loreal.com) 4 Nisan 1939'da Sociétés des Teintures Inoffensives pour Cheveux adını resmen L'Oreal olarak değiştirmiştir. Paris'teki 14 Rue Royale hem o zamanın hem de bugünün şirket merkezi olmuştur. Bu arada L'Oreal zamanla daha kompleks ve daha iyi ürünler geliştirip satıyor. Schueller halen kuaför salonlarının elde ettiği başarının, onun başarısını etkilediğini düşünerek bu sektörle yakın ortaklıklar yapmaya çalışıyor. 1940 yılında Ecole Techniques des Arts et de la Coiffure adlı kuruluşu kuruyor. Burada kuaförler hem öğrenip pratik yapabiliyor hem de müşteri sadakati hakkında bilgileniyor. L'Oreal 1951'de kuaför salonları için bir hizmet daha keşfediyor: Régé-Color saç renklendirmeleri. Bu saç renklendirmelerinin formülü yalnızca saç yüzeyine yapışıyor ve 6-8 saç yıkamasından sonra yıkanıp saçtan çıkıyordu. Yeni formülasyonla beraber ürünün yeni bir tanıtımı da yapıldı. Ürünü sürmek çok kolaydı ve bu yüzden kuaförler tarafından doğrudan müşterilere satılabiliyordu. Bu satış sistemi yıllarla beraber çok başarılı hale gelerek kuaförlerin iş başarısında L'Oreal'in kattığı payın altını çizmektedir. Kadınları kozmetik ve güzellik alanında duyarlanmalarını sağlamak ve onların beklenti ve arzularını öğrenip gerçekleştirmek için Schueller, ilk aylık kadın dergisi Votre Beauté'ı kurmuştur. (1933) Bu yıl içerisinde ilk sabunsuz şampuan Dopal da piyasaya çıkarılmıştır. Bu şampuan, geliştirilmiş olan özel bir formülle ve Dop ismiyle bugüne kadar piyasada kalmıştır. Dop, o zamanlar yalnızca saçta nazikçe sürülen ve kullanıma hazır olan eşsiz bir ürün değildi, aynı zamanda Fransız ailelerinin hijyen ve vücut bakımı konusunda tutumlarını gösteren bir sembol haline geldi. Bu da ayrıca şirketin diğer bir hedefini tanımlamaktadır. (loreal.com)

1928 yılında O'Cap isimli ilk şampuanın pazarlanmasında bile Schueller Fransa'yı hijyen ve vücut bakımı konusunda duyarlılıklarını artırmak için bir kampanya kurdu ve bununla pedagojik yaklaşımı yansıttı. Schueller bu yılda Monsavon adlı popüler sabunun daha sonra L'Oreal'in merkezi haline gelen işletmesini devraldı. 1954 yılında ilkokullarda „temiz çocuk günü“ denilen etkinlikler organize ederek yalnızca ebeveynlere değil çocuklara da sesini duyurdu. Çocuklar bu günlerde vücut bakımının anlatıldığı dersler görerek hijyenin ne anlama geldiği ile ilgili oyunlar oynardı. Ayrıca çocuklara Dop şampuanları ve küçük Monsavon sabunları dağıtılırdı. Fakat Schueller ürünleriyle elde ettiği büyük başarıyla yetinmiyordu. Daha önce de belirtildiği gibi reklam sektöründe öndeydi. Sıra dışı reklam etkinlikleriyle müşterilerin dikkatini ürünlerine çekmeyi her zaman başarırdı. Schueller için reklamın iki türü vardı. Biri merak uyandıran saldırı reklamı, diğeri satış artışı sağlayan kazanç reklamı 1932 yılında Schueller ilk sarkı halinde olan radyo reklamını duyurarak günümüzde reklam endüstrisinin vazgeçilmezi, “Jingle”'ı icat etmiştir. Schueller 30'lu yıllarda, o zamanların büyük yetenek yarışmalarının öncüsü olan şarkı yarışmalarını (radio-crochet) takip ederdi. Markasının ve kampanyasının popülerliğini arttırmak için ilk sponsor programını kurdu. CrochetDopo zamanlar 1947'den 1957'ye kadar sayısı günde 500 bine kadar ulaşan izleyici çekmiştir. Sahneler Dop şampuan markasının renkleriyle süslenirdi ve izleyicilere ürün denemeleri dağıtılırdı. Ayrıca izleyiciler favorilerini Dop şarkısını (Dop-Song) söyleyerek seçerdi. Bu sponsor, sokak pazarlaması ve yeni medya ile geleneksel medyanın eşsiz karışımıyla Schueller modern reklamı kurmuştur (loreal.com). Küresel bir şirketin ilk adımını Schueller 1954 yılında Cosmair adlı markanın, L'Oreal saç bakımı ürünlerini satması için özel bir sözleşme imzalanmasıyla atmıştır. Schueller ABD pazarına girmeyi başarır. Bununla beraber aynı yılda şirket için diğeri bir satış kanalı da ortaya çıkmıştır. Sociétéd'HygièneDermatologique de Vichy ile yapılan bir sözleşmeyle L'Oreal eczanelere girmeyi de başarır. Vichy markası 1980 yılında L'Orealkonsernine entegre edilir. Dünya çapında marka lideri L'Oreal, günümüzde 130 ülkede ve beş kıtada temsil edilmektedir. Almanya'da Düsseldorf şehrinde bulunan merkezin yanı sıra bu markaya ait bir değerlendirme merkezi ve bir araştırma merkezi bulunmaktadır.

Bu konsernde dünya çapında çeşitli milletten 77.400 personel çalıştırmaktadır ve 2013 yılında 23 milyar Euro'dan fazla yıllık satış geliri olmuştur. şu an L'Orealkonsernine ait beş kategoriye ayrılan 28 uluslararası marka vardır. Lüks ürünlerin markaları şunlardır: Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, Cacharel, Helena Rubinstein, Clarisonic, Diesel, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela ve Urban Decay. Büyük mağazalarda, parfümerilerde, havaalanlarında, ürünlere ait marka mağazalarında ve e-ticaret sitelerinde bu ürünleri elde etmek mümkündür. Consumer Products (tüketici ürünleri) kategorisinin ürünlerini perakende olarak da elde etmek mümkündür. L'ORÉAL PARIS, Maybelline New York, Garnier ve Essie markaları bu kategoriye aittir. Üçüncü kategori profesyonel ürünlerden oluşur. Bu ürünler yalnızca kuaför salonlarına satılır. Bu kategori L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Shu Uemura Art of Hair, Essie for Professionals, Carita ve Decléor markalarını kapsar. Dördüncü satış kanalını eczane kozmetiği oluşturur. Bu ürünler dünya çapında sadece eczanelere, kurumlara ve Medi(cal)-Spalara satılır. Bu ürün ve markalar arasında: Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals ve Roger&Gallet vardır. şirketin beşinci kategorisi The Body Shop markasıdır (loreal.co.uk). şirket, güzelliği araştırma ve yenilik yoluyla ilerletmeye dair temel düşüncesine sadık kalmıştır. 2013 yılında 857 milyon euro kadar araştırmaya yatırım yapılmıştır. Her gün 4009 araştırmacı ürünlerin geliştirilmesi ve ürün kalitesi üzerinde çalışmaktadır. Araştırma temel araştırmadan başlar ve ürün geliştirmeye kadar gider. şirket, araştırma faaliyetlerinde özellikle sağlığa (alışanların, tüketicilerin ve kuaförlerin sağlığı), çevreyi korumaya ve etikliğe (adil ticaret) önem verir. Araştırma ve yenilik bölümünün ekipleri dünya çapında 19 araştırma merkezinde temsil edilmektedir. Ek olarak yerel müşterilerin gözetlenmesi için 16 değerlendirme merkezi vardır. şirket her bölgeye özel cevap ve tepki verebilmek istiyor ve müşterilerin cilt veya sa tipine uygun ürünler sunmak istiyor. Böylece yerel kurallara ve devlet düzenlemelerine uygun davranılması sağlanıyor (loreal.com).

4.2 L'Oréal Paris Markası

L'Oreal Paris markası dünya çapında en önde gelen kozmetik ve cilt bakımı markalarından birisidir. Bu markanın ürün yelpazesi geniştir; cilt ve saç bakımıyla, renklendirme çeşitleriyle başlayıp makyaj ve stil yaratma ürünlerine kadar uzanır. Marka tarihinde Color Riche ruj, cilt bakım serisi Revitalift, Elnett saç spreyi, Préférence saç boyası ve erkek bakım serisi Hydra Energetic gibi ürünlerin L'Oreal Paris'in bugünkü başarısında önemli katkısı olmuştur (loreal-paris.com). L'Oreal Paris yıllar boyunca güzellik konusuna kendisine özel, bireysel bir bakış açısıyla bakmıştır. 40 yılı aşkın bir süredir değişmeyen "Çünkü sen buna değersin" sloganı ile L'Oreal Paris yalnızca kendi güzellik anlayışını ifade etmiyor, bununla beraber aynı zamanda dünya çapındaki tüm kadınlara milletten ve yaştan bağımsız olarak hitap etmek istiyor ve onların benlik saygısını ve özgüvenini yükseltmek istiyor. Bu parola uluslararası 35 marka elçisine de yansıyor. Çünkü bu elçiler yalnızca güzelliklerinden dolayı değil aynı zamanda kendine güvenen, kararlı ve zeki kadınlar olarak toplumda bir yer hakettikleri için seçilmişlerdir. Jane Fonda, Julianne Moore, Doutzen Kroes, Blake Lively, Andie Mac Dowell, Eva Longoria, Freida Pinto, Barbara Palvin, Lara Stone veya Ryan Reynolds ve Hugh Laurie gibi olağanüstü kişilikler marka elçileri arasında olup L'Oreal Paris markasının çok yönlülüğünü sunmaktadır. Alman elçilerinin arasında Heike Makatsch ve Lena Meyer-Landrut vardır. L'Oreal Paris aynı zamanda birçok önemli etkinliklerin resmi güzellik ortağıdır. 17 yıldır Cannes'daki uluslararası film festivallerini, 16 yıldır da Berlin'dekileri ve Altın Küre'yi desteklemektedir (loreal-paris.com).

4.3 Kurumsal İletişim

Çok kanallı pazarlama yalnızca satışı ve güç dağılımını kapsamaz, aynı zamanda entegre edilmiş bir iletişim kapsar. Bunu, L'Oreal Paris markası da uygulamaktadır. Müşterilerine birçok kanalla aynı anda ulaşma prensibi iletişimde de kullanılıyor. Marka hedef kitlenin daha geniş bir kısmına ulaşabilmek için kendini çeşitli medyalarda sunmaktadır.

Mal akışının yanında bilgi akışı da önemli bir rol oynar. Müşterilerin birçoğu ürünü satın almadan önce internette ürünle ilgili bilgi edinir veya mağazalardaki çalışanlardan tavsiye dinleyip, en sonunda internette markanın en ucuz satıldığı yerden alır. Farklı medyalar aracılığıyla iletişim hem içerik açısından hem de zaman açısından birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir. L’Oreal Paris markasının popüler iletişim kanalları TV reklamı, yazılı basın ve afiştir. Ünlü isimlerle markasını reklamlarda bir araya getirmektedir. Yazılı basın noktasında ise özellikle kataloglara ve bunun dağıtımına odaklandığı gözlemlenmektedir. Marka internette markanın web sitesi, şirketin web sitesi ve sosyal medyada Facebook, Google+, Youtube gibi birçok yerde temsil edilmektedir.

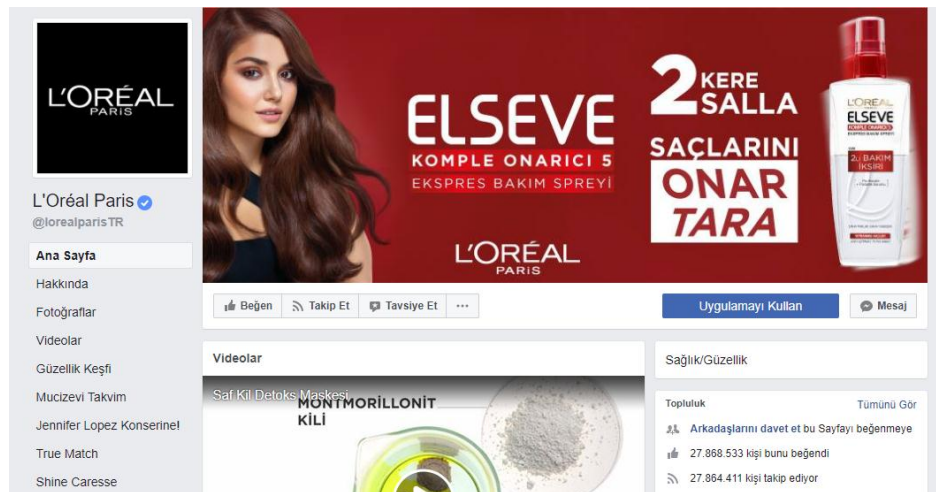
Sosyal medyanın mümkün hale getirdiği hedef kitleyle etkileşim yanında L’Oreal Paris, örneğin Make-upGenius (makyaj simülatörü uygulaması) gibi farklı akıllı telefon uygulamaları ile, akıllı telefonu planlı bir şekilde reklam amaçlı kullanmaktadır. Böylece ek olarak hedef kitle yoldayken hedef kitleye ulaşıyor ve bunun yanı sıra müşterilerin ürünlerle bilinçli bir şekilde ilgilenmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca hem uygulamaları hem de web siteleri kişiselleştirilmiştir. Müşterinin kendilerine ait verdikleri cilt tipi, ten rengi, saç rengi ve stil bilgileri yardımıyla, müşterilere uygun ürünler tavsiye edilmektedir. Böylece L’Oreal Paris markası geleneksel Face-to-Face (yüz-yüze) danışmanlığını ve iletişimini kişiselleştirilmiş dijital bir boyuta iletliyor.

4.4 Analiz

Televizyon, yazılı basın ve çevrimiçi pazarlama aracılığıyla yapılan geleneksel reklamın yanı sıra L’Oreal Paris yeni reklam türlerini de kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, marka iletişiminin ve reklamın önemli bir unsurudur. L’Oreal Paris toplam dokuz sosyal medya platformunda temsil edilmektedir. Her bölgeye göre farklı hesaplar ve fan sayfaları açılır. Bu marka, tüm müşterilerine en iyi kaliteyi sunmak ister. Bölgeye bağlı olan demografik, coğrafi ve kültürel farklılıklar buna dahildir. Aşağıdaki bölüm L’Oreal Paris markasının sosyal pazarlamasını ele almaktadır.

Ayrıca kullanılan sosyal medya platformlarının erişimleri ve içerikleri analiz edilmektedir. Şirketin çevrimiçi varlığının, ilerleme biçiminin ve kullanılan metodolojinin listelenmesi hedef edinilmiştir. Aşağıda verilen sosyal medya kanalları, L’Oreal Paris markası tarafından individual (bireysel) bir şekilde kullanılmaktadır. Bu alt bölümde öncelikle iletişim kanallarının şirket tarafından nasıl kullanıldığı ve müşterilerin aralarında kurdukları iletişim ile müşterilerle şirket arasındaki iletişim ele alınacaktır. Bunun için platformlar tek tek yapıları, kurulan iletişim ve erişimleri açısından analiz edilecektir. Bu marka dokuz platformda temsil edilmesine rağmen Pinterest, LinkedIn ve Soundcloud platformları atlanmıştır. Pinterest ve Instagram yapı ve işlevsellik yönünden çok benzedikleri için bunlardan birini analiz etmek yeterli olmuştur. Instagram’ın seçilme nedeni daha yüksek bir erişime sahip olmasıdır. Soundcloud bir ses paylaşma (Sound-Sharing) platformudur. Bu ağda yalnızca işitsel içerikler paylaşılır. Bundan dolayı genel anlamda bir sosyal ağ olarak görülemez. LinkedIn ağı ise Xing platformu ile benzerlik göstermektedir. Ön planda iş ilişkileri, kariyer yolları, kurumsal gelişim ve kurumsal sunum vardır. Bu ağ, toplumsal bir karaktere sahiptir fakat bu, Facebook veya Twitter ile benzetilemez. Bundan dolayı LinkedIn’in de analizi yapılmamıştır.

4.4.1 Facebook



Loreal Paris Kurumsal Facebook Sayfası

2017 yılı verilerine göre dünyadaki toplam kullanıcı sayısı 2milyar'ı geçerek her geçen gün artmaya devam etmektedir. Türkiye'deki ortalama kullanıcı sayısı ise 42 milyon üyeyi geçerek her geçen gün artış göstermektedir. Günlük aktif olarak Facebook'a giren Türkiye kullanıcı sayısı ortalaması ise; 35 milyon kişinin üzerindedir.

L'Oreal Paris markası Facebook'ta kendisine ait bir fan sayfası ile temsil edilmektedir. Bu sayfa doğrulanmış bir marka sayfası olarak karakterize edilmiştir. 2016 yılında 24 milyondan fazla beğeniye sahip iken şu an markanın beğeni sayısı 27,9 milyon kişidir. Yıllık artışı ortalama 3 milyon tekil beğeni sayısıdır. Burada bu medya platformunun erişimi belli olmaktadır. L'OrealParis Facebook'ta kurumsal sayfasını ilk olarak 2011 yılında açmıştır. 27,9 milyon takipçisinin tamamı Türkiye'den değildir. Facebook platformunu Türkçe kullanan kullanıcılara L'Oreal'in sadece Türkçe paylaşımlarını göstermektedir. Dolayısıyla Facebook, L'Oreal'in sayfa yöneticilerine paylaşımları dil bazında filtreleme imkânı sunarak ilgili dili kullanan takipçilere, ilgili dilde paylaşılan içerikleri sunma fırsatı vermektedir. Facebook sayfası profil ve kapak fotoğrafı ile karşılamaktadır kullanıcıyı. Hakkında kısmında ise şirketin kuruluş tarihi, içerik paylaşım prensipleri, misyonu, iletişim bilgileri, kilometre taşları ve hakkında yazılmış olan mini bir metinle donatılmıştır. Web adresine de yer vermeyi ihmal etmemiştir. Takipçilerin anlık olarak Facebook üzerinden marka ile iletişime geçebilmesi için bir mesaj butonu da mevcuttur. Kullanıcılarla markanın etkileşimini sağlamak üzere Facebook mecrasının kendi içerisinde dışa yönlendirme yapmadan kullanılmak üzere uygulamalar üzerinde de çalışmıştır. (Facebook.com) Markanın küresel olarak kullandığı Facebook fan sayfasının yanında birçok fan sayfası daha vardır. Bu sayfalar bazı ülkeler için özelleştirilmiştir.

L'Oréal Paris Japan
Sağlık/Güzellik · 27.351 kişi beğendi
ロレアルパリの日本公式Facebookページ。ブランドや新製品情報にあわせ、Facebookだけのキャンペーンも発信していきます。

L'Oréal Paris Ukraine
Sağlık/Güzellik · 38.985 kişi beğendi
Because We're Worth It / Адже ми цього варти

L'Oréal Paris Taiwan 巴黎萊雅
Sağlık/Güzellik · 163.473 kişi beğendi
歡迎您加入L'Oréal Paris巴黎萊雅粉絲團(台灣)，能夠為您服務是我們無比的榮幸。產品諮詢與售後服務請直播免費客服專線0800-21...

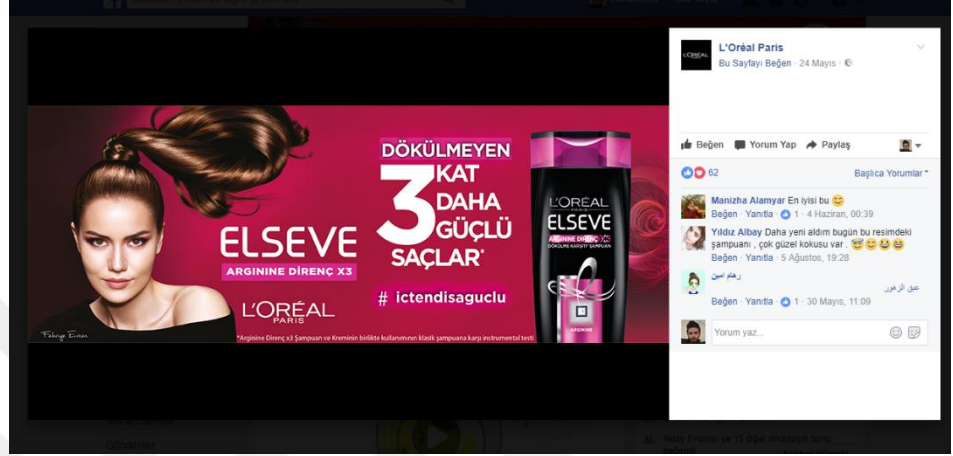
L'Oréal Paris Argentina
Güzellik/Kozmetik Şirketi · 726.583 kişi beğendi
Cuenta oficial de Facebook de L'Oréal Paris Argentina Sitio web: <http://www.lorealparis-ar.com.ar> Twitter:...

L'Oréal Paris Uruguay
Sağlık/Güzellik · 115.513 kişi beğendi

Loreal Paris Facebook kurumsal sayfalarının bazı ülkelere özel olması

Çeşitli hesap ve fan sayfaları sayesinde L'Oreal, dünya çapında müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına ve özel bir hedef kitleye yanıt verme imkânı yakalamaktadır. L'Oreal Paris'in Facebook fan sayfası yapı olarak diğer fan sayfalarından çok farklı değildir. Fakat L'Oreal Paris'in fan sayfasında güncellenmeler çok seyrek görülür. Paylaşım zaman aralıkları ortalama 1 gün ile 1 hafta arasında değişkenlik göstermektedir. Hem profil fotoğrafı hem de kapak fotoğrafı seyrek değiştirilir. Değiştirilen fotoğrafların güncel reklam kampanyalarına, olaylara, ürün serilerine veya çekiliş ve yarışmalara uygun olmasına dikkat edilmiştir. Örneğin; 24 Mayıs 2017 tarihinde eklenmiş olan kapak fotoğrafı içeriğinde “dökülmeyen 3 kat daha güçlü saçlar” sloganı ile oluşturulmuş kurumsal kapak fotoğrafı L'oreal Paris'in Türkiye reklam yüzlerinden olan Fahriye Evcen eşliğinde sunulmuştur.

Hem yeni çıkmış olan ürününü kullanıcılara tanıtırken, kapak fotoğrafının yaz mevsiminin başlangıcında sunuluyor olması, mevsim başlangıçlarında insanların yenilenme sürecine girme arzusuna etki etmek istediğini göstermektedir.



Kurumsal Facebook sayfasında kullanılan kapak fotoğrafı tasarımı ve Türkiye yüzü
Fahriye Evcen

Yeni ürünler, trendler ve olaylar yalnızca fotoğraflarla değil, aynı zamanda metinler, emojiler, hashtagler ve linklerle süslenmiştir. Paylaşımlarda kullanılan dilin ağırlıklı olarak heyecan katan ünlemlerle ifadeler ve takipçilerle etkileşim sağlayabilmek için soru şeklinde oluşturulmuş metinler mevcuttur. Hedef kitleyle uyumlu bir dil formüle edilmiştir. Sayfada paylaşılan bütün içerikler yeniden eskiye doğru görüntülenebilmektedir. Paylaşımlarda ürün tanıtımı veya marka tanıtımına yönelik paylaşımlar dahi olsa ürüne veya siteye yönlendiren linkler kullanılmamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere L'Oreal markası doğrudan satış odaklı değil de kullanıcılar üzerinde marka bilinirliğini artırma şeklinde hareket etmektedir. Paylaşımlarda genelde direk ürün linkinin paylaşılmıyor olması aynı zamanda kullanıcıların arama motorlarında ilgili ürünü arayarak markanın Google gözündeki marka aranma değerine katkı sağlamaktadır. Paylaşımlarında genelde geleneksel medya reklamlarında kullanmış olduğu reklam yüzü ünlülere yer vermektedir. Medya kanalları arasındaki birleşmeyi başarılı bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Zaman zaman doğrudan satış linklerini ürün görselleri ile zenginleştirerek yayınlamaktadır.

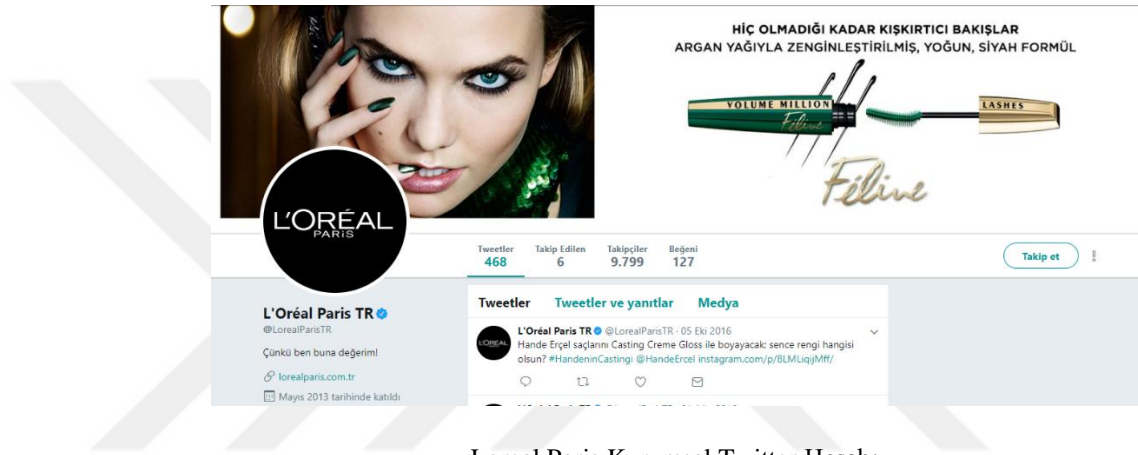
Facebook fan sayfası üzerindeki iletişim çok olumlu olarak değerlendirilebilir. İçerikler resim, video ve metin şeklinde paylaşılmakta olup, içeriklerin kurgusu ve teknik anlamda görüntü kalitesi, sunumu oldukça iyidir. Doğrudan ve hedef kitleye uygun konuşmalar yapılmaktadır. Paylaşımlarda kısa cümleler kullanıyor olması mesajı net bir şekilde takipçisine iletmek istediğine işaretler. Bunun dışında marka, müşterilerine 12-24 saat aralıklarında sorularına cevap vermekte, yorumlarla diyaloglara katılmakta ve kişiselleştirilmiş bir yazı stili kullanmaktadır. Marka aynı zamanda paylaşımlarında ve müşterilerine verdiği yanıtlarda kalp, güneş, yıldız gibi emojiler kullanarak müşterileri ile arasında içtenlik duygusu oluşturmaktadır. Cevaplarda çoğu zaman müşteri kendisine en yakın mağazaya davet edilmekte veya ürünün yer aldığı web sitesinde ilgili linke yönlendirilmektedir. Olumsuz eleştirilere de mükemmel davranılmaktadır. Olumsuz veya kesin olmayan cevaplar verilmemektedir. Bu sayede müşteriler kendilerinin ciddiye alındığını ve kendilerine hoş davranıldığını farkederler. Marka Facebook'ta ilgiyi en çok kampanyalarla, öğretici ve yönlendirici içeriklerle, ürün testleriyle ve katılım sağlamak için şu tarzdaki davetiyelerle çeker:

"Yazın en güneşli klibinde her şey hazır, bir tek sen eksiksin! Cansu ve Elvin'in pozlarının aynılarını çek, Instagram'da paylaş; Paylaştığın fotoğraf yeni Sunkissklibinde yer alsın! #sunkiss #gunessaclarimda" (www.facebook.com).

Etkileşim her zaman bir yarışma veya çekilişle bağlantılı olmaz, çoğu zaman yeni ürünlerin pazarlanmasında kullanılırlar. Hatta şu anki yarışmada her iki olay kombine edilmiştir. Yarışmaya katılım şartı L'Oreal Paris'in reklam yüzü olan kişilerin vermiş olduğu pozların aynılarını çekerek Instagram'da L'Oreal'in oluşturmuş olduğu ilgili hashtag ile paylaşılması isteniyor. Bu sayede ilgili pozlardaki görüntüyü yakalamak isteyen müşterileri L'Oreal ürünlerini satınalmaya teşvik ediyor, aynı zamanda Instagram hesaplarına müşteri yönlendirmesi yapmaktadır. Bu sayede hem ürünlerin pazarlanması hem de marka tanınırlığını birden fazla sosyal medya mecrasında gerçekleştirmek hedef edinilmiş oluyor. Bu da her reklam eyleminde katılımın yoğun olmasını sağlamaktadır.

2017 yılında ağırlıklı olarak izlediği stratejilerden bir diğeri ise; Türkiye reklam yüzlerine ek olarak marka elçileri olarak ortaya konulan kişilerin ürün deneyimleri video ortamında sunulmaktadır. Nitekim L'oreal Paris genel olarak doğrudan ürün tanıtımı şeklinde değilde ilgili ürün deneyimleri ve referans simaları kullanarak kullanıcılara içerikler üretmektedir.

4.4.2. Twitter



Loreal Paris Kurumsal Twitter Hesabı

Twitter'ın 2017 yılında dünya genelinde kullanıcı sayısı 300 milyonu aşmıştır. 2014 yılında Türkiye Twitter kullanıcı sayısı 11,5 milyon üyenin üzerine çıkmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlar sıralamasında ise Facebook, Whatsapp ve Facebook Messenger'dan sonra 4. Sırada gelmektedir.

L'Oreal Paris bu sosyal ağa Mayıs 2013'te üye olmuştur. Facebook'ta yapıldığı gibi Twitter'da da hesap daha doğrusu markanın sayfası doğrulanmıştır. Markanın Twitter kullanıcı adı @LorealParisTr'dir. Nitekim bu kullanıcı adını aynı zamanda Facebook'ta da kullanmaktadır. Markanın sosyal medya meralarında aynı kullanıcı adını kullanıyor olması, müşterilerin hatrında kalması ve marka bilinirliğini artırma yönüyle pozitif sonuçlar ortaya koyacaktır. Böylece müşterilere veya takipçilere bu sayfanın bir kopya olmadığı, L'Oreal Paris'in gerçek hesabı olduğu garantisini verilmektedir (twitter.com). Marka Twitter'dayaklaşık 10 bin takipçi, 468 tweet ve diğer

kullanıcılar tarafından atılmış 127tweeti beğeni listesine almıştır. Markanın kendisi de 6 adet Twitter hesabını takip etmektedir. Takip ettiği hesaplar genel olarak marka elçileri ve organizasyon hesaplarını içermektedir. Şirketle ilgili veya ürün çeşitliliği ile ilgili açıklamalar verilmemiştir. Fakat hesapta web sitesinin linki ve tüm tanıtım mecralarında kullandığı “Çünkü ben buna değerim” sloganı yer almaktadır. Twitter’da yer alan hesap sadece Türkiye kullanıcıları için açılmıştır. Diğer ülkelere özel hesapları da mevcuttur. Böylece Facebook’un elde ettiği etkinin aynısı elde edilir. L’Oreal Paris’in resmi Twitter sayfası sıradan bir Twitter hesabı gibidir. Facebook’ta olduğu gibi profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafı mevcuttur. Aynı zamanda toplam 232 adet fotoğraf ve video paylaşılmıştır. Dolayısıyla hesaptan yapılan eski paylaşımlar görüntülenebilmektedir. Hesaptan yapılan paylaşımların görüntülenmesi markayı takip etmeyen kullanıcılar için dahi görüntülenebilmektedir. Bu durum arama motorlarında markanın tweetlerine erişebileceğini ve arama sonuçlarında listeleyebileceği anlamında gelmektedir. Profil fotoğrafı Facebook’ta olduğu gibi aynıdır. Markanın siyah bir zeminde beyaz tonlarla yazıldığı profil fotoğrafı, markanın kendisini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum markanın farklı sosyal medya hesaplarında ortak bir algı ile yürütüldüğüne işaretler. Kapak fotoğrafı ise Facebook’ta yer alan kapak fotoğrafından farklıdır. Ürünü ön plana çıkaran kapak fotoğrafı çalışmasının Facebook’tan farklı olması, mecralar değiştikçe farklı ürün tanıtımlarının artış göstermesinin hedeflendiği anlaşılmaktadır. Şirketin, atmış olduğu tweetleri görseller, videolar, hashtagler ve mention’larla donatılmıştır. Burada da Facebook’la ve orada paylaşılan içeriklerle çok açık bir bağlantı kurulabilir. Twitter’in tipik özelliği bir mesajın 140 karakterle sınırlanmasıdır. Bundan yola çıkarak L’Oreal Paris’e ait tweetlerin kısa ve bilgilendirici olduğu söylenebilir. Ayrıca şirket ve hedef kitle arasında daha açık bir diyalog oluşur. Birçok tweet yalnızca pazarlanan ürünlerle ilgili değil, aynı zamanda kullanıcıların özel hayatıyla ilgilidir. Kullanıcılara sen diye hitap edilmektedir. Bu, kişisel bir bağlantı kurdurur. L’Oreal Paris’in Twitter hesabında Facebook’a göre daha çok linkler bulunur. Bu linklerle Facebook fan sayfasına, YouTube kanalına, Instagram hesabına ve markanın web sitesine işaret edilmektedir. Twitter üzerinden iletişim daha önce de belirtildiği gibi genelde kısa süreli ve hızlıdır.

Marka, çok seyrek tweetler atmakta ancak atılan tweetlere takipçiler tarafından ilgi gösterilmektedir. Bununla beraber takipçilerle zaman zaman karşılıklı tweetleşme şeklinde iletişimde kalınmaktadır. Genel iletişim çok açık, etkili ve doğrudan yapılmaktadır. Aynı Facebook'taki gibi burada da zaman zaman emojiiler kullanılmaktadır. Atılan tweetler genelde marka ve ürün tanıtımına yönelik olduğu için markanın reklam yüzlerine ve ilgili ürün sunumunda kullanılan ünlünün Twitter hesabına mention yapılmaktadır. Mention'ı alan reklam yüzü ise L'oreal'in atmış olduğu tweetiretweetleyerek markanın daha fazla kullanıcıya erişmesini sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıların marka hakkında konuşulma oranı da artış göstermektedir. Aynı zamanda markanın öne çıkarmış olduğu isimlerle kullanıcıların iletişim halinde kalabiliyor olması Facebook'ta olmayan müşteri katılımını sağlamaktadır. Örneğin:"Hande Erçel saçlarını CastingCremeGloss ile boyayacak; sence rengi hangisi olsun?" #HandeninCastingi @HandeErcel (<https://twitter.com>). Twitter'da markanın hashtag kullanması Twitter'ın algoritması gereği platform içinde yapılan aramalarda ilgili hashtag listelemesinde potansiyel müşterilerin önüne markayı çıkarmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda ilgili hashtag'i takipçileri kullanmaya teşvik ederek trendingtopics listelemesinde listelenmesi amaçlanmaktadır. TrendingTopics'e çıkabilmek, bir süreliğine Google aramalarında ilk sayfada çıkmanın marka üzerindeki etkisi kadar etkili olabilmektedir. Marka zaman zaman Facebook'ta olduğu gibi bu mecrada da kampanyalar yapmaktadır. Örneğin;"#EfsaneviRengim ile kimden ilham aldığını ve ExcellenceCreme favori renk kodunu paylaş, efsanevi ödüller kazan!" (twitter.com). Bu kampanya ile Facebook hem Twitter'da konuşulma oranını artırırken hem de Youtube hesabına da kullanıcı yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda ilgili video içeriğinde ürün ve markanın tanıtımını yaparken, kampanya aracılığı ile de takipçi artırma potansiyeline sahip olmaktadır.

L'oreal Paris kurumsal Twitter hesabından en son Ekim 2016 tarihinde tweet atmıştır. Bunun temel sebebi ise; Twitter'ın e-ticaret pazarlama mecrası olmamasından kaynaklıdır. Mikroblog olma özelliğine sahip olan Twitter genel anlamda anlık etkileşim ve içerik akışını sağlayan bir mecraadır. Pazarlama stratejileri için çok müsait bir mecra değildir.

Birçok markanın Twitter’da bulunmasının sebebi ilgili mecrada oluşabilecek müşteri mağduriyetlerine cevap verebilmek, müşteriler tarafından her an ulaşılabilir olmak gibi kriz önleyici faktörlere dayanmaktadır.

4.4.3. Google +

Google Plus’ın Türkiye’deki üye sayısı ortalama birkaç yüz bin ile ifade edildiği ve günlük aktif kullanıcı sayısı çok düşük olması gibi muhtemel sebeplerden dolayı L’oreal Paris’in Google+ Türkiye hesabını açmadığını görüyoruz. Şirket merkezi Fransa, Kanada, İrlanda, Hindistan ve İspanya gibi ülkelere özel Google+ hesabının var olduğunu görüyoruz. Buna sebep olarak da bu ülkelerde ilgili mecraya gösterilen ilgiden kaynaklı olduğu gösterilebilir. L’Oreal gibi birçok yerli ve yabancı markalar da bu mecranın Türkiye ayağını kullanmamaktadırlar. Mecranın Türkiye’de neden tutmadığı, kullanıcı sayısının az olduğu konusundaki düşüncelerini paylaşan kullanıcılar da mevcuttur (webrazzi.com).

Nitekim Google’a ait olan Google Plus aslında Google’ın kendisine ait bir sosyal medya mecrasına sahip olma fikriyatına dayanmaktadır. Geçtiğimiz yıl bu fikrinden vazgeçtiği konusunda şirketin açıklamaları olmuştur. Mecradan elini çeken Google, dolayısıyla markalarında bu Google+’ı kullanmaları için yeterli desteği sağlamamaktadır.

4.4.4. Tumblr

Tumblr, ABD menşeli sosyal ağ ve blog sitesidir. 2017 yılındaki dünya genelinde toplam ortalama üye sayısı 350 milyon kullanıcıyı geçmiştir. Türkiye’de markanın Tumblr hesabı yoktur. Ancak markanın Tumblr’ı kullanma yöntemi farklı ve yerindedir. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak Tumblr aynı zamanda bir blog platformudur. Kayıt esnasında her kullanıcı için ayrı bir blog oluşturulur. Dashboard (gösterge tablosu) da denilen Tumblr Facebook’un duvarını andırır. Kullanıcılar burada takip ettikleri üyelerin paylaşımlarını inceleyebilirler.

Ayrıca kullanıcının kendisine ait paylaşımlarının başka kullanıcılar tarafından paylaşılıp paylaşılmadığı veya beğenilip beğenilmediği gösterilir. Bu ağda içerikler metin, resim, video, link, ses kaydı şeklinde yüklenebilir. Tumblr’da Youtube gibi uzun açıklamaların ve viral yayılımı sağlayabilmek için kullanılmaya müsaittir. Yani ilgili markanın diğer iletişim kanallarına işaret etmek için vardır.

L’Oreal ise Tumblr’ı marka elçileri vasıtasıyla müşterilerine reklam hissiyatı vermeden doğal bir şekilde kullanmaktadır. Bu sayfanın yapısı, şirketin kendisini içinde yerleştirilmiş video, statik ve hareketli resimler (GIF) ile uzun metinlerin yer alabildiği bir haldedir. Marka diğer platformlarda olduğu kadar bu platformda aktif değildir. Nitekim farklı ülkeler için de bu durum geçerlidir. Şirketin Tumblr Fransa hesabında dahi sadece diğer sosyal medya hesaplarına işaret eden linkler mevcuttur. Bu hesabın açılmasının sebebi de marka adına, markaya ait Tumblr hesabı açılmasını içindir. Genel anlamda birçok marka bu platformu aktif olarak kullanmamaktadır. Ancak dolaylı yoldan kullanmak markalar için tavsiye niteliği taşıyor olması ara ara kullanımda tercih edilmesine sebep olmaktadır. Örneğin; İlgili marka Tumblr’da takipçisi yüksek, takipçileri arasındaki kullanıcıların hedef kitlesi dahilinde olması durumunda ürünü kullanmak üzere Tumblr hesap sahibine ürününü iletir. Hesap sahibi ürünü kullanarak, belirli bir bedel karşılığında ürün hakkındaki görüşlerini doğal ifadelerle yazar ve blog hesabında yayınlar. Bu yazılar marka ile ilgili olumlu bir görüş ve tavsiye niteliği taşır. Aynı zamanda arama motorlarında marka ile alakalı aranan sonuçlar arasında çıkar ki potansiyel müşteriler için satın alma ile sonuçlanabilir. Buna örnek olarak dilonuntavsiyeleri.tumblr.com Tumblrblog hesabı gösterilebilir.

4.4.5. Instagram

Instagram EMEA Bölgesi İş Geliştirme Yöneticisi AmyCole’nin yapmış olduğu açıklamalara göre; 2016 sonu itibariyle Türkiye’deki kullanıcı sayısının 23 milyonu aştığı fotoğraf paylaşım platformu sosyal medya uygulamasıdır. Dünya genelindeki aylık kullanıcı sayısı ise 650 milyonu aşmış durumdadır (sosyalmedya.co).

Instagramda L'Oreal Paris markasının bir iletişim kanalıdır. Marka, Instagramda @Lorealprofessionneltr olarak yer almaktadır. Bu marka bu sosyal ağda toplam 820 gönderi ve 11.400 aboneyle Türkiye'de temsil edilmektedir. 109 Instagram hesabını da takip edildiği görülmektedir. Marka 12 Mayıs 2012 tarihi itibari ile Instagram hesabını aktif etmiştir.

Genel olarak fotoğraf ve 60 saniye ile sınırlı videoların yayınlandığı bir mecradır. Hesabın açılmasından bu yana paylaşımlardaki beğeni, yorum ve izlenme sayılarının artış gösterdiği kullanıcıların gönderilere göstermiş olduğu aktiflik düzeyinden ortaya çıkmaktadır. Marka profil fotoğrafı olarak diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi aynı logoyu kullanmıştır. Diğer mecralardan farklı olarak bu mecrada kullandığı slogan, "Kuaförlüğün Paris Moda Evi" olmuştur. Anlaşılacağı üzere aslında marka bu mecrada kullanıcıları ilk kuruluş vizyonu ile aynı algı ile karşılamaktadır. Potansiyel müşterilerini ve varolan takipçilerini kuaförlere özel olarak üretmiş olduğu ürünlere yönlendirerek çok kanallı pazarlamayı (Omni-Channel Pazarlama) başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Markanın kullanmış olduğu ve o mecralarda izlemiş olduğu stratejilerden farklı olarak, kuaförler üzerinden yükselen marka ve ürün değerini artırmaya yönelik adımlar atmaktadır. Instagram görsel olarak dikkat çekmeye yönelik olduğu için, bu ağdaki iletişim çoğunlukla resimlerle ve videolarla kurulur. Instagram'da başka sosyal ağlara işaret edilmeyeceği için, hiçbir gönderide kullanıcıyı başka mecralara yönlendirecek link kullanılmamıştır. Sayfanın tanıtım kısmında sadece markanın ilgili sitesine yönlendiren bir link vardır. Buradaki içerikler daha çok ürün odaklıdır. Ve etiket mantığı burada da geçerlidir. Kullanıcıların platform içinde markadan bağımsız yapılan aramalarda listelenmek için etiketler potansiyel müşterileri kazanmak için önem kazanmaktadır. Markanın diğer mecraları ile gayet uyumludur. Daha önce de belirtildiği gibi ürünler, stiller, yıldızlar ve elçiler resimlerde ve videolarda sık sık görülür. Paylaşımlarda bu elçiler etiketlenir ve takipçilerin elçiler ile etkileşimde bulunmasını sağlar. Kullanıcıların beğeni ve yorum sayısı çok olumlu değerlendirilmiştir. Kullanıcılar yorum aracılığıyla iletişim kurmaktadır.

L'Oreal Paris markası yalnızca hedeflenmiş sorularda harekete geçmektedir, bunun dışında diyaloglara katılmamaktadır. Paylaşımlarında sık sık pozitif emojiler kullanmıştır.

Genel anlamda Instagram stratejisine bakıldığında hem dünya genelinde hem de Türkiye genelinde pazarlama stratejisi; marka elçileri üzerinden ve şirketin asıl büyümesine katkı sağlayan kuaförlerdir. Kuaförlere sundukları ürünlerle kuaförlerin kendi Instagram hesaplarında L'oreal Paris ürünlerine yer veriyor olması markanın izlediği en etkili stratejilerden birisidir.

4.4.6. YouTube

2016 yılı sonu istatistiklerine göre YouTube kullanıcılarının sayısı 1 Milyar 300 milyon tekil kullanıcıdır. YouTube'a her dakikada 300 saatin üzerinde video yüklenmektedir. Her gün 5 milyardan fazla YouTube videosu izlenmektedir. Dolayısıyla dünya çapındaki en başarılı sosyal medya platformlarından birisidir. Video portalı olarak ise birinci sırada yer almaktadır (youtube.com).

Türkiye'de yaşayan 16 yaşın üzerindeki 1506 YouTube kullanıcısı ile yapılan "Türkiye YouTube -Kullanıcı Profili Araştırması 2016" araştırması, Google Türkiye Pazarlama Müdürü Özgür Kirazcı tarafından şöyle ifade ediliyor;

"-Ortalama olarak her iki video izleyicilerinden birisi, ilgili videoyu paylaşmaktadır.

-%23'lük bir kullanıcı dilimi Youtube'u ürün araştırması için ziyaret etmektedir.

-Güzellik kategorisinde yer alan videoları izleyen kullanıcı dilimi %19,3'tür.

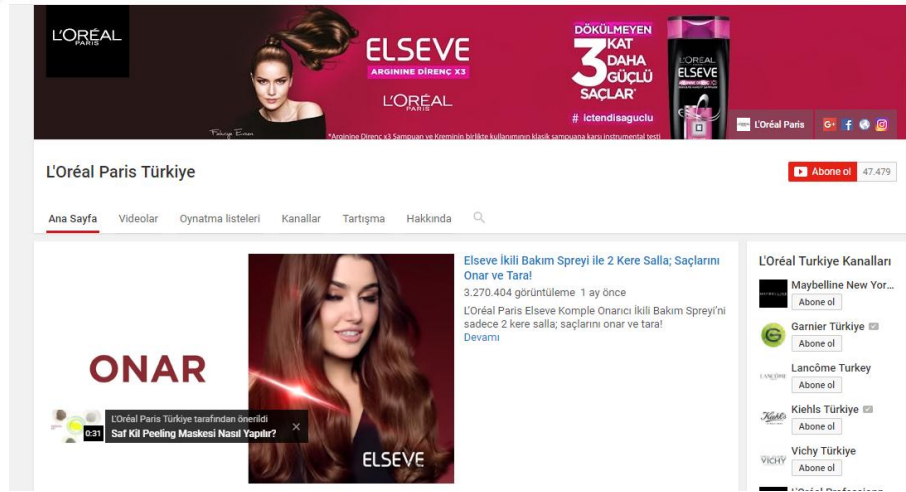
-Youtube kullanıcılarının %63'ü satın alma kararlarından evvel ilgili ürünle alakalı videolar izlediğini belirtiyor. Satın almadan önce izlenen video kategorisi ise %48'lik dilimle birinci sırada yer alan Ürün İncelemeleri kategorisidir.

-YouTube’da satın alma kararıyla ilgili olan videolar, devamında başka adımların atılmasına yol açıyor.

Bu amaçla video izleyenlerin %95’i doğrudan etkileşime geçiyor veya YouTube’da kalmaya devam ediyor. %45’i ise sonrasında ürünü satın alıyor.

- Türkiye’deki aylık ortalama 42 milyon aktif internet kullanıcılarının yüzde 90’ının YouTube’u ayda en az bir kez ziyaret ettiği belirtilen raporda, kullanıcıların yüzde 67’sinin YouTube’u her gün, yüzde 22’sinin haftalık, yüzde 10’unun ise ayda bir veya daha az aralıklarla ziyaret ettiği yer alıyor” (webrazzi.com).

Youtube’nin Google tarafından satın alınması ile birlikte otomatik olarak her Google üyesi aynı zamanda birer Youtube üyesi de olmuştur. Youtube kullanımının ise Google aramalarında olduğu gibi üyelik gerektirmiyor olması üye sayısını arka plana atarak daha çok ziyaretçi sayısını ön plana çıkarmıştır.



Loreal Paris Kurumsal Youtube Sayfası

Bu sosyal ağda L’Oreal Paris markasının iletişim kanalları arasındadır. 14 Haziran 2011 tarihinde bu ağa katılmıştır. Geçtiğimiz yıl 29.209 aboneye sahip olup 44.433.247 kez görüntüleme almıştır.

Ancak 2017 yılında ise markanın Youtube kurumsal sayfasını takip eden kişi sayısı 47 bin kişiyi aşmıştır. Profilin görüntülenme sayısı ise 44 milyondan 1 yılda 75 milyona yükselmiştir.

Markanın hakkında kısmında L'Oreal Paris'in resmi Türkiye Youtube hesabı olduğu belirtilmiştir (youtube.com). İlk kez bu sosyal ağda Facebook, Twitter, Instagram ve Google+ ve web sitesine ait linklerle iletişim kanallarına işaret edilmektedir. Marka aynı zamanda Türkiye'de bulunan ürün ve proje bazlı Youtube kanalları listesine de yer vermektedir (youtube.com). Bunun yanı sıra Güzellik İpuçları, Cilt Bakımı, Saç Bakımı, Makyaj gibi kategori bazlı video filtrelemesinde dikkat etmiştir (youtube.com). YouTube'da da ülkelere özgü kanallar açılmıştır. Bu kanallar da tıpkı bu kanal gibi doğrulanmış sayfalar olarak karakterize edilmiştir. Bu YouTube kanalın yapısı diğer ülkelerde yer alan kanallar gibidir. Yalnızca paylaşılan içerik ve linklerde farklılık göstermektedir. Youtube'nin algoritması gereği beğendim ve beğenmedim özelliği mevcuttur. Bu özellikler baş parmağın kaldırılması veya baş parmağın aşağı bakması şeklinde ikonlaştırılmıştır. Kullanıcılar bu sayede ilgili içeriği beğenip beğenmediğini ifade etme şansına sahiptir. Bu şans kullanmak isteyen izleyicilerin Youtube'ye üye olma şartı vardır. Youtube'da yer alan profilin kapak fotoğrafı ve profil fotoğrafı Facebook mecrası ile aynıdır. Bunun sebeplerinden birisi ise her Facebook kullanıcısı aynı zamanda Youtube kullanıcısıdır. Markanın kanalında kullanıcılara öğretici videolara yer verilmiştir. Bu öğretici ve tavsiye içeren videoları marka elçileri ile taçlandırmış olup, trendlere göre içerikleri sunmaktadır. Örneğin; L'Oréal Paris Saç Bakımı kategorisinde "Saç Güzelleştirici Mucizevi Yağ Kremi ile Dağınık Topuz Nasıl Yapılır?" başlıklı videoda Aslı Özdel isimli marka elçisinin kamera karşısında uygulamalı bir şekilde konuyu anlattığı görülmektedir. İlgili video 27 Eylül 2106 arihinde eklenmesine rağmen 30 bine yakın tekil kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Aynı zamanda yayınlanan videoda hashtag kullanımına özen gösterilmiştir (youtube.com). Videoların kullanıcılar tarafından beğenilme eylemi, beğenilmeme sayısından çok daha fazladır.

Nitekim 15 Kasım 2016 tarihinde yayınlanan “Saçlarını Mı Boyamak İstiyorsun? Casting Crème Gloss ile Artık Seni Hiçbir Şey Durduramaz!” videosu 3.395 beğeni, 1.159 beğenilmeme eylemi almıştır izleyiciler tarafından. Bu istatistikte en çok dikkat çeken detay ise; bu videonun 4 milyona yakın farklı kullanıcı tarafından izlenmiş olmasıdır (youtube.com). Genel anlamda videoların uzunlukları içerik uygulamalı anlatım ise 1 dakikanın üzerinde, ürün ve marka tanıtımını öne çıkaran bir video ise 1 dakikanın çok çok altında kalmaktadır. Bu durum kullanıcıların izleme sürekliliği açısından pozitif bir stratejidir. Kategori ayrımı yapmaksızın genel anlamda videolara yapılan yorumlar analiz edildiğinde en çok öne çıkan durum markanın kullanmış olduğu marka yüzü ünlüler olmuştur. Neredeyse her videonun altına, ilgili videoda oynatılan yüz hakkında çoğunlukla pozitif yorumlar yapılmıştır. 20 Aralık 2016 tarihinde yayınlanmış olan, “Saçlarını Boyadığında Doğal Görünmez Diye Mi Korkuyorsun?” başlıklı video 200 binin üzerinde farklı kullanıcı tarafından izlenmesine rağmen yapılan 10 yorumun tamamı videoda yer alan marka yüzü Hande Erçel hakkında olup, tamamı da pozitif olmakla birlikte hayranlık belirten ifadeler kullanılmıştır (youtube.com). Bu ağdaki iletişim daha çok tek taraflıdır. Aslında marka düzenli olarak videolar yayımlar ve başka ağlardan bu videolara işaret eder fakat direkt bir diyalog meydana gelmez. Bu durum olumsuz değerlendirilmemelidir. YouTube platformu yalnızca video şeklindeki içeriklere odaklıdır. Bundan dolayı da derin ve kapsamlı diyaloglar için uygun değildir. L’Oreal Paris diğer sosyal ağlarda diyaloga davet ederek bunu yaparken, bu portalda YouTube videolarına ve video içine yerleştirilmiş olan dinamik yönlendirici linklerle varolmuştur.

4.4.7. İçerik Analizi

Bu kısımda, L’oreal Paris Türkiye markasının 1 Haziran 2017 – 30 Temmuz 2017 tarihleri arasında sosyal medyada aktif olarak kullandığı Facebook, Youtube ve Instagram hesaplarında yayınlamış olduğu içeriklerin analizi yapılmıştır. İçeriklerin niceliksel olarak incelenerek içerik analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizleri için kodlama cetvelleri hazırlanmıştır.

Bu kapsamda yapılan içerik analizinde kullanılan kodlama cetveli oluşturulurken kategorisel ayrımlar yapılmıştır. Bu kategoriler Saç Bakımı, Makyaj, Cilt Bakımı, Ürün İncelemeleri Kampanyalar, Etkileşim Sayısı, Fotoğraf ve Video içerikler olarak ayrılmıştır. Markanın ilgili tarih aralıklarında yaptıkları paylaşımların sayısı ilgili kategorilerde paylaşım sayısınınca yazılmıştır. Etkileşim başlığı altında yer alan sayılar ise; ilgili içeriğe markanın takipçilerinin beğeni, yorum, paylaşım, izlenme sayısı gibi etkenler dâhil edilmiştir. Bu sayede ilgili içeriğin etkileşim sayıları ortaya konulmuştur.

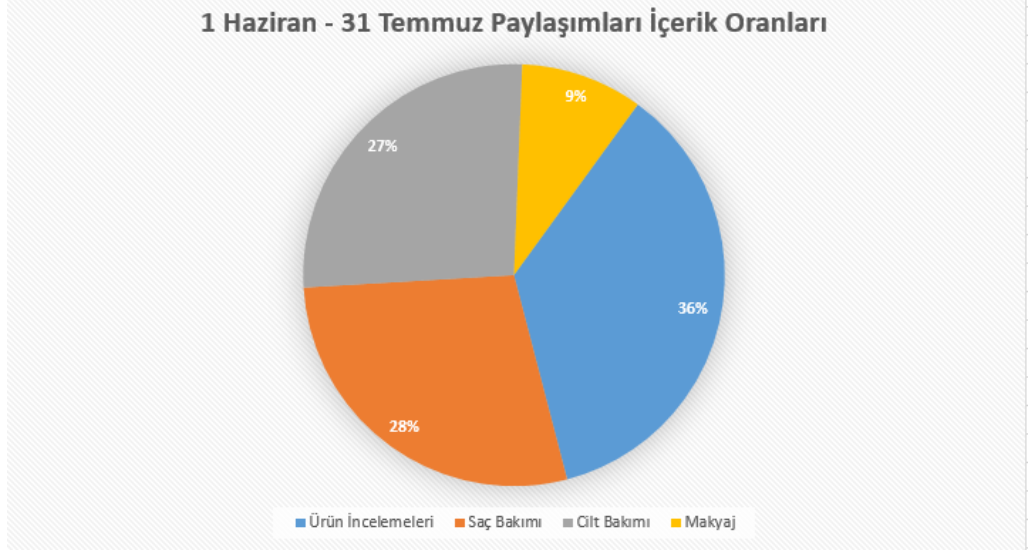
Tablo 1: 1 Haziran 2017 – 31 Temmuz 2017 Tarih Aralıklarında L’oreal Paris Türkiye Kurumsal Facebook Sayfasında Paylaşılan İçeriklerin Konularına ve Türlerine Göre Dağılımı(@LorealParisTR)

	Saç Bakımı	Makyaj	Cilt Bakımı	Ürün İncelemeleri	Kampanyalar	Etkileşim	Fotoğraf	Video
1.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.2017	6	1	5	1	0	119.125	5	6
3.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
4.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
5.6.2017	0	1	0	1	0	468.997	0	1
6.6.2017	2	0	0	0	0	464.281	0	2
7.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
8.6.2017	0	1	0	1	0	5.631	0	1
9.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
10.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
11.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
12.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
13.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
14.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
15.6.2017	1	0	0	1	0	338.834	0	1
16.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
17.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
18.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
19.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
20.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
21.6.2017	0	0	4	4	0	2.149.692	0	4
22.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
23.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0

24.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
25.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
26.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
27.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
28.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
29.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
30.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
01.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
02.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
03.07.2017	2	0	0	2	0	1.282.237	0	1
04.07.2017	4	0	0	4	0	1.540.097	0	4
05.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
09.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
10.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
11.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
12.07.2017	1	1	0	1	0	882.502	1	1
13.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
14.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
15.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
16.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
17.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
18.07.2017	1	0	0	1	0	182.575	0	1
19.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
20.07.2017	0	1	4	3	0	21	0	5
21.07.2017	0	1	4	3	0	455	0	5
22.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
24.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
25.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
26.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
27.07.2017	1	0	0	1	0	254.157	0	1
28.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
29.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
30.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
31.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	18	6	17	23	0	7.687.201	6	33

Tablo 1’de 1 Haziran 2017 – 31 Temmuz 2017 tarih aralıklarında L’oreal Paris Türkiye kurumsal Facebook sayfasında paylaşılan içeriklerin konularına ve türlerine göre dağılımı ortaya konulmuştur. Tabloya göre sayfa içi paylaşımlar içerisinde en dikkat çekici olanların Ürün İncelemeleri (23) olduğu Saç Bakımı (18), Cilt Bakımı (17) ve Makyajın (6) ürün incelemelerini takip ettiği sonucu çıkmıştır. Facebook sayfasını kampanya tanıtımı için kullanmayan marka bu çalışmalar sonucunda 7.687.201 etkileşimrakamına ulaşmıştır. Sayfadaki paylaşımların fotoğraf ve video oranına bakıldığında ise 33 video ve 6 fotoğraflı paylaşım dikkat çekmektedir. Diğer paylaşımlar için yazı paylaşımı tercih eden şirket videolu paylaşımların fazlalığı ile diğer firmalardan ayrılmaktadır.

Aşağıdaki tablodanda anlaşılacağı üzere L’oreal Paris sosyal medya araçlarından Facebook’ta paylaştığı içerikler açısından en fazla paylaşım sayısına sahip olan kategori 2 ayda 23 paylaşım ile Ürün İncelemeleri kategorisidir. Markanın en çok ürün incelemeleri içerikli paylaşımlar yapmasının nedeni ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürün incelemelerinin tüketiciler üzerinde satınalma konusunda pozitif etki bırakması, ürünün çok daha detaylı olarak tanıtımının sağlanabilmesi, ürün nasıl kullanılı ve faydaları nelerdir gibi çeşitli soruların cevaplarını tüketiciye sunuyor olması olarak sıralanabilir. Ürün incelemeleri kategorisinde paylaşılan içeriklerin neredeyse tamamının video içeriklerden oluşuyor olması da internet kullanıcıları tarafından daha fazla izlenebilirliğe ve çok daha fazla erişim sayısına ulaşmasını sağlamıştır denilebilir. Çünkü sosyal medya araçlarında internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu öncelikli olarak video içeriklere, ikincil olarak ise içinde fotoğraf paylaşılan içeriklere ilgi ve alaka göstererek, ilgili içerikle etkileşime girmektedirler.



Paylaşılan içeriklerin kategorisel ayrımına bakıldığında ikincil olarak göze çarpan analiz ise; markanın içerik paylaşımlarını, tüketicilerin mevsimsel olarak değişiklik gösteren kozmetik ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yapıyor olmasıdır. Haziran ve Temmuz aylarında yapmış olduğu paylaşımların ay bazında etkileşim ve paylaşım sayılarının birinin diğerinden fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun sebepleri arasında tüketicilerin mevsimsel olarak değişen ihtiyaçları, markanın yeni çıkan ürünlerinin olması, rekabet avantajını sağlayabilme gibi birçok unsur gösterilebilir.

Tabloya göre ortaya konabilecek bir diğer sonuç ise; L'oreal Paris markasının paylaşım türlerine bakıldığında en az paylaşım sayısına sahip olan kategorisinin Makyaj kategorisi olduğu görülmektedir. 2 ay gibi bir zaman diliminde sadece 6 adet Makyaj içerikli paylaşımlar yapmış olması markanın daha çok Cilt ve Saç Bakım Ürünleri'ne ağırlık verdiğini göstermektedir denilebilir.

Tablo 2: 1 Haziran 2017 – 31 Temmuz 2017 Tarih Aralıklarında L'oreal Paris Türkiye Kurumsal Youtube Sayfasında Paylaşılan İçeriklerin Konularına ve Türlerine Göre Dağılımı(@LorealParisTR)

	Saç Bakımı	Makyaj	Cilt Bakımı	Ürün İncelemeleri	Kampanyalar	Etkileşim	Fotoğraf	Video
1.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
3.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
4.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
5.6.2017	0	1	0	1	0	508.248	0	1
6.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
7.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
8.6.2017	0	1	0	1	0	925.249	0	1
9.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
10.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
11.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
12.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
13.6.2017	1	0	0	0	0	420.118	0	1
14.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
15.6.2017	1	0	0	1	0	338.834	0	1
16.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
17.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
18.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
19.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
20.6.2017	3	4	2	8	0	2.263.615	0	9
21.6.2017	0	0	4	4	0	0	0	0
22.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
23.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
24.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
25.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
26.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
27.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
28.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
29.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
30.6.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
01.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
02.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
03.07.2017	2	0	0	1	0	3.288.616	0	2
04.07.2017	4	0	0	4	0	3.948	0	4

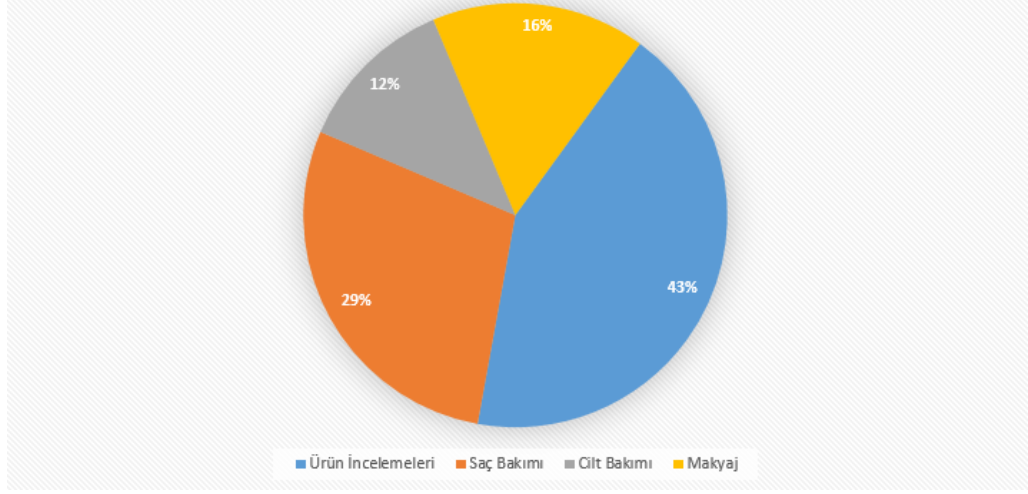
05.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
06.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
07.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
08.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
09.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
10.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
11.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
12.07.2017	0	1	0	1	0	1.264.801	0	1
13.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
14.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
15.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
16.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
17.07.2017	2	0	0	0	0	2.639.931	0	2
18.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
19.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
20.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
21.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
22.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
23.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
24.07.2017	1	0	0	0	0	729.572	0	1
25.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
26.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
27.07.2017	0	1	0	0	0	1.710	0	1
28.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
29.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
30.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
31.07.2017	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	14	8	6	21	0	12.384.642	0	24

Tablo 2’de 1 Haziran 2017 – 31 Temmuz 2017 tarih aralıklarında L’oreal Paris Türkiye kurumsal Youtube sayfasında paylaşılan içeriklerin konularına ve türlerine göre dağılımı ortaya konulmuştur. Tabloya göre sayfa içi paylaşımlar içerisinde en dikkat çekici olanların Ürün İncelemeleri (21) olduğu Saç bakımı (14), Cilt Bakımı (6) ve Makyajın (8) ürün incelemelerini takip ettiği sonucu çıkmıştır. Youtube sayfası kampanya tanıtımları için kullanılmamıştır. Videolara olan toplam etkileşim sayısı ise 12.384.642 olmuştur.

Mecranın sadece videolu içeriklerin paylaşımına izin vermesinden dolayı sadece video içerikler paylaşılmıştır. 2 ayda toplam 24 adet video içerik paylaşımı olmuştur. Youtube’da paylaştığı videoların erişim sayısının, etkileşim sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tablodanda anlaşılacağı üzere L’oreal Paris sosyal medya araçlarından Youtube’ta paylaştığı içerikler açısından en fazla paylaşım sayısına sahip olan kategori 2 ayda 21 paylaşım ile Ürün İncelemeleri kategorisidir. Markanın en çok ürün incelemeleri içerikli paylaşımlar yapmasının nedeni ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürün incelemelerinin tüketiciler üzerinde satınalma konusunda pozitif etki bırakması, ürünün çok daha detaylı olarak tanıtımının sağlanabilmesi, ürün nasıl kullanılı ve faydaları nelerdir gibi çeşitli soruların cevaplarını tüketiciye sunuyor olması olarak sıralanabilir. Ürün İncelemeleri kategorisinde paylaşılan içeriklerin neredeyse tamamının video içeriklerden oluşuyor olması da internet kullanıcıları tarafından daha fazla izlenilebilirliğe ve çok daha fazla erişim sayısına ulaşmasını sağlamıştır denilebilir. Çünkü sosyal medya araçlarında internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu öncelikli olarak video içeriklere, ikincil olarak ise içinde fotoğraf paylaşılan içeiklere ilgi ve alaka göstererek, ilgili içerikle etkileşime girmektedirler. Nitekim bu tablo, markanın sadece video içerikleri içinde barındıran Youtube portalı analizini ortaya koymaktadır. O yüzden tüm paylaşım türleri video türünden olup, izlenilme sayıları, etkileşim oranları diğer sosyal medya araçlarından çok daha fazladır.

1 Haziran - 31 Temmuz Youtube İçerik Paylaşım Oranları



Paylaşılan içeriklerin kategorisel ayrımına bakıldığında ilincil olarak göze çarpan analiz ise; markanın içerik paylaşımlarını, tüketicilerin mevsimsel olarak değişiklik gösteren kozmetik ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yapıyor olmasıdır. Haziran ve Temmuz aylarında yapmış olduğu paylaşımların ay bazında etkileşim ve paylaşım sayılarının birinin diğerinden fazla olduğu ortay çıkmaktadır. Bunun sebepleri arasında tüketicilerin mevsimsel olarak değişen ihtiyaçları, markanın yeni çıkan ürünlerinin olması, rekabet avantajını sağlayabilme gibi birçok unsur gösterilebilir.

Tabloya göre ortaya konabilecek bir diğer sonuç ise; L'oreal Paris markasının paylaşım türlerine bakıldığında en az paylaşım sayısına sahip olan kategorisinin Makyaj kategorisi olduğu görülmektedir. 2 ay gibi bir zaman diliminde sadece 8 adet Makyaj içerikli paylaşımlar yapmış olması markanın daha çok Cilt ve Saç Bakım Ürünleri'ne ağırlık verdiğini göstermektedir denilebilir.

Tablo 3: 1 Haziran 2017 – 31 Temmuz 2017 Tarih Aralıklarında L'oreal Paris Türkiye Kurumsal Instagram Sayfasında Paylaşılan İçeriklerin Konularına ve Türlerine Göre Dağılımı (@lorealmakeup)

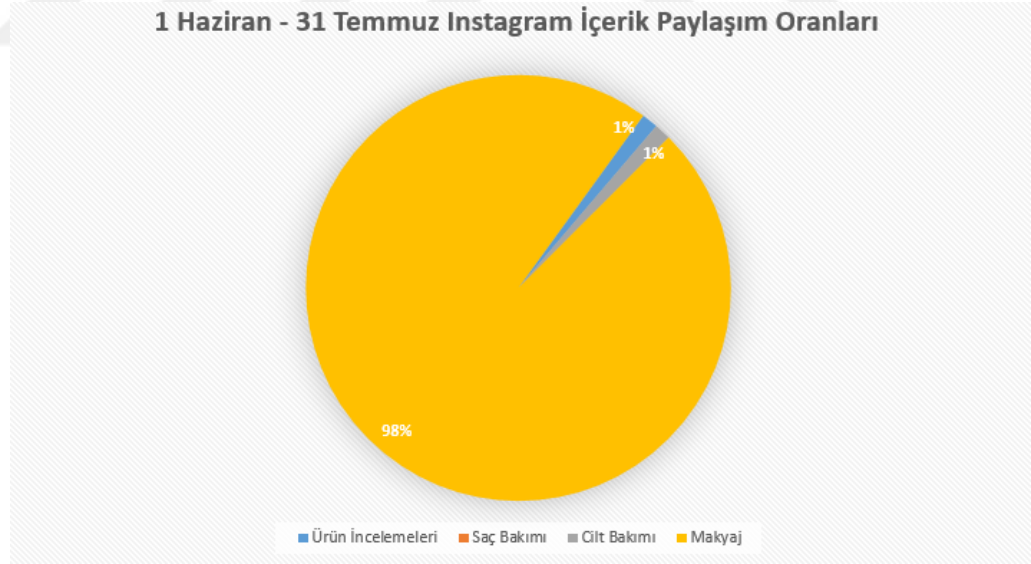
	Saç Bakımı	Makyaj	Cilt Bakımı	Ürün İncelemeleri	Kampanyalar	Haberler	Etkileşim	Fotoğraf	Video
1.6.2017	0	4	0	0	0	0	130.384	4	0
2.6.2017	0	4	0	0	0	0	110.000	4	0
3.6.2017	0	5	0	0	0	0	118.383	5	0
4.6.2017	0	3	0	0	0	1	127.847	4	0
5.6.2017	0	4	0	1	0	0	101.672	4	0
6.6.2017	0	4	0	0	0	0	94.854	4	0
7.6.2017	0	4	0	0	0	0	96.351	4	0
8.6.2017	0	3	1	0	0	0	75.981	4	0
9.6.2017	0	4	0	0	0	0	109.657	4	0
10.6.2017	0	3	0	0	0	2	110.574	5	0
11.6.2017	0	4	0	0	0	0	131.659	4	0
12.6.2017	0	3	2	0	0	0	182.957	4	1
13.6.2017	0	4	0	0	0	0	94.158	4	1
14.6.2017	0	4	0	0	0	0	92.769	4	0
15.6.2017	0	2	0	1	0	0	135.682	2	1
16.6.2017	0	4	0	0	0	0	88.483	4	0
17.6.2017	0	4	0	0	0	0	85.620	4	0
18.6.2017	0	3	0	0	0	1	104.301	4	0
19.6.2017	0	4	0	0	0	0	112.857	4	0
20.6.2017	0	4	0	0	0	0	99.654	4	9
21.6.2017	0	4	0	0	0	0	132.547	4	0
22.6.2017	0	4	0	0	0	0	115.068	4	0
23.6.2017	0	3	0	0	0	1	135.109	4	0
24.6.2017	0	4	0	0	0	0	98.620	4	0
25.6.2017	0	4	0	0	0	0	84.687	4	0
26.6.2017	0	3	0	0	0	1	100.631	4	0
27.6.2017	0	4	0	0	0	0	74.659	4	0
28.6.2017	0	4	0	0	0	0	86.004	4	0
29.6.2017	0	4	0	0	0	0	97.627	4	0
30.6.2017	0	4	0	0	0	0	110.091	4	0
01.07.2017	0	3	0	0	0	0	62.257	3	0
02.07.2017	0	3	0	0	0	1	133.517	4	0
03.07.2017	0	5	0	0	0	0	139.250	5	0
04.07.2017	0	4	0	0	0	0	94.689	4	0

05.07.2017	0	4	0	0	0	0	72.648	4	0
06.07.2017	0	3	0	0	0	1	83.959	4	0
07.07.2017	0	4	0	0	0	0	98.654	4	0
08.07.2017	0	4	0	0	0	1	112ç548	4	0
09.07.2017	0	4	0	0	0	1	136.548	4	0
10.07.2017	0	4	0	0	0	0	99.654	4	0
11.07.2017	0	4	0	0	0	0	97.106	4	0
12.07.2017	0	4	0	1	0	0	106.490	4	0
13.07.2017	0	4	0	0	0	0	87.628	4	0
14.07.2017	0	4	0	0	0	0	77.618	4	0
15.07.2017	0	4	0	0	0	0	95.284	4	0
16.07.2017	0	4	0	0	0	0	100.620	4	0
17.07.2017	0	4	0	0	0	0	97.173	4	0
18.07.2017	0	4	0	0	0	0	94.624	4	0
19.07.2017	0	4	0	0	0	0	88.048	4	0
20.07.2017	0	4	0	0	0	0	70.316	4	0
21.07.2017	0	4	0	0	0	0	75.750	4	0
22.07.2017	0	4	0	0	0	0	74.725	4	0
23.07.2017	0	4	0	0	0	0	88.648	4	0
24.07.2017	0	4	0	0	0	0	72.905	4	0
25.07.2017	0	4	0	0	0	0	110.367	4	0
26.07.2017	0	4	0	0	0	0	100.603	4	0
27.07.2017	0	4	0	0	0	0	114.190	4	0
28.07.2017	0	4	0	0	0	0	128.183	4	0
29.07.2017	0	4	0	0	0	0	138.659	4	0
30.07.2017	0	3	0	0	0	1	247.824	3	1
31.07.2017	0	4	0	0	0	0	85.681	4	0
Toplam	0	233	3	3	0	10	6.646.009	243	13

Tablo 3'te 1 Haziran 2017 – 31 Temmuz 2017 tarih aralıklarında L'oreal Paris Türkiye kurumsal Instagram sayfasında paylaşılan içeriklerin konularına ve türlerine göre dağılımı ortaya konulmuştur. Tabloya göre sayfa içi paylaşımlar içerisinde en dikkat çekici olanların Makyaj (233) olduğu Saç bakımı (0), Cilt Bakımı (3) ve Ürün İncelemeleri (3) olduğu sonucu çıkmıştır. Youtube sayfası kampanya tanıtımları için kullanılmamıştır. Ancak haber özelliği taşıyan içeriklerin paylaşım sayısı 10'dur.

Bu özelliği ile diğer mecralardaki adımlarından stratejik olarak kendisini Instagram mecrasında farklılık göstermiştir. İçeriklere olan toplam etkileşim sayısı ise 6.646.009 olmuştur. Mecranın hem fotoğraf hem de videolu içeriklerin paylaşımına izin vermesinden dolayı her iki türde de içerikler paylaşılmıştır. 23 fotoğraf paylaşımı varken bu sayı video içerik adedinde 13 olmuştur. Ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımı uygulaması olarak kullanılan Instagram'da markanın da fotoğraflı içeriklere ağırlık verdiği görülmüştür.

Instagram mecrası yapısı gereği diğer sosyal medya mecralarından çok daha sade olmakla birlikte sadece fotoğraf ve kısa videoların paylaşımına izin veren bir alt yapıya sahiptir. Markanın hedef kitlesinin ağırlıklı olarak kadınlar olması, Instagram kullanıcılarının diğer sosyal medya mecralarına nazaran daha fazla kadın kullanıcılarına sahip olması, internet kullanıcılarının kısa videolara ve fotoğraflara metinsel içerikli paylaşımlara nazaran çok daha fazla ilgil ve alaka gösteriyor olmaları markanın Instagram'daki etkileşim sayılarını diğer sosyal medya mecralarına göre çok daha fazla artırmıştır.



Nitekim burada izlenen paylaşım stratejisi diğer sosyal medya mecralarında izlenen paylaşım stratejilerinden çok daha farklıdır. Bunun en bariz örneği ise; diğer mecralarda Makyaj içerikli paylaşımlar en az sayıya sahip iken, Instagram mecrasında bu sayı diğer kategorileri yüzde ikiyüzleri aşan bir katlama oranına sahiptir.

Bunun sebepleri arasında; makyaj içerikli paylaşımların görsel içerik tasarımı gerektiriyor olması, Instagramın nihayetinde bir fotoğraf paylaşım uygulaması olması, kullanıcıların ürün deneyimlerini görsel anlamda daha net görebiliyor olması, markanın ürünün tüketiciler üzerindeki görsel etkisini çok daha kolay ortaya koyabiliyor olması gibi etkenler sıralanabilir. Aynı zamanda Instagram kullanıcılarını yaş ortalamasının diğer mecralara nazaran çok daha düşük olması da bu mecradaki içeriklerin çok daha fazla etkileşime ve erişim sayısına erişmiş olmasını sağlamaktadır. Dijital yerliler olarak isimlendirilen yeni nesil internet kullanıcılarının, internet dünyasını evi gibi görüyor olması çok daha fazla çevrimiçi kalmasına neden olduğu için, markanın içeriklerinin erişim ve etkileşim sayısını diğer mecralara nazaran çok daha fazla etkilemiştir.

SONUÇ

Web 2.0 ile gelişimini sürdüren sosyal medya kullanıcıların bloklar halinde hareket edebildiği alanlar haline dönüşmüştür. Sosyal medyayı hayatına alan her kullanıcı kendisiyle ortak paydada buluşan diğer kullanıcılarla bir araya gelerek birer kitlesel güç haline gelmiştir. Dolayısıyla her kullanıcı birer alıcı pozisyonuna gelmiştir. Bu durum sosya medya mecralarını markalar için birer pazar haline dönüştürmüştür. Kısa, orta ve uzun vadeli doğru stratejiler ile hareket etme yeterliliğine sahip olan şirketler nihai hedefleri olan satış yapma amaçlarını gerçekleştirebilecekleri bir alana sahip olmuşlardır.

İnternet üzerinden sosyal medya kanallarının incelendiği bu çalışmada L'Oreal Paris'in her alanda başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır. Markanın popülerliği, özellikle Facebook beğeni sayılarının günden güne arttığı, hali hazırda 27 milyonun üzerinde takipçisinin var olması oldukça başarılı bir sonuçtur. Birçok gönderisinin ortalama 1 ile 10 bin arası beğeni alıyor olması hangi içerikleri reklama çıkacaklarını çok iyi tespit ediyor olmalarından kaynaklıdır (facebook.com). Markanın takipçi sayısı arttıkça etkileşim sayısının da arttığı açıkça görülebilir. Markanın dijital ile tanışmasının ilk aşamalarında takipçileri ile az etkileşime sahip olmalarının sebebi henüz marka takipçisi sayısının az olmasından kaynaklıdır.

Takipçi sayısı arttıkça etkileşim sayısının da arttığı görülmektedir. Youtube portalına 2011 yılının ortalarında üye olmasına rağmen birçok videosunda yarım milyon izlenmeyi yakalamış olması, sosyal medya ve dijital pazarlama boyutlarının iyi yönetildiğine işaret etmektedir. Yalnızca geçen sene L'Oreal Paris 1,4 milyon yeni tüketici kazanmıştır. 2014 yılında L'Oreal Grubu toplam satış oranı yüzde altı ile, 1,17 milyar Euro satış artışı yaşamıştır. L'Oreal markası bu senede 23,356 milyar dolar değeriyle dünya çapında vücut bakımı ve kozmetik alanında başarılı marka haline gelmiştir. Bu kadar hızlı gelişimin sebebi sosyal medya faaliyetlerinin kullanımı ve şirketin dijitalize edilmesidir. Bu kadar hızlı gelişim markanın birçok ülkede, sosyal medya mecralarında ayrı ayrı çalışmalar yapmasından kaynaklıdır. Almanya'nın L'Oreal Paris müdürü NatalieRoos bu konuda şu açıklamayı yapmıştır:

"Dijital reklam faaliyetleri için yüzde 20 payımız ile, tüketim malları sektöründe ortalamanın çok üzerindeyiz ve geçen sene dijital kanallar aracılığıyla 220 milyondan fazla tüketiciye ulaştık" (loreal.com).

Sosyal ağların daha çok kullanılmasıyla ve bunlar aracılığıyla, sosyal aktivitelerin arttırılmasıyla hem şirket hem de marka için daha güçlü bir müşteri sadakati başarısı elde edilmiştir. Bu, fan sayfasının şu anki üye sayısına ve diğer sosyal ağlardaki takipçi sayısına çok net bir şekilde yansımaktadır. Sosyal medya mecralarında kullanıcıların içeriklerle etkileşime girme ortalamaları göz önüne alındığında doğru hedef kitleyi markanın reklamları dijital ortamda buluşturarak başarılı bir sosyal medya stratejisi izlenmiştir. Sosyal ağların sunduğu birçok seçenek sayesinde L'Oreal Paris belirli, özel hedef kitlelerine hem de genel olarak geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı yakalamıştır. Ayrıca marka, belirli ülkelere, o ülkelerde yaşayan tüketicilere ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun dijital profillere sahiptir. Şirket, kişiselleştirilmiş ve hedef kitleye uygun bir dijital alt yapı ve uygulamalarla kullanıcılar ile yakın bir bağ kurmuştur. Kişiselleştirilmiş ve sanalda uygulanabilir makyaj uygulaması sadece Play Store'da 1 milyon indirmeyi aşmış olup, 5 yıldız üzerinden 3 yıldız toplamayı başarmıştır kullanıcılarından. Ünlü marka elçileri de özel mesajlarla ve resimlerle sosyal ağlardaki diyaloglara katılmıştır. Müşterilere böylece başka markalarda ve şirketlerde verilmeyen özel olma, seçilmiş olma duygusu verilmiştir.

Hedef grubun katılım eksikliği riski böylece minimize edilmiştir. L’Oreal Paris ilgi çekici ve güncel içerikler ile, hesaplarında yüksek bir etkileşim sağlamaktadır. Yeni ve yenilikçi ürünler satışa çıkarılmadan önce sosyal ağlarda sunulmakta ve böylece müşterilerin ilgisi ve dikkati çekilmektedir. Ayrıca marka, yaratıcı yeniliklerle müşterinin ürünle eğlenmeye devam etmesini sağlamaktadır. Bunun bir örneği Aralık 2013’te geliştirilen yukarıda da bahsedilen 1 milyon indirmeye ulaşmış olan Genius makyaj uygulamasıdır. Uygulamanın yüz tanıma özelliği ile, müşterilere çeşitli makyaj trendlerini canlı deneme imkânı verilmiştir. Uygulamanın Play Store’da ulaşmış olduğu 1 milyonun üzerinde indirme rakamı, AppStore’da da aynı rakamı yakalamıştır. Şirket ayrıca müşterilerin verilerini çok dikkatli kullanmaktadır. Gizlilik ihlali riski neredeyse hiç yoktur. Yarışmalarda ve fan sayfasına üye olunurken verilen bilgilerle, müşteriler gizlilik politikasını kabul ettiklerini dile getirmektedirler. Şirket düzenlemiş olduğu kampanyalarda, kullanıcılar tarafından paylaşılan mail adresi, cinsiyet, telefon numarası, posta kodu, yaş, doğum tarihi, banka hesap bilgileri, resimler veya videolar almaktadır. Bu veriler öncelikle müşterileri ürünler, faaliyetler, platformlar ve yeni haberler konusunda bilgilendirmek için kullanılır. Bunun dışında bu veriler hem platformların geliştirilmesi hem de uygun içeriklerin düzenlenmesi için yardımcı etken olarak kullanılır. Veriler yalnızca şirketin çalışanlarına ve servis sağlayıcılarına iletilir (loreal.com). Şimdiye kadar olumsuz tanıtım riski de samimi ve direkt davranış şekliyle, aynı zamanda hızlıca tepki ve cevap verilmesiyle önlenmiştir. Marka her zaman müşterileriyle olan diyaloglarda aktif olup eleştiriye karşı açık olmuştur. Müşteri memnuniyeti burada ilk sırada olmuştur. Şirket, eleştirileri değerlendirerek yapıcı olmaya çalışmış ve müşterilerine direkt geri bildirimleri için teşekkür etmiştir. Bu iletişimin etkisi bir yandan imajın geliştirilmesi, iyileştirilmesi için pozitifken öte yandan da daha iyi bir arama motoru sıralaması demektir. Müşterilerin çoğu şirkete ve markaya olumlu bir bakış açısı sergilemektedir. Bu bakış açısı olumlu yorumlarda, paylaşılan içeriklerde ve diyaloglardaki katılım ile belli olmaktadır. Diyalogun sürekli meydana gelmesiyle, arama motorları tarafından sıralama listesi oluşturulurken bu durum dikkate alınmaktadır. Bir sayfada kullanıcılar ne kadar çok içerik üretirse, markasında arama motoru sıralamasının daha iyi olma olasılığı da o kadar fazladır.

Sosyal medya pazarlamasının başka bir amacı da arama motoru sıralamasıyla yakından ilgilidir. Yani bir sayfanın kullanım yoğunluğunu/sıklığını yani ziyaretçi trafiğini arttırmak demektir. L'Oreal Paris çok iyi bir arama motoru sıralamasına sahiptir. Sosyal ağlardan ve şirketin web sayfasından bağımsız olarak markanın birçok hesabı Google aramalarında ilk sayfada yer almaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlarda bulunan onay işareti (check) yardımıyla mevcut sitenin doğrulanmış site/hesap olduğunu çabucak anlar. Sosyal ağlarda bulunan tüm hesaplarda diğer profillere ve web siteye işaret edilmektedir. L'Oreal Paris sosyal ağların sinerji etkisinden en iyi şekilde yararlanmaktadır. Sosyal ağlardaki içeriklerde, markayı takipte kalan milyonlarca takipçisi ile uyumludur. Bu duruma işaret eden en önemli kanıt ise markanın takipçi sayısının günden güne artış göstermesidir.

KISITLAMALAR

Bu çalışmada şirketlerin yaptığı sosyal medya pazarlamasının fırsatları ve riskleri hakkında sosyal medya kanallarının kısmi içerik analizlerine yönelik bir genel bakış gösterilmiştir. Buradaki odak noktası L'Oreal Paris Türkiye markası idi. Hem araştırma hem de sosyal medya kullanımının analizi esnasında kurumsal verilerin oluşturulması ile ilgili bazı kısıtlamalarla karşılaşıldı. En büyük problem şirkete doğrudan bakabilme imkânının sağlanılmamasıydı. Bundan dolayı strateji, reklam amaçları ve medya kullanımı ile ilgili tüm veriler sosyal medyadaki kurumsal varlıklardan türetildi. Bu durum analiz sürecini biraz zorlaştırdı. Örneğin satış miktarı gibi sayısal verilerin mevcut olmasına rağmen, şirketin sosyal medyadaki herhangi bir mecradan gelen müşterilerin kaçının satışa dönüştüğü netleştirilemedi. Bunun sebebi ise ilgili markanın hem sosyal medya hesaplarının hem de ticari satışları yaptıkları sitelerin CRM analizlerinin eksikliği idi. Sonuç olarak, 2014 yılındaki satış artışının sebebi şirketin sosyal medya aktiviteleri gösterilebilir. Bu açıklama markanın kendisi tarafından ortaya konulmuştur. Tüm çalışmada yalnızca şirketin sosyal medya kullanımı ve şirketin sosyal medyada kendisini nasıl sunduğu üzerine bir genel bakış verilebildi.

KAYNAKÇA

Yararlanılan Yayınlar

- E-Ticaret Şirketlerinin Facebook Sayfa Yönetimi İçin 7 İpucu”
Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi Cilt 5, No 2, 2013 Issn: 1309-8012
(Online)
- Bayram, A. Ve Şahbaz, R. (2012). Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. 13.Ulusal Turizm Kongresi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, New Jersey: Prentice-Hall.
- WEINBERG Tamar, Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln: 2011, O'Reilly
- Walters, S. (1992). Marketing: A how-to-do manual for librarians, New York: Neal Schuman
- GRABS A, BANNOUR K. -Patrick (Hg.): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1. Auflage, Bonn: 2011, Galileo Press
- Akar, E. (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık.
- Tonta, Y. 2009. Türk Kütüphaneciliği 23, 4, 742-768
- Balta Peltekoğlu, F. Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık, 2012.
- MEB (2007) Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri, halkla ilişkiler yaklaşımı
- ASKOOL, S.S. ve NAKATA, K., (2010): “Scoping Study to Identify Factors Influencing the Acceptance of Social CRM”, Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT
- BAIRD, Carolyn Heller ve PARASNIS, Gautam, (2011): “From Social Media to Social CRM: What Customers Want- The First in a Two-Part Series”, IBM Institute for Business Value, IBM Global Business Services: Executive Report,
- BURNS, K. S., (2008): "A Historical Examination of The Development of Social Media and Its Application to The Public Relations Industry," in 2008 ICA Preconference Montreal, Quebec, Canada
- MOHAN, Subaji, CHOİ, Eunmi ve DUGHİ, Min, (2008): “Conceptual Modeling of Enterprise Application System Using Social Networking and Web 2.0 “Social CRM System”, International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology
- Leitfaden Krisenkommunikation, Bundesministerium des Inneren, 2014,

Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi -Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, ss.133-157.

Arama Motoru Optimizasyonu- Akademik Bilişim'10- XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi -Cilt 17, Sayı 3 (2015)- İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi- Gazi Üniversitesi

Volume 3, Issue 10, October2013- Volume 3, Issue 10, October2013 - IncrementalJourneyfor World Wide Web: Introducedwith Web 1.0 toRecent Web 5.0 – A SurveyPaper- Karan Patel

Z. B. A. VURAL, M. BAT/Journal of Yaşar University 2010 20(5) 3348- 3382

Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme

DigitalInformation, 3(4), [Online].
<http://journals.tdl.org/jodi/article/view/88/87>. O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design patternsandbusiness) (O'Reilly, 2005)

Online Kaynaklar

<http://www.socialbusinessstr.com/2015/03/25/2015in-dikkat-ceken-sosyal-medya-istatistikleri/>

<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/tavsiyenin-buyuk-gucu-haberdetay-7856>

http://www.bitkom.org/de/themen/36444_73173.aspx

<http://webrazzi.com/2015/10/12/googlein-arama-motoru-pazar-payi-turkiyede-ilk-kez-yuzde-90in-altina-indi>

https://prezi.com/swyh_qwtmrn0/pullpush

<http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-derunternehmenskommunikation/>

<http://eticaretmag.com/e-ticaret-sirketleri-icin-7-facebook-sayfa-yonetimiipucu/>

<http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf>

<http://www.haberler.com/sirketler-sosyal-medyaya-ne-kadar-butce-ayiriyor-7114608-haberi>

<http://glossar.xeit.ch/shitstorm>

<http://www.seo-united.de/blog/internet/social-media-marketing.htm>

<https://www.webtures.com.tr/blog/etiket/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir/>

<http://ethority.de/social-media-prisma>

<https://about.twitter.com/tr/company>

https://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/turkiye_dijital_oyunlar_federasyonu.pdf

<http://webrazzi.com/2013/06/07/turkiye-facebook-oyun-ve-uygulama-istatistikleri-haziran-2013/>

<http://comtalks.com/2012/01/31/dijital-oyun-sektorune-genel-bir-bakis-mobile-monday/>

<https://www.bilgiguvenligi.gov.tr/kayit-yonetimi/veritabani-loglama.html>

<http://kisiselverilerinkorunmasi.org>

<http://www.socialmediatr.com/blog/wp-content/uploads/2010/04/bersay-era.pdf>

www.inspark.com/tag/musteri-iliskileri-yonetim

www.ibm.com/tr/gbs/social-crm.html ca=socialcrm/ Sosyal medyadan sosyal müşteri ilişkileri yönetimine/Müşteriler ne ister?/

<http://www.loreal.com/group/history/1909-1956>

<http://www.loreal.com/group/history/1957-1983>

<http://www.loreal.com/group/history/1984-2000>

<http://www.loreal.com/group/history/2001---present-day>

<http://www.loreal.co.uk/>

<http://www.lorealparis.ca/the-brand.aspx>

<http://www.propera.com.tr/omnichannel-pazarlama-nedir>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<https://www.facebook.com/lorealparisTR>

<https://www.facebook.com/search/pages/?q=loreal%20paris>

<https://www.facebook.com/lorealparisTR/videos/1255088787834716>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://twitter.com/LorealParisTR>

<https://twitter.com/LorealParisTR/status/783746184758325250>

<https://www.instagram.com/p/BLMLiqjMff>

<https://twitter.com/LorealParisTR/status/618784183792594944>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

<http://sosyalmedya.co/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyon>

<http://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi>

<https://www.youtube.com/user/LorealParisTR/about>

<https://www.youtube.com/user/LorealParisTR/channels>

<https://www.youtube.com/user/LorealParisTR/playlists>

https://www.youtube.com/watch?v=L5mDD-KaGMU&list=PLVVkWCSEzWHRf-jse_TgPve9HxoFBYFA

<https://www.youtube.com/watch?v=gQ2mFeiU3jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=gQ2mFeiU3jc>

<https://www.facebook.com/lorealparisTR/videos/1286477041362557>

<http://www.loreal.de/news/loreal-deutschland-erzielt-umsatzplus.aspx>

<http://www.loreal.de/verschiedenes/personliche-daten.aspx>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : Keramettin El
DOĞUM YERİ VE T. : Kahramanmaraş- 1990
MEDENİ HALİ : Bekar
E-MAIL : elkerem@gmail.com
ADRES (EV) : Yenibosna / Bahçelievler / İstanbul
ADRES (İŞ) : Koşuyolu / Kadıköy / İstanbul
TELEFON : 0506 985 28 86

EĞİTİM DURUMU

2005 – 2009 : Kahramanmaraş Göksun Anadolu Lisesi
2009 – 2011 : Pamukkale Üniversitesi / Ön Lisans / İşletme
2011 – 2013 : Anadolu Üniversitesi / Lisans / İşletme
2014 – 2017 : İstanbul Arel Üniversitesi / Yüksek Lisans / Medya ve
Kültürel Çalışmalar

YABANCI DİL : İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

2013 – 2017 : Projetik Web Solutions / Project Manager