

DİJİTAL MEDYANIN PAZARLAMA TEKNİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Timur TANYER
İstanbul Aydın Üniversitesi
ttanyer@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1524-6025>

ÖZ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda dünyadaki küreselleşme yaşamın her alanında kendisini göstermiştir. Toplumların sosyo-ekonomik yapılarında büyük dönüşümler yaratan Tarım ve Sanayi Devrimlerinden sonraki en büyük adım hiç kuşkusuz ki internete bağlı gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde hızlı gelişmelerdir. Bu gelişmeler; kültürü, sosyal yaşamı, alışkanlıkları, öncelikleri, dolayısıyla reklam ve pazarlama sektörünü etkilemiştir. Büyük bir toplumsal dönüşüme neden olan bu gelişimler ekonomiye de yön vermektedirler. Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Tüketiciler geleneksel yöntemlerle ya da sanal ortamdan satın alacakları ürünlerin güvenilirliği de yine sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Çeşitli Forum sayfalarında yapılan yorumlardan ya da satın alacakları ürünün resminin altında yer alan yorumlara göre karar vermektedirler. Küreselleşen dünyada hem sanal pazarlama yönteminde hem de geleneksel alış-veriş yöntemlerinde sosyal medyanın belirleyici etkisi diğer yönlendirici unsurlardan çok daha fazladır. Buna bağlı olarak Pazarlama taktik ve yöntemleri, Pazar araştırmaları ve Pazarlamanın genel dili Digital Pazarlama dili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici davranışları, Teknolojik Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması

THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA ON MARKETING TECHNIQUES

ABSTRACT

As a result of the developments in information and communication technologies, globalization has manifested itself in every aspect of life. The greatest step after the Agricultural and Industrial Revolutions, which have made great transformations in the socio-economic structures of societies, is undoubtedly rapid development in communication and computer technologies which are connected to the internets. These developments; culture, social life, habits, priorities, and therefore the advertising and marketing industries. These developments, which cause a great social transformation, also lead the economy. Today, communication technologies are developing rapidly. This leads people to use the Internet and Web tools more and more. The most important of these tools is social media. Consumers are also making their trust in social media through traditional methods or products purchased from the virtual environment. They decide according to the comments made on the various Forum pages or the comments under the product image that they will buy. In the globalizing world, the decisive influence of social media on both virtual marketing methods and traditional shopping methods is much more than other driving factors. Depending on this, Digital Marketing is the language of marketing tactics and methods, market researches and marketing.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Technological Marketing, Social Media Marketing

GİRİŞ

Işık. İnsanın görmesini sağlayan en önemli etken ışığın varlığıdır. İnsanoğlu ışık var olduğu için görebilmiş, görebilmesi sayesinde öğrenmiş, anlamış ve anlayıp öğrendiklerini aktarma, paylaşma ihtiyacı duymuştur. İnsanoğlundaki bu anlatma ve bilgiyi paylaşma iç güdüsü çağlar boyunca farklı etkileşimlere yol açmış, çevresiyle her zaman iletişim halinde olan “Sosyal” bir varlık olarak kendisini göstermesini sağlamıştır. Beşeri bir varlık olarak insanın çevresiyle sürekli etkileşimi, zaman içinde toplumsal hareketlerle dünyayı şekillendirmiş ve tarih olgusu bu toplumsal hareketlerin kronolojik dizilimiyle ortaya çıkmıştır. Tarih diye adlandırdığımız bu geçmişe baktığımızda ise belirli zaman aralıklarında önemli olaylarla, önemli keşiflerle, hem dünyanın hem de tüm insanlığın sosyal yaşamlarında büyük değişimlerin olduğunu, çağların bu değişimlerle tanımlandığını görürüz. Ateşin bulunuşu, tekerleğin icadı, madenlerin işlenebilmesi, büyük göçler, savaşlar ve istilalar.

Bu uzun kronolojik düzlemde insanlığın ve dünyanın büyük bir değişim yaşadığı en önemli dönem olarak karşımıza Sanayi Devrimi ve bunu takip eden teknolojik gelişmelerin yaşandığı zaman aralığı çıkmakta. 18.yy.’ın ikinci yarısıyla 19.yy.’da yaşanan Sanayi Devrimi’yle teknik icatların peş peşe gelişi, dünyanın çehresini çok büyük bir hızla değiştirdi. Fabrikalar çok sayıda farklı ve yeni ürünler üretirken, oluşan iş gücü ihtiyacını karşılayabilmek için şehirlere büyük göçler yaşandı. Bu süreç insanların sosyal yaşamlarında da hızlı ve kalıcı değişikliklere yol açmaktaydı. Nüfusu hızla artan şehirlerin zenginleşmesiyle birlikte özellikle çalışan emekçi sınıfın da kitleler halinde kötü ve zor koşullarda yaşaması, insanların yaşam standartlarında büyük değişimlerin ard arda gelmesine neden oldu. Eskiden sadece zenginlerin ulaşabildiği imkanlar ve teknik donanımlar, artık kentlerde yaşayan ve zenginleşen kalabalık kitlelerin, alt gelir düzeyindeki insanların kullanımına da sunulmaya başlandı. Ortaya çıkan bu zincirleme etki, kısa bir sürede peş peşe ve sayısız icadın yapılmasına yol açtı. Buharlı gemiler, trenler uzakları yakına çevirirken, binlerce yıl süren medeniyetin gelişimi adeta zembereğinden boşalmış gibi tüm hızıyla bu yıllarda gerçekleşiyordu. Üretim ve sanayide kullanılan büyük makineler yanında, insanların günlük yaşamlarını kolaylaştıracak küçük küçük araçlar, hatta eğlence amaçlı buluşlar da bu dönemde büyük bir ivmeyle artarak çoğalıyordu. Baş döndürücü bir hızda gelişen ve değişen kentsel çevre dışında, sosyo kültürel yaşamda da büyük değişimler gözleniyordu.

Başlangıcını ancak kralların ve hükümdarların duyurularını yaptırarak tellalara kadar geriye götürebildiğimiz “medya” kavramının sözlü anlatımdan yazılı anlatıma, Johann Carolus’un 1605 yılında yayınladığı aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie isimli gazetesi ile geçtiğini söyleyebiliriz. Carolus’un bu gazetesi kâğıt üzerine basılan ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Avrupa’da matbaa yaygınlaştıkça yeni gazete ve dergiler insanların ilgiyle takip ettikleri medya araçlarına dönüştü. Gazetelerde verilen ilk ilanlarda hem reklamın hem de medya üzerinden pazarlamanın ilk örnekleri olarak ortaya çıktı.

Zaman içinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak 1906 yılında radyo yayınlarının, 1930 yılında da televizyon yayınlarının başlaması, yazılı yayınların yanında işitsel ve görüntülü yayınların da başlamasına, dolayısıyla mesafeleri yok eden iletişim teknolojilerinin insanların gündelik yaşamlarına girmesine ve dünyayı küçülterek değiştirmesine neden olmuştur.

1940’larda kocaman bir oda büyüklüğünde yaklaşık 30 ton ağırlığındaki ilk bilgisayarlar insan hayatına girerken, o günlerde dünyayı nasıl değiştirebileceğini tam olarak kimse hayal edemiyordu. Bilgisayarlarla başlayan Dijital kavramını kısaca bilgisayar dili olarak tanımlayabiliriz. 19. yüzyılda ilk olarak Matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri atılmış oldu. Dijital dilde her harfin her sembolün ayrı bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. 1960’lı yıllarda

mikro elektronikteki gelişmeler sayesinde bilgisayarlar hem küçülmüş hem de daha da hızlanmışlardır. Öncelikle büyük kuruluşların ve şirketlerin işlerindeki büyük hesaplamaları çok daha hızlı ve hatasız olarak yapmak için kullanılan bilgisayarlar, zamanla evlere insanların günlük yaşamlarına tamamen girmiştir. Uydu teknolojilerinin ve mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla da bilgisayarlar, insanların ceplerine kadar girebilen ve gündelik yaşamın vazgeçilmez araçlarına dönüşmüşlerdir. 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanan internet 1990 yılına gelindiğinde Dünya Ağı (www) herkesin kullanımına açıldı. Bütün dünyada herkesin direkt olarak bağlanabildiği bu bilgi ve iletişim ağı, hem insanların gündelik yaşamlarını hem de dünyayı büyük bir hızla değiştirmeye başladı. Bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu olarak kullanılmaya başlanan internet, pek çok iş alanında inanılmaz kolaylıklar sunarken dijital ortamın nimetlerini de kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Hızlı bilgi paylaşımı, bağımsız haberleşme ve etkileşim, kayıpsız ve hatasız bilgi transferleri, sınırsız sayı ve alanda herkese kendini ifade etme özgürlüğü sunan platformlar, eksiksiz analiz ve raporlama imkanı veren veri kayıtları.

Özellikle son 10 yıl içinde Sosyal Medya aracılığıyla hem büyük markalar hem de irili ufaklı bütün şirketler, hedef kitlelerine, müşterilerine dijital platformlar üzerinden ulaşmaya çalışmakta, pazarlama ve satış teknikleri arasında dijital medya üzerinden pazarlama yöntemleri en hızlı gelişen ve yaygınlaşan yöntem olmaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda dünyadaki küreselleşme yaşamın her alanında kendisini göstermiştir. Toplumların sosyo-ekonomik yapılarında büyük dönüşümler yaratan Tarım ve Sanayi Devrimlerinden sonraki en büyük adım hiç kuşkusuz ki internete bağlı gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerdir. Bu gelişmeler; kültürü, sosyal yaşamı, alışkanlıkları, öncelikleri, ticareti, dolayısıyla reklam ve pazarlama sektörünü de derinden etkilemiştir. Sanayi Devriminde iş gücü olarak şehirlere toplanan insanlar zaman içinde nüfus artışıyla kendi ekonomik dinamiklerini nasıl yarattıysa, Sosyal medyanın giderek artan büyük kitlelerce kullanımını da, paranın ve ticari firmaların bu mecraaya akmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda irili ufaklı tüm firmalar, marka bilinirliklerinin arttırımı, hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmaları, müşteri bağlılığını güçlü tutmak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Çevrim içi Oyunlar ve Bloglar gibi sosyal medya araçlarını olabildiğince güçlü kullanmaya başlamışlardır. Aslında kendi dinamiklerini oluşturan sosyal medya, ticari firmaları kısa sürede bunu yapmaya zorunlu kılmıştır. Büyük bir toplumsal dönüşüme neden olan bu gelişimler ekonomiyi de değiştirmekte ve yön vermektedirler.

Tüketiciler; istedikleri her yerde; ofislerinde veya evlerinde, işletmeler, rakipler, ürünler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgiler sayesinde satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler (Eröz, 2012: 142)

Web teknolojileri, sahip olduğu özellikleri ile işletmelere sınırlardan bahsedilemeyen bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılammış olsa da Web 2.0 döneminin ardından pazarlama iletişimindeki fırsatlar görülmüş ve yüksek oranda pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlanmakta ve kreatif çözümler üretilmektedir. İletişimde güçlü bir kanal konumunu alan sosyal medya, doğru planlandığında ve yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişimi aracı olarak işletmelere, markalara veya ürünlere yüksek değerler kazandırmaktadır. Etkin bir sosyal medya planlaması için reklamdaki analiz pek çok unsur mevcuttur (Kocabaş B., 2012).

Dijital platformların sağladığı en büyük avantajlardan birisi de, tüm etkileşimlerin kaydedilebilir ve ölçülebilir olmasıdır. Her türlü analiz ve rapora anında ulaşılabilmekte, ayrıca tüketici tercihleri ko-

nusunda da kaydedilen verilerle net geri dönüşler yapılabilmektedir. Öyle ki; herhangi bir ürün için dijital ortamda arama yapan bir tüketicinin önüne, yeni alternatifler sunan pek çok seçeneklerle yeni reklamlar gelebilmektedir. Bu da dijital platformların üstünlüğünü ve vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir. (İşlek,MS.d 2012: 11)

Sosyal medyada reklam son zamanlarda pazarlama alanında ağırlık kazanmıştır. Sosyal medya reklamlığı geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Balakrishnan, 2013: 697).

Özellikle pazarlama ve reklam alanlarında, yıllardır süregelen pek çok değer ve alışlagelmiş yöntemler, yerini yeni dijital formatların nimetlerine ve kolaylıklarına bırakırken özellikle

maliyetler açısından da büyük farklılıklar yaratmıştır. Eski diyebileceğimiz, sesli, görüntülü ve basılı yayın mecraları üzerinden hazırlanan reklam ve pazarlama yöntemleri, dijital dünyada çok daha ucuz ve kolay imkanlar sunmaya başlamıştır. Büyük bütçeli filmlerin yerini dijital platformlardan yayınlanabilen, hedef kitlelere çok daha hızlı ve etkili ulaşabilen pratik etkili ve ucuz yöntemler devreye girmiştir.

Giderek internet üzerinden reklamı tercih eden marka sayısının artması, hem arama motorlarının hem sosyal ağların kendi özel reklam platformlarını daha iyi hale getirmek adına yaptığı yatırımlar internet reklam kavramının sosyal medya yönetiminin kalbi haline gelmesini sağladı. İçerik ve diyalog yönetimi gibi iletişim gücü ile marka sadakatini sağlamaya ek olarak yapılan reklam çalışmaları firmalara olan maliyeti her geçen gün artsa da halen geleneksel medyada yapılan çalışmalara oranla daha az bütçe gerektirmektedir. Artan talep ve reklam mecra sayısı nedeniyle bu alanda görev yapan yöneticiler ileri derecede bilgi sahibi olduğu tek bir platformda reklam çalışmalarında bulunmasının yanı sıra gelişen reklam ağları üzerinden de yeni stratejiler oluşturmaktadır. (Kocabaş B., 2012).

Sosyal medya pazarlaması, marka değerini arttırmak ve farkındalık yaratmak için pazarlamacılar adına yeni bir platformdur (Jerome vd., 2010: 111). Geçmişte ne kadar büyük bütçe ayrılmış olursa olsun, bir kampanyanın, tanıtımın hedeflenen kitle/kitlelere ulaşip ulaşmadığının ölçümü asla net olarak yapılamazken, dijital ortamda ve sosyal ağlarda anlık ve kesin verilerle ölçülebilir hale gelmiştir.

Markalar Sosyal Medya aracılığıyla tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını da sağlamaktadır. Sosyal Medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. (Chung ve Austria, 2010:581).

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston ci-

varındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. (Wikipedia)

Facebook'un sadece öğrenciler için var olduğu günler çok gerilerde kaldı. Kolay ulaşılabilir olması, ilgilenilen konu hakkında bilgi almanın diğer yollardan daha pratik olması gibi nedenlerden dolayı Facebook bugün artık kitlelerin sosyal ağı ve önemli bir pazarlama ve reklam aracı konumuna gelmiştir. Üstelik bu reklamlar için reklam ajansı bağlantıları şartı da aranmadığı için küçük firmalara da kolay bir yöntem olarak görülmektedir. Coca-Cola, Facebook'ta 43.3 milyon beğeni ile en çok beğeni alan markadır (Armstrong, 2012: 514).

Özellikle mobil hale gelen ulaşım ve paylaşım kolaylığı, kullanıcılarda zamanla bir çeşit bağımlılığa dönüşmeye başlamış ve dijital platformlarda bireysel olarak harcanan gündelik sürelerde de büyük artışlara yol açmıştır. Zaman zaman yapılan ölçümler, kullanıcılar hakkında önemli bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır.

Görüşülen sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma sıklığı analiz edildiğinde aritmetik ortalamanın 187 dakika olduğu belirlenmiştir. Bunun 3 saat olduğu düşünülürse, internette geçirilen sürenin oldukça anlamlı olduğu görülecektir. Kullanıcıların yaklaşık %25'i en az 2-4 saat arasında günlük interneti kullanmaktadır. Yaklaşık %50'si de günlük 1-2 saat arasında, %15 i de 4-8 saat arasında internette vakit geçirmektedir. Sosyal medyayı ne kadar sıklıkla kullandıklarına bakıldığında ise; Kitlenin % 48, 4'ü her gün düzenli olarak, % 22'si haftada 4-5 gün, % 19,4'ü haftada 2-3 gün ve % 10,2'si de haftada bir gün sosyal medyayı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu veriler örneklem içindeki kitlenin yaklaşık %70'nin her gün bir şekilde sosyal medyayı kullandıklarına işaret etmiştir. Bu durum sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından oldukça anlamlı görülmektedir (Şimşek, G.2013).

Reklamlarda insanları nasıl ve ne zaman etkileşime girdiklerine göre hedefleyebiliyor ve ürünlerimizi inceleme sürecindeyken onlar için alakalı bir deneyim oluşturabiliyoruz. Facebook'un self servis reklam arayüzü, pazardaki diğer tüm platformlardan daha iyi; konuyu anlamak ve işleri halletmek için teknoloji uzmanı olmanız gerekmiyor (Facebook).

Ünlü Fast Food markası Burger King ise yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla pek çok kez gündeme gelmiştir. Burger King, Facebook takipçilerine sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmeleri karşılığında ücretsiz bir Whopper kuponu vereceğini duyurmuştur. Bu kampanyanın sonucunda da Facebook kullanıcıları ücretsiz bir Whopper kuponu alabilmek için toplamda 234.000 kişiyi arkadaşlıktan çıkartmışlardır (Hoffman ve Fodor, 2010).

Özellikle markalar açısından bakıldığında; sosyal medya ve dijital platformlar için özel çalışmalar yapmış, özel bütçeler ayırmış markaların rakiplerine gözle görünür üstünlükler yarattığı ve arama motorlarındaki sıralamaların, satış grafiklerindeki başarılarıyla da doğru orantılı veriler ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Artık neredeyse herhangi bir branşta dünyanın önde gelen markalarını görebilmek için arama motorlarına bakmak yeterli hale gelmiş durumdadır.

Global ölçekli en büyük e-ticaret sitelerinden Amazon.com'un 20Ağustos 2015 tarihli "Best Sellers in DSLR Cameras (En Çok Satan DSLR Kameralar)" listesinde ilk 20'de ise 9 Canon, 8 Nikon, 1 Pen-

tax, 1 Fujifilm ve 1 Panasonic modeli yer almaktadır. Sony 39. Sırada yer alarak ikinci 20 listesine girebilmiştir (<https://www.amazon.com>,2015). YouTube’da en fazla içeriğe sahip olan Canon ile onu takip eden Nikon, arama motoru Google’da da arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Hepsiburada ve Amazon gibi e-ticaret sitelerinde de satış seviyeleri yüksektir. Pentax ve Sony ise YouTube’da az içeriğe sahip markalardır ve Google arama sonuçlarında da düşük sıralarda yer almaktadır. Yukarıdaki e-ticaret sitelerinde de satış seviyeleri oldukça düşüktür. Dolayısıyla YouTube’a girilen içerik ile Google sonuçlarındaki seviye ve tüketim tercihleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığından söz edilebilecektir. Bununla birlikte doğrudan video içerikleri ve satışlar arasındaki ilişkinin araştırılacağı bir çalışma, bu düşüncenin geçerliliğini sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Ürünlerin üretildiği atölye, fabrika, teknik servis, satıldığı ortam ve fiyatları hakkındaki içeriklerin belirlenen markalarca YouTube’da paylaşılmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Tüketicilerin teknik servis ve garanti başta olmak üzere bu konulara yüksek önem verdikleri göz önüne alındığında, üreticilerin bu içerikleri YouTube’a servis ederek veya uzman kullanıcıları bu konularda içerik üretmelerini teşvik ederek etkin bir video içerik yönetimi sergilemiş olacakları düşünülmektedir. Video içeriklerin nitelik olarak özgün ve kaliteli olması önemlidir, fakat nicelik olarak da fazla olması, arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesinin önemli sebepleri arasındadır. Bu nedenle kullanıcıların yüksek sayıda nitelikli içerik oluşturulması ciddi öneme sahiptir. Hedef kitlenin, markaların paylaşımlarından ziyade diğer kullanıcıların paylaşımlarına, yorumlarına ve tavsiyelerine güveniyor olmaları, kullanıcıların ürettiği video içeriği sayısını arttırmak için önemli nedenlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin bilgi edinmek istediklerinde başvurduğu yerlerin başında arama motorları ve Google gelmektedir. İşletmeler/markalar hem nitelik arz eden yüksek sayıda video üretmek, hem de kullanıcıların video üretmelerini teşvik ederek video içerik yönetimini etkin kullanabilecek ve Google’da üst sıralarda yerlerini alabileceklerdir. Bu konuları sayesinde hedef kitlesi ile buluşarak yoğun bir iletişime geçebilecek ve tanıtımlarını gerçekleştirebilecektir (Cıngı,M., 2015).

Belirli ilgi alanlarının takipçileriyle birlikte oluşturdukları yeni topluluklar ve bloglar, takipçi açısından sayısal değerlerini arttırdıkça reklam ve pazarlama şirketlerinin de ilgi alanına girmiş, yeni mecralar ve yeni pazarlama alanları olarak öne çıkmışlardır.

Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen büyük ve küçük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeridir (Akar.E, 2010: 118). Sosyal medyada şirketlerin ürünlerini pazarlaması, üreteceği yeni ürünleri sosyal medya geri dönüşlerine göre belirlemesi, rakip firmalarla yine sosyal medya üzerinden mücadele etmesi yeni pazarlama yöntemlerinin ve yeni ifadelerin gelişmesine neden olmuştur. Bunlardan biri de KPI yani Anahtar Performans Göstergesi’dir.

KPI Key Performance Indicator kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir terimdir, Türkçe karşılığı Anahtar performans göstergesidir. E-ticarette başarılı olmak için öncelikle doğru KPI’ları belirlemek gerekiyor, sonrasında bu hedeflere ulaşmak için aksiyon almak son olarak da rakamları doğru analiz etmek gerekiyor. E-ticaret sitesi için hedef karlılığın artması ile firma için önemli olan KPI ROI, dönüşüm oranı, sepeti terk etme oranı gibi KPI’lardır. Veya hedef website ziyaretlerinin artması ise KPI’ların daha çok yeni kullanıcı sayısı, tıklama oranları olacaktır(CorneaDigital).

Firmaların sosyal medyada yaptıkları faaliyetler birçok açıdan avantaj sağlayabilir. Firmaların paylaşımları (fotoğraf, video, durum paylaşımı, vb.) ve bunun sonucunda oluşan tutumun takip edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen faktörleri anlamalarını sağlayacaktır. Tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan ürünün sunulması sonucu müşteri memnuniyeti oluşacağı için, bu memnuniyet işletmelerinin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır. (Yıldız Y.) Tüketiciler geleneksel

yöntemlerle ya da sanal ortamdan satın alacakları ürünlerin güvenilirliği de yine sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Çeşitli Forum sayfalarında yapılan yorumlardan ya da satın alacakları ürünün resminin altında yer alan yorumlara göre karar vermektedirler. Küreselleşen dünyada hem sanal pazarlama yönteminde hem de geleneksel alış-veriş yöntemlerinde sosyal medyanın belirleyici etkisi diğer yönlendirici unsurlardan çok daha fazladır. Buna bağlı olarak Pazarlama taktik ve yöntemleri, Pazar araştırmaları ve Pazarlamanın genel dili Digital Pazarlama dili olmuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, Erkan “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2010), 107-122
- Armstrong, G., Kotler, P., (2012): *Principles of Marketing*, Pearson Inc., United States Of America ,15th edition, p. 515. Balasubramanian, Senthilarasu, Balakrishnan, Janarthanan, Manickavasagam, Jeevananthan, Natarajan, Thamaraiselvan, (2013): “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 7, issue. 8, p. 697-705
- Cıngı, Mustafa, *Online Pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi*, *Humanities Sciences*, 2015
- CorneaDigital, <http://www.corneadigital.com/blog/e-ticaret-siteleri-icin-onemli-olan-kpi-lar/20/09/2017/15:08>
- Chung C., Austria K. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 2010, s.581.
- Eröz, Sibel, Doğdubay, Murat, (2012): “ Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi” *Dokuz Eylül Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* cilt: 27, sayı: 1, s. 133-157.
- Facebook, “facebook reklamları”,
” <https://www.facebook.com/business/products/ads/20/09/2017/14:49>
- Hoffman D.L., Fodor M.,(2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing*, MIT Sloan Management, 52/1, 41-49.
- İşlek, Mahmut Sami. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. 2012 20/09/2017 17:04
<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamii%C5%9Flek.pdf>
- Jerome, Theresa, Shan, Leong Wai, Wei, Khong Kok, (2010): “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, Volume 5, Number 2, p. 111-134.
- Kocabaş, Bülent, (2012). *Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları*.
<http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/>.21 Ağustos 2012
- Şimşek, Göksel ., *Advertisements on Individual Channels: Advertisement Sharing Motivations on Social Media*, (*Journal of Academic Inquiries*, Number 3, Page9)2013
- Özer.A. *Viral Pazarlama Ders Notları*; Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı; Ankara 2006; 1-11
- Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 19 Eyl 2017 05:06:16
- Yıldız, Yasin *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği*. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*. Jun 2014, Vol. 4 Issue 2, p5-15. s12 .2014