

Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi

ÖZET

- Şeyhmus Dođan
Dr. Öğr. Üyesi Niđe Ömer
Halisdemir Üniversitesi
seyhmusdogan@ohu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik altyapısını temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir internet tabanlı uygulamalar grubudur. Sosyal medyanın önemi, tüketiciler ve toplum arasındaki etkileşimde ve anında, etkileşimli ve düşük maliyetli iletişimin kolaylaştırılmasında yatmaktadır. Günümüzde, artan sosyal medya kullanımı markaları desteklemek ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için bir platform sağlamaktadır. İnternet teknolojileri ve sosyal medya ortamlarının olanaklarından yararlanan markalar/işletmeler, farkındalık ve tanınma yaratan, markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma olanağı sunan, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilecek sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türk Hava Yollarının sosyal medya ortamlarında yayımladığı "The Journey" reklamının betimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda THY'nin potansiyel müşterisi olan/olacak hedef kitlesine ulaşmak ve hedef kitlesi ile sürekli etkileşim halinde olmak için sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen veriler, sosyal medya ortamlarının firmalar tarafından çok sayıda insana ulaşmak ve reklamlarla pazarlama mesajlarını sunmak için uygun ortamlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca sosyal medya ortamlarının geri bildirim döngüsünün THY tarafından yeni pazarlama stratejileri geliştirme noktasında fırsata çevrildiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Reklam, Sanal Ortamda Reklam

Geliş Tarihi 11.02.2020

Kabul Tarihi 16.03.2020

Yayın Tarihi 01.07.2020

Marketing Activities in Social Media: Commercial Film Analysis of an Airline Company

ABSTRACT

- **Şeyhmus Dođan**
Asst. Prof. Niđe Ömer
Halisdemir University
seyhmusdogan@ohu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

Social media is a group of internet-based applications based on the ideological and technological infrastructure of Web 2.0, allowing the creation and modification of user-generated content. The importance of social media lies in the interaction between consumers and society and in facilitating immediate, interactive and cost-effective communication. Today, increasing use of social media provides a platform to support brands and influence consumer purchasing decisions. Brands /businesses that make use of the opportunities of internet technologies and social media have developed social media marketing strategies that can be defined as marketing activities which create awareness and recognition, provide action to the brand, business, product or person and make any direct and indirect web tools such as blogs, microblogs, social networks and content sharing. In this context, in this study, it is aimed to make descriptive analysis of "The Journey" advertisements published by Turkish Airlines on social media channels. As a result of the evaluation, it has been observed that THY uses its social media accounts effectively in order to reach its target customer / potential audience and to interact with the target audience continuously. However, the data obtained showed that social media environments are suitable environments for companies to reach a large number of people and to present advertisements and marketing messages. In addition, it has been observed that the feedback loop of social media environments has been turned into an opportunity by THY to develop new marketing strategies.

Keywords: *Social Media, Marketing, Social Media Marketing, Advertising, Virtual Media Advertising*

GİRİŞ

1970’li yıllarda bilgi, iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanları tarafından ortaya atılmış olan yeni medya kavramı, 90’lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. “Multi-medya” ya da çoklu ortam gibi bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip olan yeni iletişim ortamları metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi biçimlerin birlikteliğinden beslenmektedir (Kara, 2019, s. 11).

Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmakla birlikte işitsel, görsel ve sözlü tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu durum firmalara pazarlama faaliyetleri için de bir ortam sunmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasıyla gelişmeye başlayan yeni iletişim ortamlarında elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak personelleri, aracı kuruluşları, tedarikçileri, müşterileri ve sosyal paydaşları ile etkileşimde bulunan firmalar reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da bu ortamlarda yürütmeye başlamışlardır. Söz konusu faaliyetlerini web sitesi üzerinden yürüten firmalar teknolojinin gelişmesi ile interaktif uygulamalarla, çevrimiçi alışveriş ve web sayfası üzerinden çevrimiçi haberleşmeye başlamışlardır (Onat & Aşman Alikılıç, 2008, s. 33). Dolayısıyla başlangıçta bir eğlence aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya ortamları, sağladığı zaman, izleyici, etkileşim ve maliyet avantajları ile en yeni pazarlama ortamları olarak ilgi görmektedir (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 261)

Sosyal medya pazarlaması, farkındalık ve tanınma yaratan; markaya, işletmeye, ürüne ya da kişiye bir aksiyon alma olanağı sunan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve dolaylı pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011, s. 10). Sosyal medya pazarlaması, kişilere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla ulaşılması güç olabilecek büyük topluluklarla iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s. 3). Mal/hizmetleri tutundurma süreci olan sosyal medya pazarlaması şirketin veya organizasyonun internet üzerinde görünürlüğünü arttırmak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Akar & Topçu, 2011, s. 41)

Pazarlama iletişimi uygulamaları; firma ya da markaların var olan ya da potansiyel tüketicilere/müşterilere yönelik, doğrudan ya da dolaylı iletişim kanallarını kullanarak, ürünleri ve markaları hakkında bilgilendirmeye, ürünleri/hizmetleri hatırlatmaya ve nihai amaç olan satın alma davranışına ikna etmeye çalıştığı yöntemler bütünüdür. Pazarlama iletişimi, bir anlamda şirketin ve markaların “sesini” temsil etmektedir ve tüketicilerle ilişki kurulabilmesinin ana yoludur. Pazarlama iletişimi, tüketicilere ürünün nasıl ve neden yapıldığını, nerede ve ne zaman üretildiğini ne gibi ihtiyaçlara yönelik olduğunu ve sağlayacağı faydaları gösteren mesajlar içerir. Pazarlama iletişimi sayesinde tüketiciler, ürünü kimin yaptığını, şirketin ve markanın ne anlama geldiğini öğrenebilir ve deneme veya kullanım için teşvik edilebilirler. Dolayısıyla pazarlama iletişimi; şirketlerin markalarını hedef tüketici ya da müşteri gruplarına anlatabilme, deneyimler vaat edebilme, duygulara hitap edebilme gibi planlanmış ve stratejilendirilmiş faaliyetleri içermektedir. Pazarlama iletişimi sayesinde şirketler, satışları artırmanın yanı sıra hissedar değerini de etkileyerek, markayı bellekte kurarak ve marka imajını yaratarak, marka eşitliğine katkıda bulunabilirler. Günümüzde artık pazarlama iletişimi hem geleneksel hem de çevrimiçi ortamlarda yapılabilmektedir. Özellikle dijital etkileşim ve sosyal medyadaki tüketici faaliyetlerine artan bir ilgi vardır. Bilgi teknolojileri tüketicileri güçlendirmiş, tüketici rolleri pasif bilgi alıcısı olmaktan aktif bilgi üretici olmaya doğru ilerlemiştir. Tüketiciler daha önce şirketler tarafından kontrol edilen faaliyetleri gittikçe

daha fazla gerçekleştirdiğinden, pazarlama alanı da değişmiştir. Dolayısıyla Weber'in (2007, s. 32) de belirttiği gibi sosyal medya ile pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim kurma ve sadakat yaratma gibi amaçlar gütmektedir. Ancak bunları yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türk Hava Yollarının sosyal medya ortamlarında yayımladığı "The Journey" reklamının betimsel analizinin yapılması amaçlanmıştır. Reklamın Youtube, Instagram, Twitter, Facebook ve LinkedIn hesaplarındaki paylaşımlarının reklamın izlenirliğine olan etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Türk Hava Yollarının resmi sosyal medya hesaplarında yayımladığı "The Journey" reklamları ile sınırlıdır. Çalışma sosyal medya ortamlarının şirketlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerini nasıl dönüştürdüğünü ve ne derece etkilediğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni ve interaktif kitle iletişim araçları almaya başlamıştır. 1991 yılında, Tim Berners Lee, hipermetin teknolojisini internete bağlayarak yeni bir tür ağ iletişimi oluşmasını sağlamıştır. Bundan kısa bir süre sonra çevrimiçi hizmetlerin ağ iletişimi için kanallar sunan web 1.0 terimi, daha etkileşimli hale gelerek ağ tabanlı sosyalleşmenin iki yönlü aracı olan web 2.0'a dönüşmüştür (Ansarin & Ozuem, 2014, s. 1). İnternet teknolojilerinin gelişmesinde web 2.0 teknolojisi bir devrim yaratmıştır. İçerik yaratma ya da içeriğe müdahale etme, karşılıklı etkileşim özellikleri ile web 2.0 teknolojisi kullanıcı odaklı bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. Enformasyon toplumu içerisinde yükseliş gösteren tüm sosyal medya siteleri de (Wikiler, sözlükler, facebook, twitter, instagram vb.) web 2.0 özelliği göstermektedir (Yıldırım & Ünalın, 2019, s. 32). Dolayısıyla yeni medya, dijital medya, çevrimiçi medya ya da web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan bu iletişim platformları dijital, kontrollü ve bilgiyi çok hızlı bir şekilde yayabilme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Koçyiğit, 2015, s. 13).

Thomson'a göre (1995, s. 23), yeni medya, bilgisayar teknolojisi yardımıyla yetenekleri gelişmiş, kullanımı kolaylaşmış ve olası interaktiflik potansiyelini bünyesinde taşıyan iletişim araçlarıdır. Söz konusu bu ortamlar, bütün bilinen farklı ortamları bir araya getirmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamları bir araya getirme özelliğinden dolayı bu ortamlara multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir (Dilmen, 2007, s. 115). Yeni medya; değişken, bireyselleştirilmiş bağlanabilirlik sağlayan, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamdır ve genellikle bir ağ tarafından dağıtılmaktadır. Yeni medya yalnızca dijital medya ya da diğer medyanın (resim, video, metin) dijitalleşmiş formu değil, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız etkileşimli bir ortam ya da dağıtım biçimidir (Akar, 2010, s. 9-10).

Yeni medya ortamı içerisinde sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanak sağlaması gibi özellikleri ile önemli bir ortam olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, tartışma platformlarına katılabilmekte, kişisel bilgilerinin yanı sıra fotoğraflar, videolar paylaşabilmektedir. Bu durum her geçen gün söz konusu sosyal medya ortamlarının daha da ilgi çekmesini sağlamaktadır (Akıncı Vural & Bat, 2010, s. 3349). Sosyal ağlar; internet forumları, webloglar, wiki'ler, podcast'ler, resimler ve video klipler gibi birçok farklı şekilde olabilmektedir. Sosyal medya, genellikle belirli bir içeriği veya özelliği merkeze alan kullanıcı

odaklı web sitelerinden oluşmaktadır. Sosyal medya artık giderek politik stratejilerin, ulusal savunma yöntemlerinin, kamu politikalarının, reklamcılığın, madde yönetiminin ve hatta kurum içi etkileşiminin bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyanın en önemli yönlerinden biri geri bildirim döngüsünün bir parçası olması ve bunu desteklemesidir. Söz konusu geri bildirim döngüsü, bireylerin satın alma davranışlarında da oldukça önemlidir. Bir markayı tercih ederken potansiyel müşteriler, mevcut müşterilerin deneyimlerini öğrenebilmektedirler (Evans, 2008, s. 38). Bununla birlikte işletmeler açısından da bireylerin satın alma davranışlarının, marka tercihlerinin ve beğenilerinin belirlenmesi, marka farkındalığı yaratabilmek, tüketicileri markanın web sayfasına yönlendirebilmek, mevcut ve potansiyel müşteriler ile sürekli etkileşim halinde olabilmek önem taşımaktadır. Öyle ki hızla büyüyen sosyal medya platformları, çok sayıda tüketicinin birbiriyle ve işletmelerle etkileşimini kalıcı bir biçimde değiştirmiştir. Bu durum işletmelerin potansiyel tüketicileri cezbetme ve elde etme biçimini de değiştirmiştir. Bu noktada işletmeler, geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak sosyal medya pazarlaması stratejileri belirleme yoluna gitmişler ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanarak ürün ya da hizmetlerini pazarlamaya başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya, şirketler için bir pazarlama ve tanıtım fırsatını simgelemektedir. Özellikle müşterilerin katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşterilerle iletişim ile ilgili konularda sosyal medya büyük ölçüde firmaların pazarlama amaçlarına ve stratejilerine katkıda bulunan etkili bir mekanizmadır.

Pazarlama, tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve kârlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir (Jefkins, 1983, s. 2). Bir başka tanıma göre pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tahmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürecidir (Göksel, Elden, & Kocabaş, 1997, s. 15). Sosyal medya pazarlaması ise işletmelerin müşterilerini kuruluşunun, öğelerinin ve/veya çözümlerinin değerli olduğuna ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden oluşmaktadır. Çevrimiçi pazarlama, sosyal sistemler, weblog tanıtımı ve daha pek çok şey kullanarak tanıtım yapmaktır (SI, 2016, s. 2). Sosyal medya ortamları nispeten yeni pazarlama iletişimi araçları olarak işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Duffett, 2017, s. 21).

Günümüzde, kurumların hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında müşterileriyle iki yönlü bir marka ilişkisi geliştirmek için daha güvenilir ve dayanıklı yollar bulması her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Yeni medya ortamları da yenilikçi yaklaşımlarda halkla ilişkilerin temel fikirlerini ve araçlarını kullanan, kuruluşlar, ürünler, tüketiciler ve medya arasındaki etkileşimi teşvik eden pazarlama stratejilerine yol açmıştır (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 323). Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, yalnızca herhangi bir web sayfasının ön sıralarında yer almak ile ilgili değildir; aynı zamanda potansiyel müşteriler, ziyaretçiler ya da destekçilerin alanlarında şirketin etkisini, itibarını stratejik ve sistemli olarak belirleme sürecidir.

Jarvinen vd. (2012, s. 103), sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkışından çok önce etkileşimi arttırmak ve internet üzerinden iletişim sağlamak gibi konularda dijital pazarlama üzerine tartışmaların olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de sosyal medyanın diğer dijital medya ortamlarının yerini almak yerine onu geliştirdiğini belirterek sosyal medyayı, işletmeler ve müşteri ağları arasında sosyal etkileşimi kolaylaştıran entegre unsurlar, platformlar ve dijital pazarlama araçları olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya

pazarlaması, şirketlerin müşterileri ile etkileşimlerini geliştirmelerini sağlayan her türlü dijital ve sosyal medya ortamlarının kullanılmasını ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, en basit şekliyle, bir web sitesinde gösterilen grafiksel görüntüleri ifade etmektedir ve son yıllarda video, ses ve diğer birçok yenilikçi teknolojiyi de içerir hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının birincil amacı genellikle marka bilinci ve tüketici talebi oluşturmak, bilgi sağlamak, trafiği teşvik etmek, ilişki kurmak, iki yönlü iletişimi teşvik etmek, müşteri hizmeti vermek, marka sadakati oluşturmak, potansiyel müşteriler üretmek ve satışları artırmaktır.

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak işletmelere üç farklı avantaj sağlamaktadır. Birincisi, işletmelere müşterilere ürün/çözüm sunmasının yanı sıra müşterilerin şikayetlerine ve önerilerine dikkat etmeleri için bir pencere açmaktadır. İkincisi, işletmelerin çeşitli profesyonel kategorileri tanımlarına veya çeşitli kategorilerdeki ürün sorumlusu ya da bir ürünün organik gelişimine yardımcı olan etkileyicileri tanımlarına olanak sağlamaktadır. Üçüncüsü, tüm bunlar sosyal medya web sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için neredeyse sıfır bir maliyetle yapılmaktadır (SI, 2016, s. 2-3) Bununla birlikte sosyal medya pazarlamasının önemli avantajlarından biri de etkisinin kolay ölçülebilir olmasıdır. Öyle ki teknolojik gelişmeler işletmelere otomatik veri toplama ve dağıtma olanağı sağlamıştır.

İşletmeler, müşterileriyle ve markalarıyla duygusal ve sosyal bağları ne kadar güçlü kurabilir ve sürdürülebilirlerse, bu işletmeler bu müşterilerle yakın ve sağlam bir ilişki kurabilir. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamaları hem müşteri deneyimine hem de müşteri ilişkileri yönetimine katkıda bulunmak için dünya çapındaki firmalar tarafından büyük ölçüde kullanılmaktadır. İçerik yayınlama ve sosyal medya platformları üzerinden müşterilerle paylaşma oranını artırarak, firmalar müşterilerle etkileşim ve ilişkilendirme seviyesini daha da geliştirebilmektedirler. Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu sosyal medyanın, kuruluşların hedef müşterileriyle ilişkilerini sürdürmelerine yardımcı olacak yeni bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın müşterilerin markalarla ilişkisini şekillendirme ve biçimlendirmedeki rolünün kullanılan platform türüne göre farklı olabileceğini belirtmektedirler. Örneğin; Facebook müşteri deneyimini geliştirmede rol oynayabilirken, Twitter kullanarak daha fazla etkileşim ve güncellenmiş içeriğe ulaşılabilirlik mümkündür (Alalwan, Nripendra, Dwivedi, & Algharabat, 2017, s. 1181).

Sosyal medya, tüketicilerin bilgileri seçme, paylaşma ve değerlendirme yollarını değiştirerek pazarlama iletişimini geri dönülmez şekilde değiştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya ortamlarının, kesintisiz izleyicisi ve okur kitlesi azalmış ve reklam kanalı olma gibi etkileri zayıflamıştır. Çevrimiçi iletişimin hızı ve sayısız bilgi kaynağı geleneksel kaynaklardaki reklamlara olan ilgiyi azaltmıştır. Bununla birlikte pazarlamacılar, sosyal medya ortamlarının müşterilerin kişisel bilgi ve beğenileri, alışveriş deneyimleri, yaygın bilgi elde etme vb. ile ilgili etkisini fark etmişlerdir (Duffett, 2015, s. 500).

Dijital çağ, müşterilerin marka ile olan iletişim beklentilerini değiştirmiştir. Sosyal ağlardan önce işletmeler/marka yöneticileri geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla müşterileri ile iletişim kurarken, sosyal ağların çoğalması iletişim alanında bir devrim yaratmıştır. Müşteriler artık marka yöneticileri ile zamanlama, kanal ve içerik açısından kendilerinin de kontrol edebildiği ortamlarda iletişim kurabilmeyi beklemektedirler (Mangold

ve Faulds, 2009'dan akt. (Killian & McManus, 2015, s. 540). Dolayısıyla internet ve özellikle sosyal medya tüketici ile işletmeci/marka yöneticisi arasındaki iletişim biçimini değiştirmiştir. İnternetin kendine özgü birtakım özellikleri vardır (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997, s. 329).

- Farklı sanal konumlardaki geniş miktarda bilgiyi ucuz bir biçimde saklayabilme
- Bu tür bilgilerin araştırılması, düzenlenmesi ve yayılması için güçlü ve ucuz araçların mevcudiyeti
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği
- Bir işlem aracı olarak hizmet edebilme
- Bazı mallar için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet etme yeteneği (örneğin, yazılım)
- Satıcılar için nispeten düşük giriş ve işletme maliyetleri.

İnternet kullanımı, işletmeler için müşteri hizmetleri, düşük işlem maliyetleri, pazarlama ve müşteriyi elde tutma alanlarında yeni olanaklar sunmaktadır. Tüketicilerin ise daha geniş bir ürün kaynağı dizisine erişmelerini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte internet, işletmelerin dünya çapındaki bir müşteri popülasyonuna ulaşmalarını sağlamaktadır. Böylece müşteriler dünyadaki işletmelerden ürün ve hizmetleri araştırabilmekte, seçebilmekte ve satın alabilmektedirler (Al Kailani & Kumar, 2010, s. 76). Özellikle tüketicilerin yeni bir sosyalleşme biçimi olan sosyal medya üzerinden yapılan akran iletişimi, tüketici karar verme aşamasında, dolayısıyla da pazarlama stratejileri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketici sosyalleşme teorisine göre, tüketiciler arasındaki iletişim bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutumlarını etkilemektedir. İnsanların internet üzerinden iletişim kurmaları için sanal bir alan sağlayan sosyal medya da bu tüketici sosyalleşmesinin önemli bir saça ayağını oluşturmaktadır (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013, s. 66). Bununla birlikte sosyal medya, farklı düşüncelere sahip bireyleri bir araya getirmekte, algıları, tutumları ve nihai davranışları etkilemektedir; çevrimiçi bir ortamda bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını karşılamakta, sosyal olarak bağlı olma, tanınma ya da sadece benzer düşünen üyelerle etkileşimden keyif alma noktasında topluluklara katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın, geleneksel iletişim ortamlarına kıyasla yüksek verimlilik seviyesine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu bu verimlilik marka yöneticilerinin Facebook, Twitter, MySpace vb. ortamlara katılımını gerekli kılmıştır. Böylece marka yöneticileri, yeni stratejiler geliştirmek, onları yönetmek ya da başkalarının stratejilerini takip etmek için sosyal medyanın faydalarından yararlanmaya başlamışlardır (Williams & Williams, 2008, s. 35-36). Öyle ki sosyal medya, işletmeler için potansiyel ve mevcut tüketicilerle etkileşime girme ve etkileşimde bulunma, müşteri ilişkisinde samimiyet duygusunu arttırma ve tüketicilerle tüm önemli anlamlı ilişkileri kurma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya ortamları, firmalar tarafından çok sayıda insana ulaşma ve reklamlarla pazarlama mesajlarını sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamları alıcılarla satıcılar arasındaki bir reklam aracı olarak da hizmet etmektedir. İşletmeler, içerik ve anlamın birlikte yaratılmasını sağlayan promosyon stratejilerini kullanarak dijital ilişkiler geliştirmektedirler. Çevrimiçi iletişim ortamlarının müşterilerin firmalara geribildirimine izin vermesi firmaları dijital ortamlarda varlık göstermeye zorlamıştır. Web 2.0 teknolojisi internet üzerinden katılımcı bilgi paylaşımını ortaya çıkarmış, bu da iletişim teknolojisindeki küresel gelişmeler ve internet erişimi için daha düşük maliyetlerle birleştiğinde, dijital pazarlama

stratejilerinde, özellikle de promosyon karması boyutunda büyük değişiklikler için bir aşama oluşturmuştur. Kişiselleştirme, akıllı aramalar ve davranışsal reklamcılık temelli bireysel odaklı ve dinamik ilişkiler olarak tanımlanabilecek semantik Web'in de gelişmesiyle piyasa gücü firmalardan tüketicilere yönelerek sürekli gelişme göstermiştir. Böylece içerik tabanlı bir pazarlama stratejisi hem tüketiciyi hem de fiziksel ve sanal boşlukları köprüleyebilmektedir. Söz konusu stratejiler, sadece daha etkili pazarlama stratejileri için değil, aynı zamanda yeni bir ilişki paradigması için de olanak sağlamaktadır (Tiago & Verissimo, 2014, s. 704).

Sosyal medya ortamlarının sağladığı karşılıklı etkileşim, işletmeleri nihai tüketicinin isteklerine göre özelleştirilmiş ürünler sunma düşüncesine ve yeni bir ürünün geliştirilmesi ve test edilmesi sürecinde müşterilerle işbirliğine olanak sağlayan koşulları oluşturma düşüncesine açık hale getirmiştir. Bununla birlikte rekabet baskısı ve pazarlamacıların, müşteri tarafından kontrol edilen sosyal medya ortamları üzerinde bir miktar kontrol sahibi olmaları gerektiğinin anlaşılması, birçok işletmenin sosyal medya ortamlarına yatırım yapmalarını veya bu alanda pazarlama faaliyetleri başlatmak için planlar geliştirmelerini sağlamıştır (Constantinides, 2014, s. 62).

Sosyal medyanın kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkili bir biçimde kullanılabilmesi, kurumsal web sitesinin, çevrimiçi müşterinin beklentilerini karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir. Öyle ki sosyal medya pazarlamasının stratejik hedeflerinin çoğu, işlevsel, verimli, güvenilir, kurumsal olarak entegre ve müşteri odaklı, kusursuz bir şirket web sitesinin varlığını gerektirmektedir. Firmanın çevrimiçi kurumsal varlığı, şirket konumlandırma, kalite, müşteri odaklılık ve imajını yansıtmalı ve iletmelidir. Bununla birlikte, işletmeler müşterilerine kaliteli ürün ve hizmetler sunmalıdır. İşletmeler, sosyal medya kullanıcılarının şirketin kalite veya fiyat ortalamasını kolayca araştırabileceğini ve test edebileceğini, alternatifler bulabileceklerini ve en son ürün veya hizmetleri gözden geçirebileceklerini ve kendi deneyimlerini çok sayıda tüketici ile paylaşabileceklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak, yalıtılmış bir süreç değil, ürünü/hizmeti, organizasyonu ve geleneksel kurumsal web sitesini geliştirmek için tutarlı bir stratejik çabanın son adımıdır.

YÖNTEM

Türk Hava Yollarının sosyal medya hesaplarında yayımladığı "The Journey" reklamının analizinin yapılmasının amaçlandığı bu çalışmada reklamlar, betimsel analize tabi tutulmuştur. Bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara varmayı sağlayan Betimsel analiz elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması esasına dayanmaktadır (Şimşek & Yıldırım, 1999, s. 253-256). Bu bağlamda çalışmada Türk Hava Yollarının 3 Şubat 2019'da Türkiye saati ile 00.04'te ABD ile aynı anda şirketin resmi Youtube kanalında yayımladığı "The Journey" reklamının analizi yapılmıştır. Reklam ilk yayımının ardından şirketin resmi Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn hesaplarında yayımlanmıştır. Reklamın kurgusu, tasarım dili, hedef kitlesi, türü, kullandığı pazarlama stratejileri betimlenmeye çalışılmıştır. Şirketin resmi sosyal medya hesaplarında reklamın ne kadar izlenme oranına ulaştığı ve beğeni aldığı ile takipçi yorumları da analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada The Journey (Yolculuk) reklamının seçilmesinin nedeni ünlü markaların yeni reklam filmlerinin ilk kez izleyiciler ile buluştuğu ve dünyanın en çok izlenen spor etkinliği

olan Super Bowl’da yayımlanan ilk Türk markası reklamı olmasıdır. Bu anlamda bir ilk olması nedeniyle “The Journey” reklamı analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

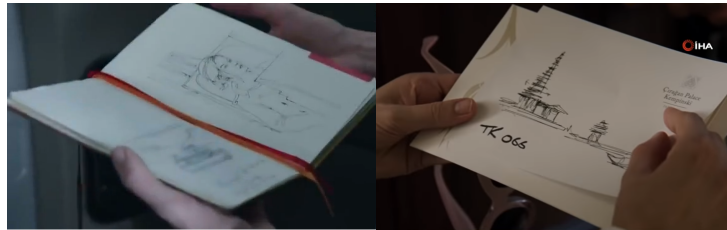
1. The Journey (Yolculuk) Reklamı



Türk Hava Yollarının kuruluşunun 85. Yıldönümü için hazırlanan reklamın yönetmenliğini Ridley Scott yapmıştır. Reklamın ilk versiyonu 6 dakikalık sinematik kısa bir film olarak yayımlanmıştır. Reklamdaki ana karakteri Hollandalı oyuncu Sylvia Hoeks oynamaktadır. Hoeks, bir fotoğrafçıyı canlandırmaktadır ve görevi reklamda Aure Atika tarafından canlandırılan esmer kadını adım adım takip ederek fotoğraflarını çekmektir.



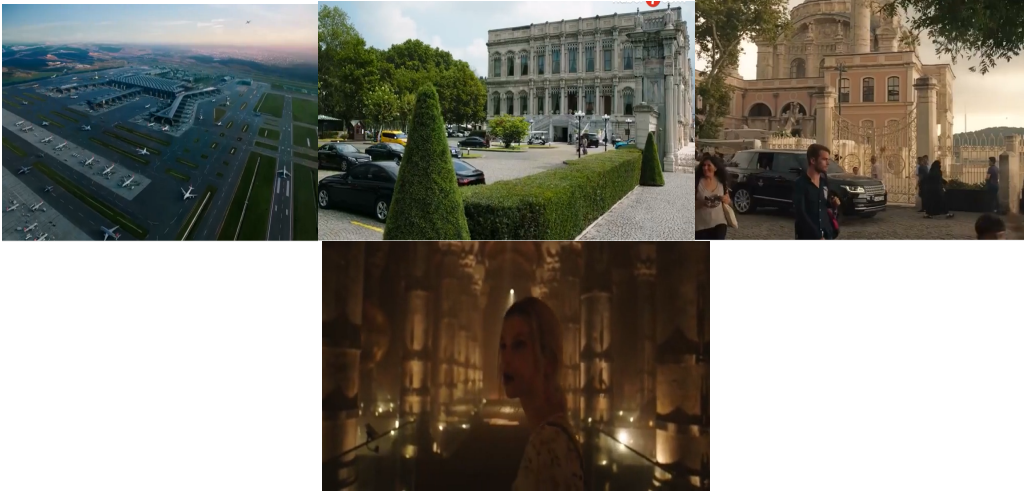
Esmer kadın ise takip edildiğinin farkındadır ve fotoğrafçıyı sürekli atlatmayı başarmaktadır. Bununla birlikte kadın takip edilmekten rahatsızlık duymamaktadır. İlk uçuş sonrasında İstanbul’da gideceği yerleri ve kendisini takip eden kadını resmeden defterini sarışın kadının alması için koltukta bırakır. Ayrıca İstanbul’dan ayrılırken bineceği uçağın kodunu da kendisini takip eden kadına gönderir.



Reklamda esmer kadın yine Türk Hava Yolları ile seyahat etmektedir. Sarışın kadın ise takipten yorulmuş olsa dahi THY ile dünyanın her yerine seyahat etmekten hoşnut görünmektedir.

Reklam filmi, İstanbul Havalimanı, Çırağan Sarayı, Şerefiye Sarnıcı, Ortaköy Meydanı, Kız Kulesi gibi İstanbul’un ikonik simgeleri arasında geçmektedir. İstanbul’un canlı bir biçimde yansıtıldığı reklamda fondaki gerilim müziği ile izleyicide merak duygusu

uyandırılmaya çalışılmıştır. Filmde İstanbul ve THY'nin uçuş sayıları ön plana çıkarılmaya çalışılmış, merak uyandıran bir kurgu ile izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.



Reklamın hikâyesi Türk Hava Yollarının en çok ülkeye uçuşu gerçekleştiren havayolu şirketi olmasından beslenmektedir.

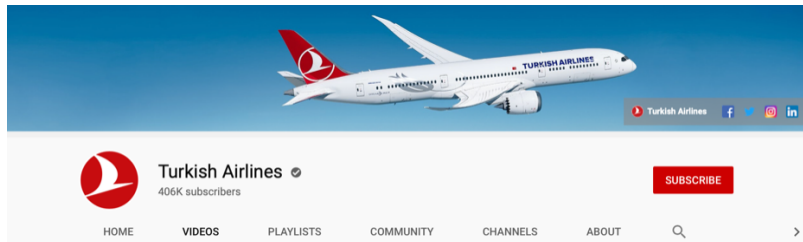
Reklam Türk Hava Yolları'nın kurumsal hedeflerine yönelik olarak kurgulanmıştır. Tanıtım perspektifli olan reklam, kurumun ismini yaygınlaştırmaya ve marka imajına yönelik olarak hazırlanmış kurumsal bir reklamdır.

242'si yurt dışı, 49'u yurt içi olmak üzere dünyada toplam 291 noktaya uçan Türk Hava Yolları, Amerika'da ise 9 noktaya uçmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklam kurumun iç ve dış pazardaki tanıtımına yönelik olmakla birlikte Super Bowl'da yayınlanması itibariyle de özellikle Amerikan vatandaşlarına hitap etmektedir.

2. Reklamın Sosyal Medya Ortamlarında Yer Alışı

2.1. Şirketin Youtube Kanalında The Journey (Yolculuk) Reklamı

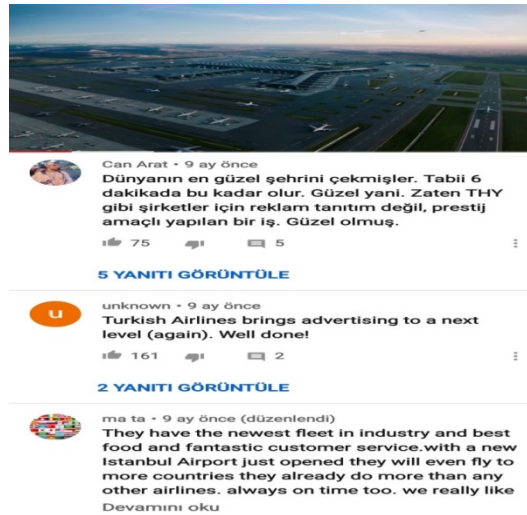
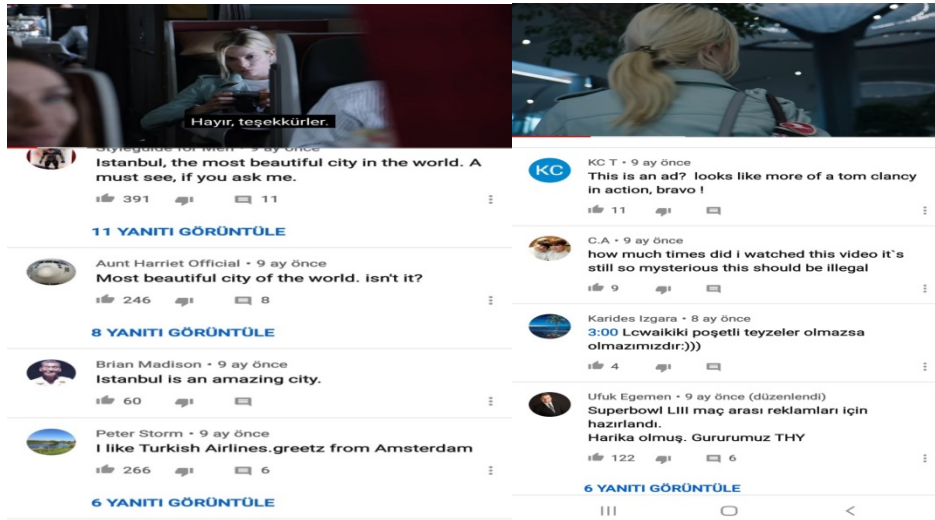
Türk Hava Yollarının Youtube kanalı 11 Ağustos 2006 tarihinde açılmıştır ve 7 Şubat 2020 tarihi itibariyle 406 bin abonesi ve 288 paylaşımı bulunmaktadır.



Yayımlandığı tarihte bir gün içinde 292 bin kişi tarafından izlenen reklam bugüne kadar (yaklaşık 1 yıllık bir zaman diliminde) toplam 20 milyon görüntüleme sayısına ulaşmıştır. 9,4 bin beğeni alan reklam, 800 kişi tarafından ise beğenilmemiştir.



Youtube kanalında reklama yapılan yorumlara bakıldığında hem Türk hem de yabancı abonelerin yorum yaptığı görülmektedir. Reklam 488 yorum almıştır.

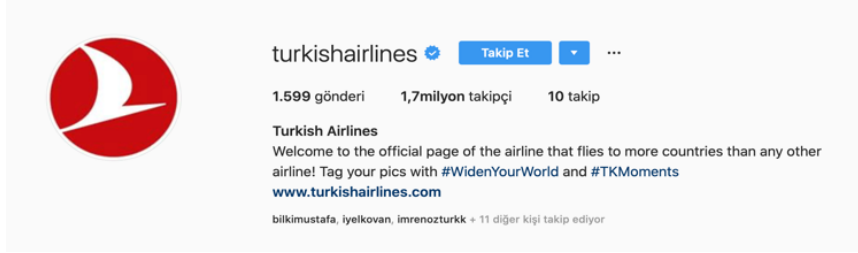


Yapılan yorumlara bakıldığında yabancı takipçilerin daha çok İstanbul'a ilişkin yorumlar yaptıkları dikkat çekmektedir. Türk takipçiler ise hem İstanbul'un güzelliğine dikkat çeken hem de Türk Hava Yollarını öven paylaşımlarda bulunmuşlardır. Dolayısıyla yapılan

paylaşımlara bakıldığında Şirketin amacına ulaştığı ve sosyal medya ortamları aracılığıyla yayımladığı reklam ile geniş bir hedef kitleye ulaştığı görülmektedir.

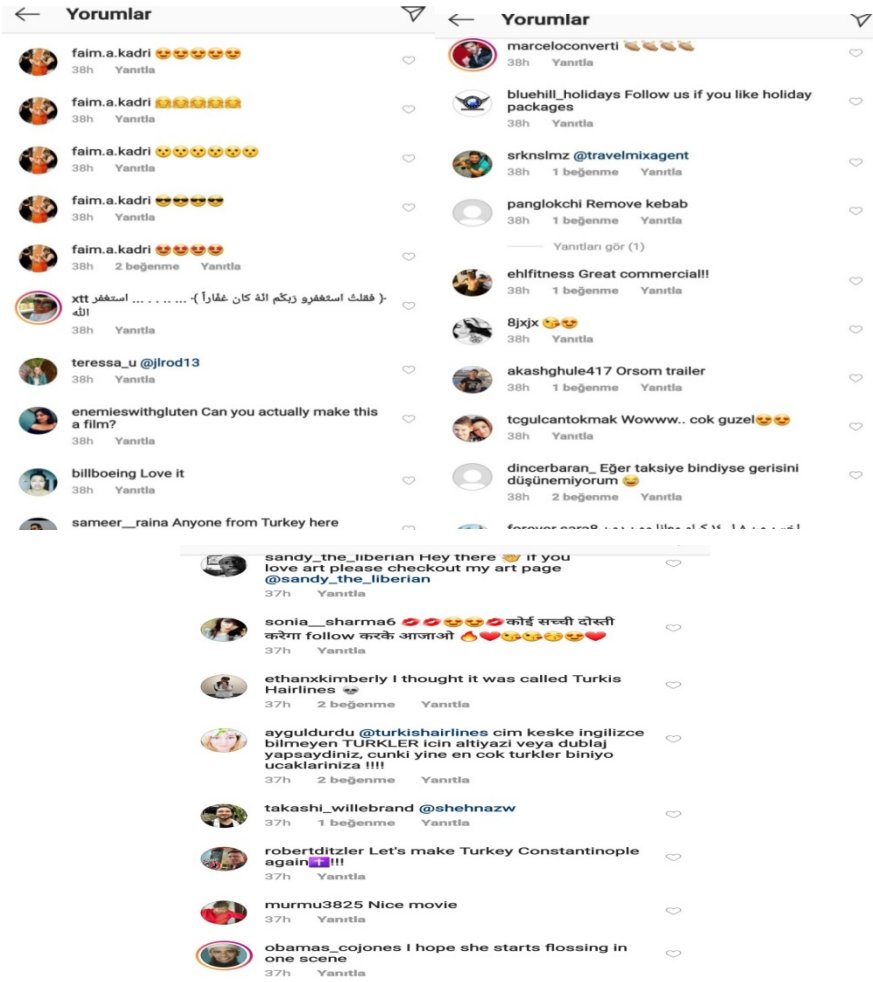
2.2. Şirketin Instagram Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı

Reklam, Şirketin Youtube kanalından sonra en çok Instagram sayfasında görüntülenmiştir. Şirketin Instagram hesabı 1.7 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Şirketin toplamda 1599 gönderisi bulunmaktadır.



19.543.942 görüntüleme • berxuda beğendi
turkishairlines ✈️
Turkish Airlines presents!
A Ridley Scott film: #THEJOURNEY.
Türk Hava Yolları sunar!
Bir Ridley Scott filmi: #YOLCULUK.
@RidleyScottCG
#TurkishAirlines #WidenYourWorld #TürkHavaYolları
#SuperBowl #SBLIII
2.756 yorumun tümünü gör

19 milyondan fazla görüntülenme sayısına sahip olan reklam, 658 binden fazla beğeni ve 2756 yorum almıştır.



Reklam altı yorumlarına bakıldığında Youtube kanalında olduğu gibi hem Türk hem de yabancı takipçilerin reklama ilişkin beğenilerini belirttikleri görülmektedir. Ancak yapılan yorumlarda reklamın İngilizce oluşunun Türk kullanıcılar tarafından eleştirildiği de dikkat çekmektedir.

2.3. Şirketin Twitter Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı



Twitter, Türk Hava Yollarının hem Türkçe hem de İngilizce sayfasının olduğu tek sosyal medya ortamıdır. Türkçe sayfasının 1,5 milyon, İngilizce sayfasının ise 1,7 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Türkçe sayfasında, 7039 tweet, 3546 video paylaşımı, İngilizce sayfasında ise 6343 tweet, 3498 video paylaşımı ile Türk Hava Yollarının en aktif kullandığı sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe sayfada reklam #YOLCULUK, #TürkHavaYolları, #SuperBowl #SBLIII etiketleri ile yer almıştır.



128 bin görüntüleme sayısına ulaşmış olan reklam, 514 kez retweetlenmiş, 1861 beğeni almıştır.



Şirketin İngilizce Twitter hesabında #THEJOURNEY, #TurkishAirlines, #SuperBowl ve #SBLIII etiketleri ile paylaşılan reklam 20 milyon görüntüleme sayısına ulaşmıştır. 1457 kez retweetlenen reklam, 7369 beğeni almıştır.



Türkçe sayfada reklam altı yorumlarına hem olumlu hem de olumsuz yorumların yapıldığı görülmüştür. Olumlu yorumlar kurumun milli değer olduğunu düşünenler tarafından yapılmıştır. Olumsuz yorumlar ise reklamın verdiği mesajın anlaşılmadığına, bütçesinin fazla olduğuna ve uçak bilet fiyatlarının yüksekliğine ilişkindir.

2.4. Şirketin Facebook Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı



Türk Hava Yollarının Facebook hesabı 10.658.326 kişi tarafından takip edilmektedir. Sayfada 2438 fotoğraf, 595 video paylaşımı bulunmaktadır.



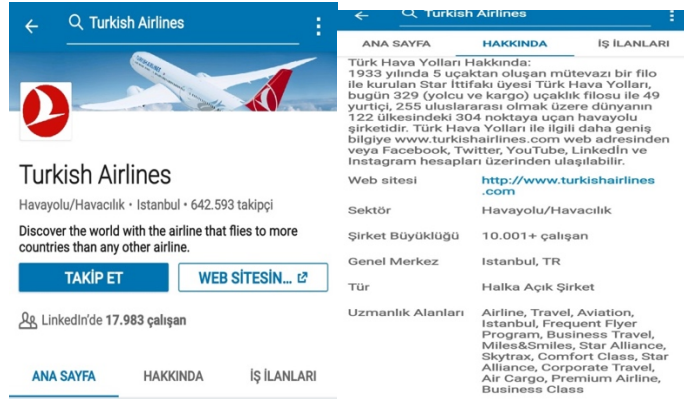
Facebook hesabında 22.796 kez görüntülenen reklam 853 beğeni, 74 yorum ve 302 paylaşım almıştır. Hem görüntüleme hem de beğeni sayısı açısından bakıldığında Facebook'un diğer sosyal medya ortamlarına göre daha az tercih edildiği görülmektedir. Öyle ki şirketin 10 milyondan fazla takipçisinin olduğu bu ortamda bu kadar düşük izlenme oranının olması da bunun bir göstergesidir.



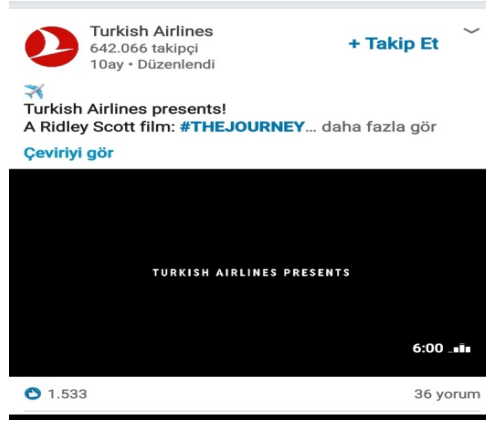
Facebook hesabındaki reklam altı yorumlarına bakıldığında olumlu yorumların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Reklamın ülkeyi tanıtan yönüne dikkat çekilmiştir.

2.5. Şirketin LinkedIn Sayfasında The Journey (Yolculuk) Reklamı

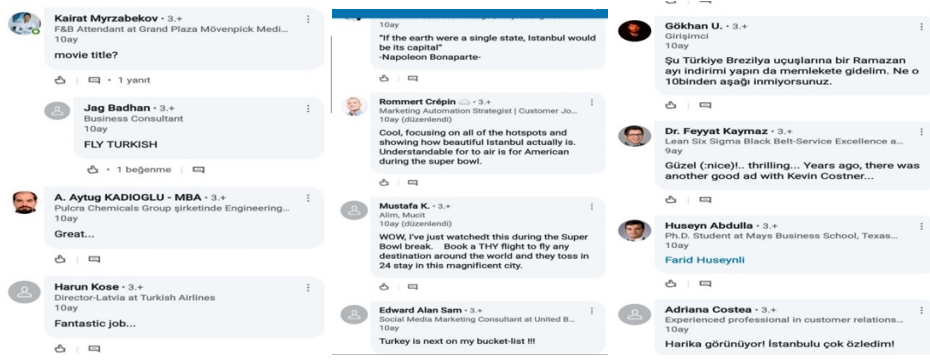
Facebook hesabındaki reklam altı yorumlarına bakıldığında olumlu yorumların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Reklamın ülkeyi tanıtan yönüne dikkat çekilmiştir.



LinkedIn Türk Hava Yollarının oldukça aktif olduğu bir ortamdır. 642 binden fazla takipçisinin olduğu ortamda iş dünyasındaki insanları da hedef kitlesine alması nedeniyle diğer sosyal medya hesaplarından farklı olarak katıldığı seminerlere, sunumlara, aldığı ödüllere yönelik paylaşımları daha çok yapmaktadır.



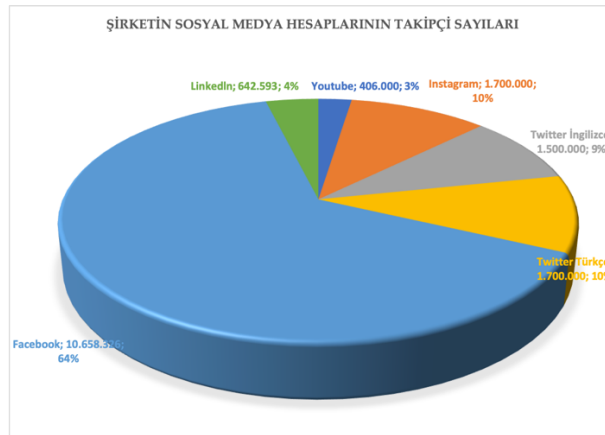
LinkedIn üzerinden de The Journey reklamını yayımlayan şirket, bu ortamda 1533 beğeni almıştır, reklama 36 yorum yapılmıştır.



Yorum yapanlar ağırlıklı olarak iş insanlarından oluşmaktadır. Yorumların içeriğine bakıldığında reklamın İstanbul'u gösteriş biçiminin etkileyciliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak diğer ortamlarda olduğu gibi THY'nin bilet fiyatlarının yüksekliği burada da eleştirilmektedir.

3. Sosyal Medya Ortamlarının Karşılaştırması

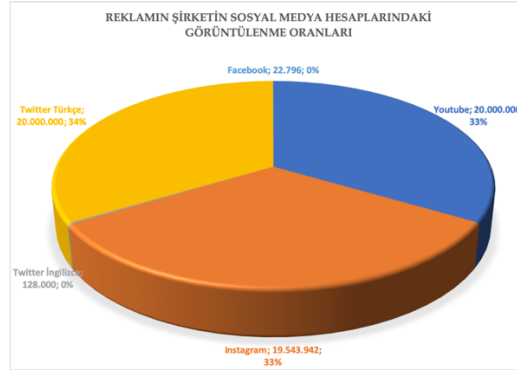
Şekil 1. THY'nin Sosyal Medya Hesapları Takipçi Sayıları



Türk Hava Yollarının 10.858.326 kişi ile en çok takipçisi Facebook hesabında bulunmaktadır. Bu rakamı 1.7 milyon ile Instagram ve İngilizce Twitter, 1.5 milyon ile Türkçe

Twitter hesabı izlemektedir. LinkedIn’de 642.593 takipçisi olan kurumun en az takipçisi 406.000 ile Youtube kanalındadır.

Şekil 2. Reklamın Şirketin Sosyal Medya Hesaplarındaki Görüntülenme Oranları



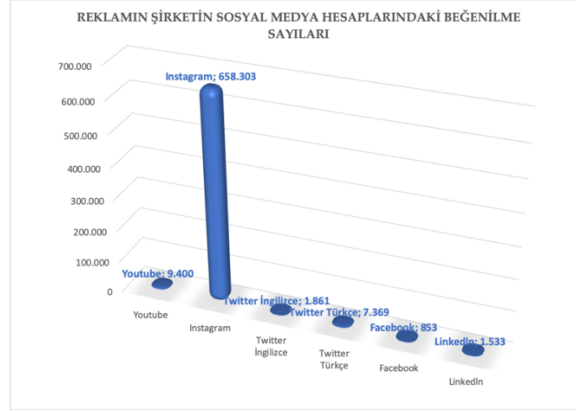
Reklam, 20.00.000 ile en çok Youtube ve İngilizce Twitter hesabında izlenirken, bu rakamı 19 milyonun üstünde bir rakamla Instagram izlemektedir. Twitter’daki izlenme oranı 128.000 ile üçüncü sırada yer alırken, 22.796 izlenme sayısı ile Facebook dördüncü sırada yer almaktadır. LinkedIn’de ise izlenme oranı verilmemektedir.

Bu rakamlar ve şirketin sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları dikkate alındığında en az takipçi sayısının olduğu Youtube’daki izlenme oranının en yüksek olduğu, en çok takipçisinin olduğu Facebook’taki izlenme oranının ise en düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Facebook’un diğer sosyal medya ortamlarına göre popülerliğini yitirmeye başladığının bir göstergesidir. Özellikle video paylaşımlarında ve takiplerinde bugün artık Youtube en çok tercih edilen ortamlardan biri olmuştur. Bu bağlamda şirketin bu ortamı kullanarak çok sayıda izleyiciye ulaşmış olması da Youtube’un bir reklam ortamı olarak tercih edilirliğinin artmış olduğunun bir göstergesidir. Bu noktada Şirketin ABD ile eş zamanlı olarak reklamı Youtube kanalından yayınlamış olmasının tesadüf olamayacağını, pazarlama stratejisinin bir adımı olduğunu söylemek mümkündür.

Instagram’daki görüntüleme oranının da Youtube’a yaklaştığı görülmektedir. Instagram’ın son yıllarda artan popülerliği ve tercih edilirliği reklamın izlenme oranını da etkilemiştir. Özellikle görsel içerikli (Fotoğraf, video) paylaşımların yapıldığı bir ortam olan Instagram bu anlamda reklamverenler açısından da tercih edilir olmuştur. Küçük, büyük pek çok kuruluşun sayfasının olduğu ve ürün/hizmet tanıtımının yapıldığı Instagram’ın THY için de hedef kitleye ulaşmak açısından önemli bir ortam olduğunu söylemek mümkündür.

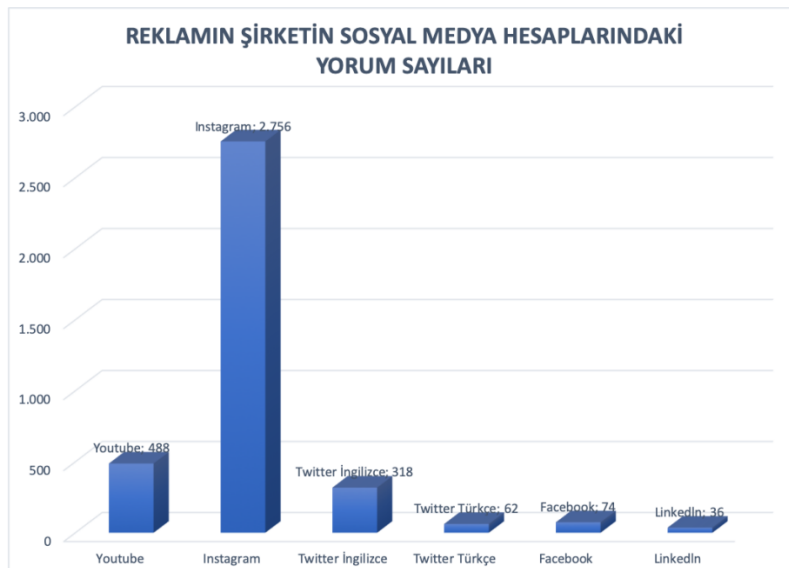
Sosyal medya ortamları etiketler aracılığıyla takipçi olmayanların reklamları görebilmesine olanak sağlayan ortamlardır. Reklamverenler de etiketleme sayesinde reklamlarının görünebilirliğini arttırabilmektedirler. Bu durumun reklamverenlerin sosyal medya ortamlarına yönelmesindeki önemli noktalardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki bu sayede sosyal medya ortamları aracılığıyla ulaşılabilir hedef kitle sayısı arttırılmaktadır.

Şekil 3. Sosyal Medya Ortamlarında Reklamın Beğenilme Sayıları



Reklamın sosyal medya ortamlarındaki beğenilme oranlarına bakıldığında en çok beğeniye Instagram hesabında aldığı görülmektedir. Beğeni sayısının çok olduğu ortamlardan diğeri ise Youtube'dir. Bu durum reklamın sosyal medya ortamlarındaki görüntülenme oranı ile paralellik göstermektedir. Reklamın Youtube ve Instagram hesaplarındaki görüntülenme oranı neredeyse aynıdır. Ancak beğeni sayısının Youtube ile Instagram arasında farklılık göstermesi iki ortamın işlev farkını da ortaya koymaktadır. Youtube her ne kadar video izlemek için elverişli ortamlardan biri olsa da bu ortamda beğeni ifade etmek diğer ortamlara göre daha az yapılan bir eylemdir. Ancak özellikle son yıllarda Instagram paylaşım altı yorumu ve beğeni ifade etme, görüntülenmeyi arttırmaya yönelik uygulamalar açısından diğer ortamların önüne geçmiştir. Dolayısıyla reklamın bu ortamda diğer sosyal medya hesaplarına göre daha çok beğeni alması olağan bir durumdur.

Şekil 4. Sosyal Medya Ortamlarında Reklamın Yorumlanma Sayıları



Reklam, Türk Hava Yollarının sosyal medya hesaplarında toplam 3672 yorum almıştır. Bu yorumlardan 2756'sı Instagram hesabında yapılmıştır. Bu rakamı 488 yorum ile Youtube kanalı, 318 yorum ile İngilizce Twitter hesabı izlemektedir. En çok yorumun Instagram hesabında yapılmış olması, reklamın görüntülenme ve beğeni sayıları ile doğru orantılı gözükmektedir. Bu rakamlara bakıldığında Instagram'ın reklamverenler için çok sayıda kişiye hızlı bir şekilde ulaşmak ve hedef kitle nabzını tutmak açısından elverişli bir ortam olduğunu belirtmek mümkündür.

LinkedIn sayfasındaki beğeni ve yorum sayısının az olmasını ise hesabın kullanım amacının farklı oluşu ile açıklamak mümkündür. Daha çok benzer/ortak sektörlerdeki kişi ve kurumların ağ oluşturmasına yönelik olan ortam, reklam verme, ürün/hizmet tanıtımı açısından diğer ortamlara göre daha az elverişli görünmektedir. Öyle ki hesaptaki hedef kitle ağ içinde olanlarla sınırlıdır. Dolayısıyla bu ortamdan geniş bir kitleye ulaşmak mümkün değildir.

SONUÇ

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve günümüze kadar önüne geçilemez bir hızla gelişen yeni medya ortamları, bugün insan hayatının her anında yer almaktadır. Bugün artık bir bilgiye, habere, bir kişiye ulaşmak istendiğinde geleneksel kitle iletişim araçlarından çok yeni medya ortamlarına başvurulmaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamları insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, tanıtım, pazarlama faaliyetleri de yeni medya ortamlarında yerini almıştır. Özellikle yeni medya içinde sosyal medya ortamları, ürün/hizmet tanıtımlarının yeni yayılım merkezi olmuştur.

Türk Hava Yollarının “The Journey” adlı reklamının betimsel analizinin yapıldığı ve reklamın şirketin sosyal medya hesaplarında yer almasının reklamın izlenirliğine olan etkisinin ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışmada sosyal medya ortamlarının hedef kitleye ulaşmadaki etkisi ortaya koyulmuştur.

Yapılan analizler göstermiştir ki geleneksel ortamlarda yayımlanmasa bile bir reklam yalnızca sosyal medya ortamları aracılığıyla milyonlara ulaşabilmektedir. Toplamda yaklaşık 60 milyon görüntülenme sayısına ulaşan reklam, sosyal medya ortamlarından yayımlanması nedeniyle de yalnızca ülke sınırları içinde kalmamış, şirketin hesaplarını takip eden dünyanın pek çok yerinden insana ulaşmıştır. Dolayısıyla çalışmanın kuramsal kısmında da belirtildiği gibi sosyal medya ortamları firmalar tarafından çok sayıda insana ulaşma ve reklamlarla pazarlama mesajlarını sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan analiz bu önermeyi doğrulamaktadır.

Sosyal medyanın geri bildirim döngüsünün bir parçası olması ve bunu destekliyor oluşu da yine yapılan analiz sonucunda ortaya koyulmuştur. Reklam toplamda 671 binin üzerinde beğeni ve 3500'ün üzerinde yorum almıştır. Bu geri bildirimler şirketin pazarlama faaliyetlerinde yeni stratejiler geliştirmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında alınması mümkün olmayan söz konusu geri bildirimler kurumsal imaj ve itibarın sürdürülebilirliği, müşteri sadakati oluşturma açısından kurum için oldukça önemlidir.

Sosyal medya mecralarının etkinliği açısından bakıldığında ise yapılan analiz en etkili mecraın Instagram olduğunu göstermiştir. Özellikle çok sayıda kişiye ulaşma ve geri bildirim

alma noktasında firmalar açısından önemli bir ortamdır. Bunda Instagram uygulamasının son dönemdeki popülerliğinin etkili olduğunu da söylemek mümkündür.

Çalışmanın kuramsal bölümünde belirtildiği gibi sosyal medyanın kurumsal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak etkili bir biçimde kullanılabilmesi, kurumsal web sitesinin, çevrimiçi müşterinin beklentilerini karşılayacak nitelikte olması önemlidir. Bu bağlamda Türk Hava Yollarının resmi sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Öyle ki LinkedIn hariç diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayısı 25 binin üzerindedir. Bu da şirketin özellikle potansiyel müşterisi olan/olacak hedef kitlesine ulaşmak ve hedef kitlesi ile sürekli etkileşim halinde olmak için sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Türk Hava Yolları özelinde gerçekleştirilen bu çalışma sosyal medya ortamlarının günümüzde reklam/tanıtım için şirketlere önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklamlar ile sosyal medya ortamlarında yayımlanan reklamların karşılaştırılmalı olarak analiz edilmesi pazarlama ve reklam faaliyetleri açısından sosyal medyanın etkinliğini ortaya koyma noktasında faydalı olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing communication is the way companies try to inform consumers about the products and brands they sell directly or indirectly, to convince them to buy and to remind them of products / services. Marketing communication shows to consumers how and why the product is made, its target audience, where and when it is produced. Thanks to marketing communication, companies can contribute to brand equality by affecting shareholder value as well as increasing sales, establishing the brand in memory and creating a brand image. Nowadays, marketing communication can be done both in traditional and online environments. There is a growing interest in consumer interaction in digital media and social media in particular. Information technologies have empowered consumers and consumer roles have moved from being passive information recipients to active information generators. The area of marketing has also changed, as consumers are increasingly performing activities previously controlled by companies. Social media marketing, like traditional marketing methods, also aims for market targeting, communicating with customers and creating loyalty. However, it realizes these with new marketing strategies.

Social media is a group of internet-based applications based on the ideological and technological infrastructure of Web 2.0, allowing the creation and modification of user-generated content. The importance of social media lies in the interaction between consumers and society and in facilitating immediate, interactive and cost-effective communication. Today, internet communities, blogs and social networks have become a part of life for most people, so social media has become an alternative means of communication that support existing relationships and activities in a fun way to enrich users' experience. In addition, the increasing use of social media provides a platform to support brands and influence consumers' purchasing decisions. Brands /businesses that make use of the opportunities of internet technologies and social media have developed social media marketing strategies that can be defined as marketin activities which create awareness and recognition, provide action to the brand, business, product or person and make any direct and indirect web tools such as blogs, microblogs, social networks and content sharing. In this context, in this study, it is aimed to make descriptive analysis of "The Journey" advertisements published by Turkish Airlines on social media channels. The effect of the sharing of the ad on Youtube, Instagram, Twitter, Facebook and LinkedIn accounts on the traceability of the ad was tried to be revealed. The fiction of the advertisement, design language, target audience, type, and marketing strategies were tried to be described. In the official social media accounts of the company, it has been tried to analyze how much the ad reaches and likes, and the comments of followers. The reason for choosing The Journey advertisement in the study is that it is the first Turkish brand advertisement published in the Super Bowl, the world's most watched sports event, where new brands of famous brands meet the audience for the first time. The "The Journey" advertisement was analyzed because it was the first in this sense.

Analysis has shown that an advertisement can reach millions only through social media, even if it is not published in traditional settings. Reaching a total of 60 million views, the advertisement not only remained within the borders of the country due to its broadcast from social media, but also reached people from many parts of the world following the company's

accounts. The ad received a total of over 671 thousand likes and over 3500 comments. These feedbacks form an important point in the company's development of new strategies in marketing activities. These feedbacks, which cannot be received in traditional mass media, are very important for the institution in terms of sustaining corporate image and reputation, creating customer loyalty.

It is important that social media can be used effectively as part of the corporate marketing strategy, and that the corporate website is capable of meeting the expectations of the online customer. So that the number of shares in other social media accounts except LinkedIn is over 25 thousand. This shows that the company effectively uses social media accounts in order to reach its target audience, who will / will be its potential customers, and to constantly interact with its target audience.

The analysis showed that social media should be used effectively as part of the corporate marketing strategy, and the corporate website should be able to meet the expectations of the online customer. In fact, most of the strategic goals of social media marketing require the existence of a functional, efficient, reliable, institutionally integrated and customer-oriented, flawless company website. The company's online corporate presence should reflect and convey the company's positioning, quality, customer orientation and image. However, businesses must offer quality products and services to their customers. Businesses need to consider that social media users can easily research and test the company's quality or price average, find alternatives and review the latest products or services, and share their own experiences with a large number of consumers. Therefore, using social media as a marketing tool is not an isolated process, but the last step of a consistent strategic effort to develop its product / service, organization and traditional corporate website.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: sosyal webde pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akıncı Vural, B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2010). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: a study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
- Alalwan, A., Nripendra, P., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Ansarin, M., & Ozuem, W. (2014). Social media and online brand communities. G. Bowen, & W. Ozuem içinde, *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media And Online Brand Communities*. Hershey: IGI Global.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 113-122.
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention to purchase and purchase amongst millennials. *Emerald Insight*, 25(4), 498-526.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Göksel, B., Elden, M., & Kocabaş, F. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla alışkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: step by step techniques to spread the words about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Jefkins, F. (1983). *Modern marketing*. London: M&E Handbook Series.
- Kara, T. (2019). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, 539-549.
- Kirtiş, K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Onat, F., & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- SI, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1-5.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thomson, J. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tiago, M., & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: why bother? . *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Weber, L. (2007). *Marketing to social web*. New York: John Wiley and Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- Williams, T., & Williams, R. (2008). Adopting social media: Are we leaders, managers or followers? (37, Dü.) *Communication World*, 25(4), 34.
- Yıldırım, O., & Ünalın, D. (2019). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında Facebook'taki anti Fenerbahçe ve anti Galatasaray taraftar grupları üzerine bir değerlendirme. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 31-57.