

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ DİJİTAL İÇERİK PAYLAŞMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ DİJİTAL İÇERİK PAYLAŞMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının dijital içerik paylaşma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda 18 yaş üstü sosyal medya kullanan 200 tüketiciden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS Statistics 24.00 programı kullanılarak tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Normallik dağılımı için, sürekli değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak ± 1.5 aralığında isen normal dağıldığı varsayılmıştır. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının cinsiyet, medeni durumuna göre karşılaştırılmasında Bağımsız örneklem t testi; yaş, eğitim durumu, sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre karşılaştırılmasında Tek yönlü varyans analizi (Anova) ve Post hoc test için Tukey HSD, Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonrasında ulaşılan bulgulara göre; İçeriği paylaşım davranışı ile bilgilendirme tutum ve davranışı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde; eğlence tutum ve davranışı, güvenilirlik tutum ve davranışı, maddi fayda tutum ve davranışı arasında pozitif yönde orta düzeyde; sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışı arasında pozitif yönde güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Sosyal Medya, İçerik paylaşma, Reklam.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	2
İÇİNDEKİLER.....	3
TABLolar LİSTESİ	7
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	8
GİRİŞ.....	9
BİRİNCİ BÖLÜM.....	11
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	11
1.1. Reklam Kavramı, Kapsamı ve Amacı	11
1.2. Reklamın Amacı	11
1.3. Reklamın Fonksiyonları.....	12
1.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	13
1.3.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	13
1.3.3. Hatırlatma Fonksiyonu	14
1.3.4. Diğer İşletme Çabalarına Destek Verme Fonksiyonu	15
1.3.5. Değer Katma Fonksiyonu.....	16
1.4. Reklam Araçları	16
1.4.1. Gazete	17
1.4.2. Dergi	17

1.4.3.	Radyo.....	18
1.4.4.	Televizyon	18
1.4.5.	Açık Hava Reklamları	19
1.4.6.	İnternet Reklamları	19
1.5.	Reklamın Bileşenleri.....	20
1.6.	Online Reklam Kavramı	23
1.6.1.	Online Reklamın İçerik Özellikleri.	24
1.6.2.	Online Reklamların Etkinliği.....	26
2.	DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI	29
2.1.	İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları.....	29
2.2.	İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	30
2.3.	Dijital İçerik Pazarlaması.....	31
2.4.	Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması	32
2.5.	İçerik Pazarlamasının Önemi.....	33
2.6.	İçerik Pazarlamasının Faydaları.....	35
2.7.	İçerik Planlaması.....	36
2.8.	Dijital İçerik Pazarlaması Süreci	37
2.8.1.	Analiz	38
2.8.2.	İçerik Amaçlarının Oluşturulması	39

2.8.3.	Strateji.....	40
2.8.4.	İçeriklerin Oluşturulması.....	40
2.8.5.	İçeriklerin Dağıtımını ve Desteklenmesi	41
2.8.6.	Ölçme ve Değerlendirme.....	42
2.9.	İçerik Pazarlamasının Sosyal Ağlarda Kullanımı	43
2.9.1.	Facebook.....	44
2.9.2.	Twitter	45
2.9.3.	Instagram	46
2.9.4.	Pinterest	47
2.9.5.	Youtube	48
2.9.6.	Linkedin.....	49
2.9.7.	Google+	50
3.	YÖNTEM.....	51
3.1.	Araştırmanın Modeli.....	51
3.2.	Araştırmanın Hipotezleri	52
3.3.	Evren ve Örneklem	55
3.4.	Veri Toplama Araçları	57
3.5.	Verilerin Analizi	57
4.	BULGULAR	59

SONUÇ..... 70

KAYNAKÇA 72

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Demografik Özellikler.....	55
Tablo 2. Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	56
Tablo 3. Sosyal Medyada Marka/Markaları Takip Etme Amaçları	56
Tablo 4. Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi	58
Tablo 5. Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışına Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler.....	59
Tablo 6. Korelasyon Analizi.....	60
Tablo 7. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 8. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Yaşa Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 9. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 10. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	65
Tablo 11. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Sosyal Medyada Ortalama Günlük Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	51
------------------------------------	----

GİRİŞ

Reklam; mallar, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam için, belirli bir kişi veya kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumudur şeklinde genel bir tanım da yapılmıştır. Satış amacını gerçekleştirebilmek için reklamlarda ürün ve hizmetle ilgili bilgiler vererek firma imajını oluşturmakta ve ürüne karşı olumlu bir tutum oluşmasını sağlayarak tüketicilerin satın almasını sağlamaktadır. İşletmelerin reklamlar ile satışlarını artırarak kârını da artırmayı amaçlamaktadır. Ancak satışları etkileyen tek unsur reklamlar değildir. Birçok değişkenin satışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle reklam yaparak satışları artırmayı amaçlamak arasında doğrudan bir ilişki kurulmamalıdır. Online reklamcılık, insanları bakmaya, okumaya ve konuya tıklama isteği ve ilgisini daha da yaratmaya çeken pazarlama mesajlarını iletmek amacıyla İnternet'i ve dünya çapında ağı kullanan bir tanıtım biçimidir. Online reklamın, görünürlüğü çok yüksek olduğu için, diğer pazarlama araçlarına göre izleyicilerin zihninde güçlü bir etkiye sahiptir. Online reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına uyan uygun reklamları seçmek ve böylece reklamları tüketiciler için daha alakalı hâle getirmek için adreslenebilir medya teknolojisinden yararlanmaktadır. İkinci olarak, İnternet reklamları, video, ses, metin veya bunların kombinasyonları gibi çeşitli formatlarda canlı bir şekilde sunulabilir.

İçerik pazarlaması kavramı çok eskiye dayansa da dijital alandaki gelişmelerin ardından son yıllarda dijital içerik pazarlaması kavramı ortaya çıkmış ve popüleritesi de gittikçe artmaktadır. Dijital içerik uygulamaları, ürünlerle bağlantılıdır ve çevrimiçi bir platformda hem ürünü sunar, hem de ürüne katma değer sağlar. Ayrıca, içerik pazarlaması hakkında araştırmalarda bulunmuş birkaç yazara göre, içerik pazarlaması ürün hakkında basit bir bilginin ötesine geçmelidir. Firmaların genellikle kullandıkları bir taktik olan gönderiye anahtar kelime olarak zengin etiketler ve açıklamalar eklenmesi kullanıcının içeriğe çevrimiçi aramalarda daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Kısacası, sosyal medyadan oluşturulan içerik; görünür, kullanışlı, arzu edilebilir ve ilgi çekici olmalıdır, böylece marka tüketici ile bir ilişki kurabilir. Sosyal medya üzerinden markalar tüketicilerle bir konuşma başlatma fırsatına sahiplerdir. Değerli içeriklerin paylaşımı ve

tüketicilerle gerçek zamanlı eylemler ile kurulan ilişkiler tüketiciler üzerinde etkili olmakta ve markalara büyük faydalar sağlamaktadır.

Bu kapsamda çalışmada tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının dijital içerik paylaşma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal açıdam reklam ve online bileşenler incelenmiştir. İkinci bölümde dijital içerik pazarlaması teorik olarak ele alınmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise yöntem, metoloji ve bulgular kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Reklam Kavramı, Kapsamı ve Amacı

Reklam kelimesi, dilimize kökeni Fransızca olan “réclame” kelimesinden türetilmiş olup dilimize ilan ve duyuru olarak tercümesi yapılmaktadır (Elden, 2016:38). Türk Dil Kurumunun reklamı, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamıştır (TDK,2022).

Reklam; belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların ve hizmetlerin ücretli olarak tanıtılması ve pazarlanmasıdır şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca reklam, fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak da tanımlamaktadır (Rajput ve Vasishth, 2008:27).

Reklam; mallar, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2006: 90). Reklam için, belirli bir kişi veya kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumudur şeklinde genel bir tanım da yapılmıştır (Erciş, 2010:260).

Pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır.” şeklinde reklamın genel bir tanımını da yapılmıştır (Rashid, 2018:73).

1.2. Reklamın Amacı

Reklamın amaçları; satış amacı, iletişim amacı ve özel amaçlar olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Reklamın en temel amacı ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak markanın farkındalığını arttırmak ve ürünlerin satışlarını arttırmaktır (Rajput ve Vasishth, 2008:30).

Satış amacını gerçekleştirebilmek için reklamlarda ürün ve hizmetle ilgili bilgiler vererek firma imajını oluşturmakta ve ürüne karşı olumlu bir tutum oluşmasını sağlayarak

tüketicilerin satın almasını sağlamaktadır (Erciş, 2010:261). İşletmelerin reklamlar ile satışlarını artırarak kârını da artırmayı amaçlamaktadır. Ancak satışları etkileyen tek unsur reklamlar değildir. Birçok değişkenin satışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle reklam yaparak satışları artırmayı amaçlamak arasında doğrudan bir ilişki kurulmamalıdır (Elden, 2016:40).

Tutum oluşturma ve satın alma olayını gerçekleştirebilmek için tüketicilerle iletişim kurulması ile reklamın iletişim amacı ortaya çıkmaktadır. İletişim amacıyla, reklamın tüketiciler tarafından farkına varılması, imajının istenilen yönde değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Rashid, 2018:74). Belirlenen hedef kitleye ürün ve hizmetler hakkında duygu düşüncelerin aktarılmasıdır. Tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek, yeni çıkan veya geliştirilen ürünler hakkında bilgi sunmak ve haberdar etmektir (Wells vd.2006:9). Reklamın iletişim amacı ve satış amacı dışında özel amaçları da bulunmaktadır. Firmanın imajını geliştirerek tüketiciler açısından saygınlığını ve prestijini arttırmak, daha çok tüketiciye ulaşarak satışları arttırmaktır. Diğer tutundurma çalışmalarından olan kişisel satışa destek olması amacıyla yapılmaktadır (Gupta ve Nasa, 2021:19). Ürün veya hizmeti denemeye ikna etmek veya tekrar satın almalarını sağlamak, marka bağlılığı oluşturmaya çalışmak ve talebi arttırmaktır. İşletme veya ürünler hakkında olumsuz bir imaj, izlenim varsa bunları değiştirmek için kullanılmaktadır (Lancaster ve Reynolds, 2005:175).

1.3.Reklamın Fonksiyonları

İnsanların dünyanın her yerine iletişim vasıtasıyla bağlandığı düşünüldüğünde, insanın ufkunun gelişmesi ve çevrenin algılanması alınan bilginin içeriği, hızı ve hayata eklediği katma değer ile anlam bulmaktadır. Bu yüzden firma (mal veya hizmet, marka, kurumun imajı veya itibarı, fiyat ve ödeme seçenekleri, kalitesi, tüketicinin ürüne ulaşabildiği noktalar, kampanyalar vb.) ile tüketiciler arasında iletişimin sağlanmasını gerçekleştiren en önemli öğelerden biri reklamdır (Colliander ve Dahlen, 2011: 315). Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, reklam firmanın görünen yüzüdür. Dolayısıyla firmaların hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurabilmeleri için reklamın “ikna etme, bilgilendirme, hatırlatma ve değer katma” fonksiyonlarının bütünlük bir şekilde uygulanması gerekir (Aydın, 2017: 900).

1.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

İşletmelerin, buldukları pazardaki durumlarını değerlendirerek ürün, marka ve firma bilinirliğini ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama araştırmalarında, tüketici gruplarının farklı algılarının olduğu görülmektedir. Bazı gruplar ürün ya da markanın var olduğundan bile haberdar değilken, bazı grupların kısmen haberdar oldukları, bazı grupların ise doğru olmayan ve kulaktan dolma bilgilere sahip oldukları görülmektedir (Tek, 1999: 695). Mal ya da hizmet ile ilgili herhangi bir malumatı olmayan grubun bu ürünü ya da markayı almak istemeyeceğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Firmalar açısından bu durumun ne kadar hayati bir öneminin olduğu aşikârdır. Tüketicilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ise pazarlama uzmanlarının görevidir (Patrick vd. 2012: 21).

Markanın duyurumunun yapılması reklamın en önemli fonksiyonlarından biridir. Marka duyurumu yapıldığında, insanlar yeni markaları fark eder, markanın farklı yararları ve özellikleri ile ilgili tüketiciler eğitilir, marka imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlanır. Reklamın kitleler ile iletişim kurulmasında görece olarak daha az maliyetle gerçekleştirilmesi ile iletişimin en etkili biçimlerinden biri gerçekleşmiş olur. (Değermen Erenkol, 2020: 89). Reklam ile piyasaya yeni giren bir marka tüketicilere kolay bir şekilde tanıtılırken, mevcut markalara da var olan talebi artırır ve top-of-mind farkındalık diye anılan bir ürün kategorisindeki markalar içinde tüketicilerin aklına gelen ilk marka olma diye tanımlayabileceğimiz farkındalığın artmasına katkı sağlar. Reklamın hem tüketici için hem de reklamı yapılan marka için sunduğu başka bir değerli bilgi de mevcut markanın bilinenden başka kullanım alanları ile ilgilibilgilerdir. Bu uygulamaya, kullanım alanını genişletmeye yönelik reklamlar denilmektedir (Şekerkeya, 2015: 166).

1.3.2. İkna Etme Fonksiyonu

Ürün hayat seyrinin her aşamasında kullanılabilen ikna etme fonksiyonu, reklamın fonksiyonları içerisinde belki de en önemlisidir. Diğer bir ifadeyle ürünün değişik özellik ve işlevlerine dikkat çekilmesi ile vaat edilen faydaya hedef kitlenin inandırılması kolay bir süreç değildir (Colliander ve Dahlen, 2011: 316).

Etkili bir reklam; potansiyel müşterileri, reklamı yapılan mal veya hizmeti denemeye özendirir. Reklamların bazen birincil talep üzerinde etkisi olur. Birincil talep, ürünün

bulunduğu tüm ürün kategorisine talep oluşturmaktır (Yusoff, vd. 2017:539). Reklamlarda daha sıklıkla markaya yönelik talebi arttırmaya olan ikincil talep oluşturulmaya çalışılır. Hem nihai tüketicilere hem de endüstriyel müşterilere yönelik reklam yapan firmalar, tüketicilerin bir markayı diğer markaya tercih ederek denemeleri için mantıklı argümanlar (kalite, uygun fiyat vb. gibi) ve duygusal çekicilikler sağlamaktadırlar (Aydın, 2017: 901).

Karşılaştırmalı reklam, reklamcılıkta ikna edici bir reklam türü olarak görülür. Dolayısıyla bu tür reklamlar da, ikna etme fonksiyonu içerisinde kendine yer bulur. Karşılaştırmalı reklam, reklamı yapılan marka ile bir ya da daha çok rakip marka arasında pazar payı, fiyat, ürün gibi bir ya da daha fazla özelliğin karşılaştırıldığı, doğru bilgilerin verildiği, açıkça rakibin isminin verilebildiği gibi rakiplerin imalı şekilde de ifade edildiği reklam türüdür (Patrick vd. 2012: 21). Karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmalı olmayan reklama göre güçlü yönleri: daha çok dikkat çekmesi, tüketicilerin ürünleri ve/veya markaları daha iyi karşılaştırabilmesi, tüketicilerin daha fazla bilgi edinebilmesi, rekabeti tüketici lehine olacak biçimde teşvik etmesi, satın alma niyetinde ve satışlarda artışa neden olması, marka değerini artırması, satış elemanlarına yardımcı olması, mesajların daha fazla akılda kalması, pazara giriş engellerini azaltması, konumlandırma stratejisi uygulamak amacıyla kullanılabilmesidir. (Tek, 1999: 696). Karşılaştırmalı reklamın, karşılaştırmalı olmayan reklama kıyasla zayıf yönleri ise: tarafsızlığın ve doğruluğun kaybedilebilmesi, reklama karşı daha çok olumsuz tutumlara neden olması, yasal risklerinin olması, rakibin karşılık vermesi, rakip markaya faydalı olabilmesi, tüketicilerin kafasını karıştırabilmesidir (Topsümer ve Elden, 2015:95).

1.3.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Ürün hayat seyrinin genellikle son zamanlarında kullanılan hatırlatma fonksiyonuyla, bir mal ya da hizmetin markasını, işlev ve özelliklerini, kullanıldığı yerleri, rekabet edici fiyatı vb. konuların hedef kitlenin aklında kalması, yeniden gündeme gelmesi, ürüne karşı azalan talebin yeniden canlanması veya belli bir düzeyin altına gerilemesine engel olma ya da yavaşlatma amaçlanmaktadır (Şeker kaya, 2015: 167).

Reklamlar, bir markanın insanların hafızasında canlı kalmasına yardımcı olur. Daha önce reklamı yapılmış bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda, görülen bu reklamın etkisiyle reklamda

verilen marka tüketicinin kafasında satın alınacak marka adayı olur. Buna marka belirginliğinin artması ismi verilmektedir. Bununla birlikte etkili reklamlar, insanların ilgisini çeker ve ürünün satın alınma olasılığını artırır(Colliander ve Dahlen, 2011: 317). Destekleyici reklamcılık, hatırlatıcı reklamcılığın bir türü olarak kabul edilmektedir. Bu reklam türünün amacı bir ürün almış tüketicilerin yaptıkları seçimin doğru olduğu şeklinde onları rahatlatarak, oluşabilecek pişmanlıkların engellenmesidir (Tek, 1999: 697).

1.3.4. Diğer İşletme Çabalarına Destek Verme Fonksiyonu

Reklamın başlıca rolü diğer tutundurma faaliyetlerine kolaylık sağlamasıdır. Reklam, kupon dağıtımında bir araç olarak kullanılabilmesi gibi, hedef kitlenin dikkatinin tutundurma karması elemanlarına da çekilmesinin sağlanabileceği ifade edilebilir. Reklamın başka bir hayati rolü de satış elemanlarına destek olmasıdır. Reklam; bir firmanın ürününü, satış elemanı kişisel satış faaliyetine başlamadan satar. Böylece satış elemanı potansiyel müşteri ile şahsi iletişimde önceden elde edilmiş değerli bir bilinirlik elde eder. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, reklam satış elemanının iddialarının inandırıcılığını artırır (Aydın, 2017: 901).

Reklam; kişisel satış, satış geliştirme gibi firmaların kullandığı bir tutundurma karmasıdır. Firmalar bu tutundurma karması elemanını boşuna kullanmamaktadırlar. Tutundurma karması elemanlarının her biri farklı amaçlar için kullanılmaktadır (Yusoff, vd., 2017:540). Kişisel satışı desteklemek ve kişisel satış ile ulaşılamayan tüketicilere ulaşmak, aracı kuruluşlar ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni bir ürünün pazara girmesine katkı sağlamak, hedef kitle olarak belirlenen yeni pazarlara girmeye yardımcı olmak ve firmanın itibarını arttırmak gibi faaliyetler reklamın amaçları arasındadır (Şeker kaya, 2015: 168). Bu amaçlardan da anlaşılacağı üzere reklam diğer işletme çabalarına destek vermektedir. Reklam, diğer tutundurma faaliyetlerinden elde edilmek istenen sonuçlara da katkıda bulunur. Örneğin, tüketicilerin ürün ambalajlarını daha iyi tanıyabilmelerine ve ürüne daha fazla değer vermesine katkı sağlayabilir. Tüketicide ürünün fiyatına yönelik hassasiyetin azalmasına da neden olur (Topsümer ve Elden, 2015:96).

1.3.5. Değer Katma Fonksiyonu

Firmaların ürünlerine değer katması başlıca üç şekilde olur. Bunlar: inovasyon (firmanın yenilik yapması), kalitenin artırılması ve insanların algılamalarında değişiklik meydana getirmektir. Bu üç faktör birbirleriyle ilişki içindedir. Biri olmadan diğeri tek başına pek de bir anlam ifade etmemektedir. Kalitenin olmadığı bir yenilik sadece yeni bir şeydir, kalite yoksa tüketici algısı da bir başına yetersizdir ve yenilik ile kalite insanların algılarında değişikliğe neden olmamışsa bunların bir anlamı olmayacaktır (Tek, 1999: 699). Hedef kitlenin davranışlarını ve eğilimlerini, rakipleri, pazarı, genel eğilimleri ve rakiplerin iletişimleri gibi temel göstergeleri araştıran sistematik yaklaşımlar ile oluşan etkin bir reklam; mal veya hizmete, markaya, firmaya önemli derecede değer katacaktır. Birçok insanın, rutin olarak belli aralıklarla satın aldığı ürünün reklamlarını görmesi, tanıdıklarından o reklama yönelik olumlu dönüşler alması, zaten aldığı ürün için reklama gerek kalmasa bile, reklamın güveni artırıcı, doğru seçim yaptığı konusundaki inancını kuvvetlendirip, marka bağlılığını artıran olumlu bir etki oluşturacaktır (Mucuk, 2006: 220). Televizyon, şampuan, fotoğraf makinesi ve tuvalet kâğıdı gibi bazı ürünler arasında yapılmış bir araştırmaya göre, reklam harcaması yükseldikçe, reklam veren markanın kalitesinin arttığı şeklinde bir algının meydana geldiği ve bunun da tüketiciler üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür (Topsümer ve Elden, 2015:98).

1.4.Reklam Araçları

Reklam araçları; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava ve internetten oluşmaktadır. Reklamın hangi medya aracından verileceği çok önemlidir ve bu seçimi yaparken uygulanacak ölçütler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar; reklamın amacına, bütçenin belirlenmesine, reklam aracının fiziksel özelliklerine ve medyanın ulaştığı tüketici grubuna, sayısına ve niteliklerine göre belirlenmesidir (Işıktaş, 2018:60).

Öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitleye en uygun hangi medyadan ulaşılabileceği ve en çok hangi medyanın kullanıldığının öğrenilmesi gerekmektedir. İşletmenin yani reklam verenin bütçesine uygun bir reklam aracı seçilmelidir. Reklam araçları arasında da maliyetleri değişmektedir. Daha sonra ürünün türüne ve özelliklerine uygun reklam aracına karar verilmelidir (Stanton, vd., 1991:460). Sözlü, yazılı, görsel, video gibi unsurlardan hangisini içermesi gerekiyorsa buna uygun

reklam aracı seçilmelidir. Her bir reklam aracının birbirinden farklı özellikleri, avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Reklam aracının ulaştığı hedef kitle, kişi sayısı, rakiplerin kullandığı kitle iletişim araçları, medyanın politikaları ve kısıtlamaları değerlendirilerek reklam aracı seçiminin yapılması gerekmektedir (Işıқтаş, 2018:62).

1.4.1. Gazete

Geniş kitlelere ulaşan ilk reklam aracı gazetedir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından gazete reklamları büyük önem taşımaktadır. Ulusal, bölgesel ve yerel gazete türleri ile farklı yörelere hitap edilmektedir. Daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler, ulusal gazeteleri tercih ederken, belirli bir tüketici bölgesine hitap eden işletmeler ise bölgesel veya yerel gazeteleri tercih ederek daha etkili reklamlar oluşturmaktadırlar (Wells vd.2006:29).

Gazete reklamlarının tercih edilmesinin nedenlerinden biri televizyon reklamlarına göre maliyetinin daha düşük olmasıdır. Ayrıca, gazetelerin satış sayısından, ne kadar tüketiciye ulaştığı bilinmekte ve ölçümlene yapılabilmektedir (Karaçor, 2007:52). Televizyon ve radyo reklamlarında zaman kısıtlaması olduğu için ürünler hakkında yeterince bilgi verilememektedir. Gazetelerde ise daha detaylı reklamlar sunulabildiği için bilgilendirici yönüyle öne çıkmaktadır (Wells vd.2006:29). Gazetelerin kâğıt ve baskı kalitelerinin düşük olması, tüketicilere sadece görsel olarak etki etmesi ve gazetelerin genel olarak günlük olarak basılması yani ömürlerinin kısa olması olumsuz yanlarını oluşturmaktadır (Işıқтаş, 2018:63). Gazete reklamlarının sadece resim ve metinden oluşması, ses ve müziğin olmaması, tüketicilerin duygularını etkilemek için yeterli olmayabilir ve tüketicilere hitap etmede güçlükler oluşturabilir (Kocabaş ve Elden, 2001:28).

1.4.2. Dergi

Yazılı kitle iletişim araçlarından olan dergiler, reklamlar için önemli bir yer tutmaktadır. Dergiler, konuları bakımından belirli bir tüketici grubuna hitap etmektedir (Stanton, vd., 1991:461). Daha genel basılan dergiler olduğu gibi, kadın, çocuk, dekorasyon, yemek, magazin gibi daha özellikli konularda da dergiler basılmaktadır (Tyagi ve Kumar, 2004:134). Dergilerin belirli bir hedef kitleleri olduğu için reklamları verirken bu kıstasa

göre seçim yapılabilir. Örneğin endüstriyel ürünler pazarlayan bir işletmenin reklamını, teknik bir dergide yayınlaması büyük bir avantaj kazandıracak ve hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşacaktır (Karaçor, 2007:54). Dergilerin, gazetelere göre renkli ve daha kaliteli basılması reklamların daha çok dikkat çekmesine ve daha iyi hatırlanmasını sağlamaktadır (Padhy, 2011:43). Ayrıca gazetelere göre daha uzun ömürlü olması da bir avantaj sağlamaktadır. Haftalık, aylık veya yıllık olarak basılan dergiler, daha fazla tüketiciye ulaşabilecektir (Tyagi ve Kumar, 2004:135).

1.4.3. Radyo

İşitsel bir araç olan radyolar, hedef kitleye ulaşmak için önemli bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle televizyon kullanımları artmadan önce en etkili reklam aracı olarak görülmekteydi (Wells vd.2006:33). Ancak günümüzde de geçerliliğini hâlâ korumakta olup, evde, işte ve özellikle yolda araç kullanılırken tercih edilmektedir. Radyonun küçük, taşınabilir ve her yerde kullanılabilir bir araç olması ve başka işlerle uğraşılırken de dinlenebilmesi sayesinde önemli bir reklam aracı haline getirmektedir (Stanton, vd., 1991:464). Radyo reklamlarının avantajlı yönlerinden biri, televizyon reklamlarına göre maliyeti daha düşüktür. Ayrıca küçük ölçekli, yerel faaliyet gösteren işletmelerin hedef kitleye ulaşmak için yerel radyo kanallarını kullanmaları daha avantajlıdır (Padhy, 2011:45). Radyo reklamlarının en önemli eksikliği görsel unsurlar içermemesidir. Bu durum, radyo reklamlarının daha az akılda kalmasına ve daha az etkili olmasına yol açmaktadır. Radyonun genelde başka işlerle uğraşılırken dinlenilmesi ise reklamların fark edilmemesine veya algılanılmamasına yol açmaktadır (Poonia, 2010:26). Ayrıca, radyo programları reklama girdiğinde birçok tüketici, kanalı değiştirerek veya radyoyu kapatarak reklamlardan kaçınmaktadır (Tyagi ve Kumar, 2004:150).

1.4.4. Televizyon

Televizyonun çıkışından itibaren, reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hem görsel hemde işitsel bir araç olması, reklamlar için ilgi çekici, etkili ve güçlü bir medya olmasını sağlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2001:30). Her evde bulunması açısından çok geniş hedef kitlelere ulaşabilir ve gazete ve dergi gibi yazılı reklam araçlarına göre daha fazla tüketiciye ulaşmaktadır. Televizyon reklamlarının fiyatı diğer kitle iletişim araçlarına göre yüksek olsa da ulaştığı hedef kitlenin fazla olması nedeniyle maliyeti

düşüktür (Wells vd.2006:34). Televizyon reklamlarında zamanın kısıtlı olması, reklam için yeterli olmayabilir ve tüketiciler üzerinde etkisi kısa sürebilmektedir. Ayrıca, diğer reklamların arasında fark edilmeme riski bulunmaktadır. Bunun için reklamların tekrar edilmesi gerekmektedir. Aynı reklamın çok sık tekrarlanması ise tüketicileri sıkabilir ve daha olumsuz bir etki bırakabilmektedir (Stanton, vd., 1991:462).

1.4.5. Açık Hava Reklamları

Pazarlama sektörü tüketicilerin dikkatini çekmek için farklı yollara başvurmaktadır. Bunlardan biri de sokaklarda, caddelerde, toplu ulaşım araçlarında ve bekleme yerlerinde tüketicilerin karşısına çıkan açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamları; trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde, sokak ve kullandıkları istasyon, terminal, alt geçit, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır.” olarak tanımlamıştır. Açık hava reklamların tercih edilme sebepleri; kaçınılmazlık, müşteri yakınlığı, farklılık ve kullanım uygunluğu olarak sıralanmıştır (Karaçor, 2007:57). Açık hava reklamları, diğer reklam türlerinden farklıdır. Radyo ve televizyonlarda reklamları izlemeden kapatma olasılığı, gazete ve dergilerde reklamları okumadan sayfayı çevirme olasılığı ve internet reklamlarına bakmadan atlama olasılığı vardır. Ancak bir durakta veya bir bekleme salonunda karşısına çıkan reklamlardan kaçınmazlar (Kocabaş ve Elden, 2001:35). Tüketiciler genellikle açık hava reklamlarına, hareket halindeyken maruz kaldıkları için mesajların kısa ve öz olması gerekmektedir. Uzun bir metin veya detaylı bir bilgilendirme reklamı tüketicilerin dikkatini çekmeyecek ve reklamı görmeyeceklerdir (Padhy, 2011:50).

1.4.6. İnternet Reklamları

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte reklamlarda yeni bir alana doğru kaymışlardır. Gazete ve dergilerin yerine dijital haber siteleri, radyoların yerine dijital müzik kanalları, televizyonların yerine dijital dizi ve film platformları tercih edilmeye başlanmıştır. Bu sebeple reklamlarda geleneksel reklam araçlarından dijitalle doğru aktarılmaya başlanmıştır (Tiway, 2016:75). İnternet reklamları, bilgisayarlar, tabletler, mobil telefonlarda ve giyilebilir teknolojilerde olmak üzere birçok alanda gösterilebilmektedir. İnternet reklamlarının tercih edilmesinin başlıca nedenleri, reklamların kişiselleştirilebilmesi, etkileşimli olması, geribildirim

sağlanabilmesi ve geleneksel reklam araçlarına göre maliyetinin daha düşük olmasıdır (Padhy, 2011:52). Çift yönlü iletişim sayesinde reklamların kaç kişiye ulaştığı hesaplanabilir ve alınan geri dönüşler sayesinde de reklamın etkinliği ölçülebilmektedir. Ayrıca müşterilerin bilgileri veri tabanına kaydedilerek müşteri ilişkileri geliştirilebilmektedir. Belirli bir hedef kitleye özel mesajlar gönderilerek tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek daha kolay başarılabilir. Zaman ve mekân bakımından tüketicilere ulaşmada zorluklar yaşanmaz, her an ve her yerde tüketicilerle iletişim kurulabilir. Bir diğer avantajı ise, internet reklamlarının dünya çapında tüm tüketicilere ulaşabilme imkânının olmasıdır (Işıқтаş, 2018:66).

1.5.Reklamın Bileşenleri

İnsanlar kavramları ya da ifadeleri, zihinlerinde çeşitli sembollerle eşleştirerek anlamlandırmaktadırlar. Renk olan beyaz saflığı ya da temizliği, yeşil ise doğayı çağrıştırmaktadır. Söz konusu bu çağrışımlar oluşturulurken insanların içinde bulunduğu kültürün renk ve sembollere atfettikleri anlamlar etkili olabilmektedir (Yeygel ve Yakın, 2007: 106). Reklam uzmanları herhangi bir işletmeye/markaya ait bir ürün için reklam hazırlarken tüketicilerin zihinlerinde anlamlandırdıkları bu sembolleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Söz konusu bu semboller herhangi bir renk olabileceği gibi bir söz ya da söz öbeği, koku veya herhangi bir tını/ses olabilmektedir. Dolayısıyla oluşturulacak bir reklam tasarımında bu unsurlara yer vermek reklamın başarılı olmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Kaya, 2018: 104). Reklama konu olan ürünün sahip olduğu imajın ya da vermek istediği mesajın, hedefinde yer alan tüketicilere aktarılmasında görsel dil, sözel dil, grafik ve tasarım, slogan, başlık ve gövde metin olarak ifade edilen reklam bileşenlerinin birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Batu, 2019: 40).

Görsel dil, reklam tasarımda kullanılan renklerin, görüntülerin, yazı büyüklükleri ve stillerinin belirli bir mantık ve amaç dâhilinde reklamın içinde kurgulanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bir reklam filmini seyrederken filmin çekildiği ortamın renkleri, reklama konu olan ürün tasarımının konumu, reklam mesajı vb. unsurları bir arada algılamaktadırlar (Yeygel ve Yakın, 2007: 107). Basılı reklamlar söz konusu olduğunda da bu durum geçerli olmaktadır. Reklamda yer alan görsel dil reklama

gerçeklik boyutu kazandırırken aynı zamanda da somutlaştırma işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda somutlaştırmanın bir hayli önemli olduğu hizmet sektöründe yer alan işletmelere ait reklamlarda görsel dil önemli bir yer tutmaktadır (Kaya, 2018: 105).

Sözel dil reklamda yer alan mesajlar, vurgular, jestler, mimikler dışındaki söze dayalı olan kodları ifade etmektedir. Başka bir deyişle sözel dil, reklamda kullanılan dış ses olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir reklam filmi oluşturulurken sözel dil en az görsel dil kadar önemli olmaktadır. Reklama konu olan ürünün niteliği, tüketicide oluşturulmak istenen imaja göre kullanılacak olan ses/ton değişkenlik göstermektedir (Batı, 2019: 41).

Grafik ve tasarım tüketicilerin okuması/izlemesi için sunulan görüntülerin belli bir düzende tasarlanması olarak ifade edilmektedir. İşletmenin/markanın iletişim faaliyetlerini görebileceğimiz en etkili alanlardan biri de grafik tasarım çalışmalarında (Tokmak, 2017:205). Bu nedenle reklam tasarımcısı tüketicilere iletmek istediği mesajı çok iyi kavramalı ve reklamın dengesini bu mesaj doğrultusunda hazırlamalıdır (Tiwary, 2016:120). Başka bir deyişle reklam tasarımcısı, reklamda yer alacak unsurların nasıl yerleştirileceğine karar verirken, reklamın tamamını oluşturan görüntünün estetik ve işlevselliği kadar reklamın amaç ve hedeflerini de göz önünde bulundurmaktadır (Wells vd.2006:40). Reklamda kullanılan renkler doğallığı çağrıştırırken, kullanılan slogan veya oluşturulan reklam metni de doğallığa vurguda bulunmalıdır. Söz konusu reklam filmi ise kullanılacak olan dış ses daha yumuşak bir tonda olmalı veya yer verilen oyuncunun imajı doğallıktan yana olarak kurgulanmalıdır. Tüm unsurlar uyum içinde olduğu sürece reklamın etkinliğinden söz edilebilmektedir (Kaya, 2018: 106).

Slogan işletmenin/markanın konumunu belirleyen, çoğu zaman reklama konu olan ürünle ilgili bir vaadi ortaya koyan, reklamın konseptini özetleyen özenle seçilerek bir araya getirilmiş söz ya da söz öbekleri olarak tanımlanmaktadır(Tokmak, 2017:206). Reklam uzmanları slogan oluştururken, reklama konu olan ürünün hedef kitlesini göz önünde bulundurmaktadırlar. Oluşturulan sloganın birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Sloganın başarılı olarak ifade edilebilmesi için aşağıdaki nitelikleri barındırması gerekmektedir. Bunlar (Tiwary, 2016:122):

- Slogan reklamın mesajını/temasını/ana fikrini özetleyecek biçimde oluşturulmalıdır,
- Slogan kısa, öz ve kesin ifadelerden oluşturulmalıdır,
- Slogan yaratıcı ve orijinal olmalıdır,
- Slogan marka ismini anımsatmalıdır,
- Slogan kanıt gösterici somut bilgiler sunmalıdır,
- Slogan tüketicide olumlu duygular uyandırmalıdır,
- Slogan ürünün ana vaadini içermeli ve hatırlanabilir olmalıdır.

Başlık reklam mesajını/içeriğini özetleyen ve ilgili çekici kelimelerden seçilen genellikle kısa tutulan öğeler olarak tanımlanmaktadır (Wells vd.2006:42). Bireyler günlük yaşamlarında fayda/tasarruf sağlamak maksadıyla birtakım kestirme yollara, genellemelere başvurmaktadırlar. Örneğin herhangi bir kitap satın almaya karar veren bir tüketici, diğer faktörler göz önünde bulundurulmadığı durumda, satın alma kararı vermek için o kitabın kapağına ya da doğrudan kitabın adına veya yazarına bakarak onun ilgisini çekeceği ya da çekmeyeceği hususunda bir karara varabilmektedir (Kaya, 2018: 106). Dolayısıyla ilgi çekici bir reklam başlığı söz konusu olduğunda tıpkı bu örnekte olduğu gibi tüketici için reklam içeriğinin de ilgi çekici olacağı anlamına gelebilmektedir. Sonuç olarak bir reklamın tüketicinin dikkatini çekebilmesi veya onu ikna edebilmesi için kullanılan başlığın ilgi çekici olması önemli olmaktadır (Tiwary, 2016:125).

Reklam başlığının okurun dikkatini çekmek, reklamın içeriğini doğru bir şekilde yansıtmak ve çeşitli metafor ve söz sanatlarıyla okurun metni okumasını sağlamak olmak üzere üç ana görevi bulunmaktadır (Padhy, 2011:60). Gövde metin reklama konu olan ürüne dair verilmek istenen mesajı özetleyen, ürün ya da hizmete dair bilgileri tüketicilere aktaran, tüketicileri ikna edecek söylemlerin yer aldığı yazılı kısım olarak tanımlanmaktadır (Tokmak, 2017:208). Reklam uzmanları, anlam bilimsel, söz dizimsel, biçim bilimsel ve ses dizimsel özellikler üzerinde durarak reklam metnine ahenk kazandırmakta böylece tüketicilerin ikna edilmesinin yanında reklam metninin hatırlanmasını da sağlamaktadırlar (Batı, 2019: 43). Reklam metni oluşturulurken reklama konu olan ürünün niteliği göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu ürün teknik bilginin fazlaca kullanılması gereken bir ürün ise reklam metninde teknik bilgilerin yer alması tüketiciler için faydalı olabilmektedir. Öte yandan hizmetler soyut olduğundan,

hizmetin somutlaştırılması bağlamında da reklam metni bir araç olarak kullanılabilir (Wells vd.2006:45).

1.6. Online Reklam Kavramı

Online reklamcılık terimi, İnternet üzerinden çevrimiçi reklam verme ile ilgili bir terimdir. Tüketicileri çekmek için pazarlama mesajı vermek için İnternet'i ve World Wide Web'i kullanan bir promosyon şeklidir. Online reklamcılık, insanları bakmaya, okumaya ve konuya tıklama isteği ve ilgisini daha da yaratmaya çeken pazarlama mesajlarını iletmek amacıyla İnternet'i ve dünya çapında ağı kullanan bir tanıtım biçimidir (Zhou ve Bao, 2002:73).

Online reklamın, görünürlüğü çok yüksek olduğu için, diğer pazarlama araçlarına göre izleyicilerin zihninde güçlü bir etkiye sahiptir. Online reklamcılık, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına uyan uygun reklamları seçmek ve böylece reklamları tüketiciler için daha alakalı hâle getirmek için adreslenebilir medya teknolojilerinden yararlanmaktadır. İkinci olarak, İnternet reklamları, video, ses, metin veya bunların kombinasyonları gibi çeşitli formatlarda canlı bir şekilde sunulabilir (Luk vd. 2002: 695).

Televizyonda, radyoda, gazetelerde, reklam panolarında veya doğrudan postada verilen reklam, büyük bir görünüme ve özellikle geniş bir kitleye dayanmaktadır. Öte yandan İnternet reklamcılığı, maksimize edilmiş bir hedef müşteri ortaya çıkarmak için bir araya gelen nispeten az sayıda kanala dayanmaktadır. İnternet, iki ana nedenden ötürü diğer medya araçlarının aksine hızla güçlenen reklam aracıdır: Birincisi, neredeyse her evin sabit ya da mobil olarak İnternet'e sürekli erişimi vardır. İkincisi, İnternet, geleneksel medyanın tüm tarihsel izleyicisinin toplamından daha büyük bir günlük izleyiciye sahiptir (Coupey 1999: 195). Önceden tanımlanmış bir hedef kitleye ulaşma imkânı, markayı güçlendirir, web sitesinin satışlarının etkinliğini teşvik eder ve tüketicilere bilgi aktarımını gerçekleştirir. Online reklamcılık, etkileşimli ve renkli kataloglar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yardımcı olur ve izleyicilere güncel ve mevcut bilgiler sağlar (Luk vd. 2002: 696). Aynı zamanda hem yerel hem de uluslararası alışveriş yapmalarına olanak tanır. Bugün, satışları artırmak ve müşterilerle ilişkileri sürdürmek için tasarlanmış çok sayıda web sitesi mevcuttur. Diğer medya araçlarının aksine, bir şirket web sitesi, ürün yelpazesi hakkında daha kapsamlı bilgiler sağlayabilir ve doğrudan

hedef kitleye yönelebilir. Bu bilgiler ile hedef kitle satın alma kararını daha verimli bir şekilde verebilmektedir (Ducoffe, 1996: 24).

Online reklamcılık tüketiciler için daha caziptir çünkü reklam verenler onları ilgi alanlarına uyacak şekilde odaklamaktadır. Ek olarak, çevrimiçi reklam, bir video, ses klipi, metin ve bunların bir kombinasyonunu içeren çeşitli varyasyonlarda eşzamanlı olarak görünebilir (Zhou ve Bao, 2002:74). Diğer bir avantaj, bazı online reklamların çevrimdışı reklamcılıktan daha az sıkıcı olmasıdır. Televizyon ve radyo reklamları tüketiciye müdahale edebilir ve kontrolsüz ve beklenmedik bir şekilde gelebilir (Coupey 1999: 196). Online reklamcılık biraz daha kabul edilebilirdir çünkü İnternet kullanıcısı olan tüketiciler siteden alınabilecek bilgilerin ne zaman, nerede ve ne kadar olacağını kontrol etme becerisine sahiptir (Marzan ve Gonzales, 2014: 44). Online reklamlarda reklam verenin bakış açısından her şey dinamiktir. İçerik ve ayrıntılar anında değiştirilebilir ve örneğin yeni bir baskı için beklemeye gerek yoktur. İnternet reklamcılığı aynı zamanda diğer medyadan daha ucuzdur ve pazarlamacılar, hedeflenen bir kitleye düşük bir maliyetle ulaşabilir ve aynı ilgi alanlarını paylaşan tüketici gruplarının yerini tespit edebilir. İnternet'in etkileşimi, kullanıcıların reklama tepkilerini yalnızca bir tıklama ile ifade etmelerine izin vermesi açısından bir başka önemli faktördür (Ducoffe, 1996: 25).

1.6.1. Online Reklamın İçerik Özellikleri.

Çevrimiçi reklamların birtakım içerik özellikleri mevcuttur. Bu bağlamda çevrimiçi reklamların etkili olabilmeleri için en az üç önemli işlevi yerine getirmeleri gerekir. Bu kapsamda çevrimiçi reklamlar (Luk vd. 2002: 696).

- Kullanıcının dikkatini çekmeleri gerekir,
- Kullanıcıları tıklamaya motive etmeyi amaçlarlar ve
- Çevrimiçi reklamlar kullanıcının beklentilerini karşılamalıdır.

Diğer taraftan çevrimiçi reklamcılığın işlevi, üç pazarlama kanalı kapasitesinin dikey entegrasyonundan gelir. Bunlar iletişim (satıcı ve alıcı arasındaki bilgi alışverişi), işlem (alıcının ürün için ödeme yapması) ve dağıtımdır (satın alınan malın satıcıdan alıcıya taşınması). Genişletilmiş işlev ayrıca reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve

doğrudan pazarlama dâhil olmak üzere tüm pazarlama iletişim biçimlerinin yatay entegrasyonundan gelir (Zhou ve Bao, 2002:75).

Bir pazarlama aracı olarak İnternet, geleneksel medyaya göre birçok avantaj sunar. Müşterileri hedefleyen İnternet özelliği ile reklam vermek daha verimlidir. Web, müşterilerle etkileşimde esnekliği sayesinde, pazarlama işlevlerinin birçoğunu organizasyonel olarak üstün bir süreçte birleştirir (Marzan ve Gonzales, 2014: 45). Çevrimiçi reklamcılık, işletmeler için geleneksel reklam araçlarıyla elde edilemeyen potansiyel faydalar sunar; çevrimiçi reklamcılığın faydaları; bilgi zenginliği, güncelleme kolaylığı, marka bilgileri, veri toplama küresel teşhir, özelleştirme, müşteri şirket ilişkilerini geliştirme, rol oynama ve satın alma kolaylığıdır (Coupey 1999: 197).

Aşağıda çevrimiçi reklamların özellikleri özet olarak açıklanmıştır (Yoon ve Klim, 2001: 55):

- Bilgi zenginliği: Televizyon, radyo, reklam panosu ve baskının doğası, geleneksel bir reklamı kısa, akılda kalıcı bir mesajla sınırlar. Ancak çevrimiçi reklamcılık mesajı artık bu kadar kısıtlı değildir. İnternet, tüketicilere önemli ölçüde daha fazla içerik - zengin ürün bilgisi iletilmesine izin verir.
- Güncelleme kolaylığı: Çevrimiçi bir reklamı sürdürmek, geleneksel reklamları sürdürmekten daha az maliyetlidir. Ayrıca, çevrimiçi bilgiler hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilir ve güncellenebilir.
- Marka bilgileri: İyi bir çevrimiçi reklam, marka imajı oluşturmak için önemli olan markayla ilgili daha fazla bilgi içerir, örneğin ticari websitesi şirket ve ürünleri ve hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlayabilir.
- Veri toplama: Bu bilgiler ve / veya diğer ürün teşvikleri karşılığında şirket, İnternet pazarı hakkında ayrıntılı verileri kolayca toplayabilir. Sitelerindeki hangi sayfaların ziyaret edildiğini, kişilerin siteye ne kadar süreyle, nasıl geldiklerini ve ziyaretçilerin nereden geldiklerini kesin olarak ölçüm imkânı vardır. İnternet ayrıca mevcut ürünlere ve

reklamlara yönelik tüketici tepkilerini toplama yeteneklerine de sahiptir.

- Küresel teşhir: İnternet, şirketin pazarını küresel pazarları içerecek şekilde genişleterek dünyanın dört bir yanından gelenlerin websitesini ziyaret etmesine olanak tanır. Çevrimiçi reklamcılık, İnternet aracılığıyla küresel pazarda çeşitli şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve satmayı amaçlamaktadır.
- Özelleştirme: İnternet'in etkileşimli yapısı, iletilen bilgi türü ve aktarım yöntemi açısından geleneksel medyadan daha fazla esneklik sağlar.
- Müşteri-şirket ilişkilerini geliştirir: İnternet reklamları aynı zamanda bir müşteri hizmetleri aracı olarak da kullanılabilir. Örneğin, ilişkiler, talep üzerine her gün erişilebilir olmak, çevrimiçi ürün denemeleri veya gösterileri yoluyla satın alma belirsizliğini azaltmak ve çevrimiçi, güncel, doğru teknik destek sağlamak yoluyla geliştirilebilir.
- Rol yapma: İnternet, daha ikna edici ilgi çekici reklamlar oluşturma yeteneklerine sahiptir. Rol yapma yoluyla tüketici, ürün lehine argümanlar üretir ve bu, kitlesel argümanlardan daha çok bireye ikna edici olur.
- Satın almayı kolaylaştırma: İnternet, ayrıntılı ürünler, satın alma ayrıntıları sağlayarak, tüketicilere o anda kendi evlerinden satın alma seçeneği sunarak satın alma kararını kolaylaştırabilir.
- Geleneksel reklamcılıkla entegrasyon: İnternet reklamcılığının gerçek gücü, etkisini en üst düzeye çıkarmak için geleneksel reklamcılıkla entegrasyonunda yatmaktadır.

1.6.2. Online Reklamların Etkinliği.

Online reklam harcamalarının hızla artması ile son yıllarda online reklamcılık daha popüler hâle gelmiş ve bu reklamların etkinliği öne çıkmıştır. Bu nedenle, çevrimiçi reklamcılığın etkili bir şekilde ölçülmesi de çok önemli hâle gelmiştir (Luk vd. 2002: 697). Her türlü çevrimiçi reklamcılığa ilişkin web üzerinde veri toplamanın kolay olduğu

ve bu nedenle reklamın performansını değerlendirmek için kullanılan birçok ölçüm yolu olduğu belirtilmiştir (Coupey 1999: 198).

Sayfa İstekleri / Sayfa Görünümleri / Sayfa Gösterimleri: Bir kullanıcının tarayıcısı üzerinden bir websitesi sunucusuna tek bir sayfa istediği gönderdiğinde, bir sayfa gösterimi gerçekleşir. Sayfa gösterimleri, belirli bir dönemde sunulan toplam sayfa sayısını gösteren etkili bir gösterge olarak kullanılır (Yoon ve Klim, 2001: 56).

Ziyaretler: Ziyaretler, bir websitesini ziyaret edenlerin websitesine girme sayısıdır. Ziyaretçi bir websitesinde 30 dakikadan daha uzun süre hareketsiz kalırsa, başka bir işlemin başka bir ziyareti sayılır (Li ve Leckenby 2007:210).

Benzersiz Kullanıcılar / Benzersiz Ziyaretçiler: Benzersiz ziyaretçiler, bir dönem boyunca bir websitesini bir veya daha fazla ziyaret eden kişi sayısını ifade eder. Bu metrik, reklamı gören kişilerin sayısını gösterir. Bu verileri toplamının üç yolu vardır ve bu yüzden metrik kafa karışıklığı yaratır. Bu yollar benzersiz kayıt, benzersiz tanımlama bilgisi ve benzersiz IP'dir (Mittal vd., 2006: 219). Benzersiz kayıt yöntemini kullanarak websitesi, kullanıcı kaydının hedef kitlenin demografik bilgilerini bilmesini sağlar. Ancak günümüzde üye olma süreciyle uğraşmamak için kişiler üye olmama eğilimindedir. Ayrıca kişiler, başka bir hesap oluşturabilmek için kullanıcı adlarını veya şifrelerini unutabilirler. Ayrıca, aile üyeleri veya oda arkadaşları gibi sitelerinde birden çok kullanıcı aynı hesabı kullanabilir (Li ve Leckenby 2007:213). Benzersiz tanımlama bilgisi, sitelerinin, bir kullanıcının websitesini ziyaret ettiğinde onu tanımlaması için bir tanımlama bilgisi dosyası depolaması anlamına gelir. Ancak kullanıcılar çerezleri kapatabilir, kullanıcılar birden fazla tarayıcı kullanabilir veya birden fazla kullanıcı aynı tarayıcıyı kullanabilir. Benzersiz IP adresleri, sitesinin tekil ziyaretçisini tanımlamak için de kullanılır. Bu yöntemde websitesi, benzersiz kullanıcıyı tanımlamak için IP adresinin (benzersiz bir cihazı tanımlayan) verilerini toplar. Bu yöntemin en büyük sorunu, ağ geçidi veya proxy makinelerinin birden çok kullanıcıya hizmet veren tek bir IP adresine sahip olmasıdır (Luk vd. 2002: 698).

Reklam istekleri / Reklam Görüntülemeleri / Reklam Gösterimleri: Bir reklam gösterimi, reklamın görünürlüğü ve marka tanınırlığı hakkında bilgi veren web reklamının genel olarak ortaya çıkmasını gösterir. Ancak bu metrik, kullanıcıların

reklamla etkileşimde bulunup bulunmadığını izlemediği için kullanıcının reklamı görüp görmediğini tam olarak vermez. Yine de, sayfa görüntülendiğinde kullanıcıların reklamı gördüğü varsayılır. Geleneksel medyada, kullanıcıların reklamlara yeterince dikkat edip etmediklerinden emin olmak da imkânsızdır (Marzan ve Gonzales, 2014: 48).

Tıklamalar: tıklama bir "reklamla etkileşimdir". Bu nedenle tıklama, bir kullanıcının reklama tıklamasıyla gerçekleştirdiği işlemi gösterir. Tıklama websitesi tarafından kaydedilir. Reklam verenler çoğunlukla kullanıcının dikkatini çekmeye ve marka veya ürün hakkında daha fazla bilgi vermeye çalışır. Bu, tıklama sayısının reklam gösteriminden daha iyi bir ölçüm olduğu anlamına gelir (Mittal vd., 2006: 221).

Tıklama Oranı: Tıklama oranı, reklamın kullanıcının tıklaması için yeterince çekici olup olmadığı hakkında bilgi veren bir ölçümdür. Bu metrik, tıklama sayısının kullanıcıya istenen ve sunulan reklamların sayısına bölünmesiyle hesaplanır. Google ayrıca Tıklama Oranını (TO) bir tıklamayla sonuçlanan gösterimlerin yüzdesi olarak tanımlamıştır (Yoon ve Klim, 2001: 58).

2. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI

2.1.İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları

Hem geleneksel hem dijital medya aracılığı ile yıllardır sürekli tüketicilere mesaj bombardımanı yapıldığı bir başka deyişle tüketicilerin sürekli içeriklerle karşılaştığı bir gerçektir. Geçmişteki içerikler daha çok bir duyuru havasında işletmelerin iletmek istediği mesajı tüketicilere ilemesi şeklinde tek yönlüydü. Şimdilerde ise içerik dijital ortamların sağladığı çift yönlü iletişim olanağı ile birlikte tüketiciler tarafından da üretilebilmektedir. İçerik, yalnızca web sitesinde, ürün sayfalarında, bloglarda veya e-mail bültenlerindeki yazı (metin/text) ile sınırlı değildir. Bir web sitesindeki herhangi bir yazıdan, bir sosyal medya hesabından paylaşılan bir gönderiye kadar tüketicilerin gördüğü, dokunduğu, temas ettiği veya etkileşime geçtiği şeyleri kapsamaktadır (Handley ve Chapman, 2015:19).

Bunlara online varlıklar, web siteleri, sosyal medya platformları ve bu sosyal medya platformlarından paylaşılan gönderilerde dahildir. Yani paylaşılan her türlü yazı, fotoğraf, video içerik olarak kabul edilmektedir. Karşımıza en çok çıkan bazı içerik tipleri ise şu şekildedir (Kingsnorth, 2017:226):

- Haberler
- Bloglar
- Videolar
- Mobil uygulamalar
- Görüntüler
- Web sitesi makaleleri
- Podcast'ler
- E-kitaplar

- Örnek olay incelemeleri
- Çevrimiçi sunumlar

Klasikleşmiş yöntem ve içeriklerin artık tüketicilere sıkıcı geldiği bir döneme gelinmiştir. Bu dönemde etkili ve çekici içeriklerin tüketiciler üzerinde etkili olabilmesi için güvenilir, paylaşılabılır, kullanışlı, eğlenceli, ilginç, farklı ve marka odaklı olmak gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Birçok çeşidiyle içerik, müşteri kazanmayı, onlarla etkileşime geçmeyi, müşterilerin etkilenmesini sağlama gibi faydalar yaratabilir (Pulizzi ve Barrett, 2009:20).

İçerik pazarlaması daha çok müşteri ile ilişki kurmayı ve güven sağlamayı hedeflemektedir. İşletmeler içerik pazarlaması faaliyetlerini yaparken müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini gerçek anlamda dinler ve müşterilerin bu beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunma eğiliminde olurlar (Kingsnorth, 2017:232). İçerik pazarlamasını iyi bir şekilde gerçekleştiren firmalar müşterilerine kalitesi yüksek, özgün içerikler sunup, zaman zaman markaları hakkında hikayeler oluşturabilirler. İçerik pazarlaması ile pazarlama uzmanları marka tanıtımcılığından öykü anlatıcılarına dönüşebilmekteler. Günümüzde çoğu şirket içerik pazarlamasını kullanmakta veya kullanmaya başlamaktadır (Ryan, 2014:400).

2.2.İçerik Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

İçerik pazarlaması özellikle web teknolojilerindeki gelişiminde etkisiyle son yıllarda daha çok kişi tarafından bilinse ve yeni bir pazarlama türü olarak görülse de temeli yaklaşık 100 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. 1895'te traktör üreticisi John Deere The Furrow dergisini çıkarttı. Dergi çiftçilere teknolojik yenilikleri ve tarım tekniklerini anlatmıştır. Bugünlerde dergi halen 40 farklı ülkede 12 farklı dilde yaklaşık 1.5 milyon kişiye ulaşmaktadır. 1900'de otomobil lastik üreticisi Michelin, çıkarmış olduğu Michelin Rehberi ile sürücülere hem konaklama yeri bulma konusunda hem de daha iyi bir sürüş sağlama konusunda yardımcı olmuştur. 1904'te ünlü hazır gıda firması olan Jell-O yemek tariflerini ve jelatinli tatlıların nasıl yapılacağını açıklayan bir yemek kitabı olarak ücretsiz bir şekilde dağıtmaya başladı. Bu uygulamaya başlamadan önce pek bilinen bir marka olmayan Jell-O bu uygulamadan sonra marka farkındalığını ve bilinirliğini

arttırmış, yaklaşık 2 yıl sonrasında yani 1906'da ise satışları 1 milyon doları geçmiştir (Kahraman, 2013:88).

1930'larda P&G, ürünleri için radyo programları hazırlamaya başladı. Pembe dizi formatındaki bu programlar özellikle bir toz sabun olan Oxydol'un tanıtımında çok etkili olmuş, bu pembe dizinin adı "soap opera" yani "sabun operası/dramı" olarak belirlenmiştir. 1950'lerde ise halen en çok okunan dergilerden biri olan Vogue gibi birçok dergi yayın hayatına başlamıştır. Çıkarttıkları dergilerle içerik pazarlaması uygulamalarında bulunan büyük firmalara 1980'lerde Hasbro, Marvel ve Lego'da eklenmiştir. Hasbro ve Marvel'ın birlikte çıkartmış oldukları "G.I.JOE" dergisi özellikle oyuncak pazarlamasında büyük rol oynayıp bir fenomen haline gelmiş, sonrasında çizgi film serileri de çekilmiştir. Lego Club adıyla yayınlanan ilk müşteri dergisini çıkartan Lego firması da büyük kitlelere ulaşmıştır (Kahraman, 2013:89).

2001'de BMW'nin Clive Owen'ın başrolünde oynadığı "The Hire" adındaki 8 farklı kısa film sadece internet üzerinden yayınlama amacıyla çekilmiş farklı araba modellerinin performansını ortaya koymuş ve bu filmler yoğun ilgi görmüştür. 2007'de ise günümüzün de halen en çok tercih edilen enerji içecek firmalarından biri olan Red Bull kurduğu Red Bull Media House şirketi ile televizyon kanalları, dergiler, film ve diziler, haber içerikleriyle birlikte enerji içeceği satmasının yanında önemli bir medya şirketi haline gelmiştir. 2010'da Joe Pulizzi'nin kurduğu İçerik Pazarlaması Enstitüsü (Content Marketing Institute) ve 2016'da kurulan İçerik Pazarlaması Üniversitesi (Content Marketing University) yapmış oldukları araştırmalar ve vermiş oldukları eğitimlerle birlikte içerik pazarlamasına yönelik ilgiyi arttırmıştır (Kahraman, 2013:90).

2.3.Dijital İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması kavramı çok eskiye dayansa da dijital alandaki gelişmelerin ardından son yıllarda dijital içerik pazarlaması kavramı ortaya çıkmış ve popüleritesi de gittikçe artmaktadır. Dijital içerik pazarlaması ile ilgili yapılmış çeşitli tanımlamalar şu şekildedir:

Rowley (2008)'e göre dijital içerik pazarlaması, "Dijital içerik ya da elektronik kanallarla dağıtılan bit-tabanlı nesnelere bağlamında, tüketici gereksinimlerinin karlı bir şekilde tanımlanması, tahmin ve tatmin edilmesinden sorumlu yönetimsel süreçtir."

Ryan, (2014), dijital içerik pazarlamasını; hedef kitlenin ilgisini firmaya yönelterek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri çekici hale getirmek, hedef kitleye erişmek, onlarla interaktif ilişki kurup, harekete geçmeye teşvik ederek ölçülebilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallara dağıtımını ve ölçümüyle alakalı bütün işlemleri kapsayan bir süreç" şeklinde tanımlamıştır.

Holliman ve Rowley (2014) çalışmalarında dijital içerik pazarlamasını, olumlu marka katılımlarını, güven ve ilişkilerini geliştirmek için ilgili, değerli marka ile ilgili içeriğin dijital platformlardaki mevcut veya potansiyel müşterilere yaratılması ve yayılması faaliyetleri olarak tanımlamışlardır.

2.4.Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması

Dijital içerik uygulamaları, ürünlerle bağlantılıdır ve çevrimiçi bir platformda hem ürünü sunar, hem de ürüne katma değer sağlar. Ayrıca, içerik pazarlaması hakkında araştırmalarda bulunmuş birkaç yazara göre, içerik pazarlaması ürün hakkında basit bir bilginin ötesine geçmelidir (Christodoulides ve Chernatony, 2004: 170).

Pulizzi (2014), B2C (firmadan tüketiciye iş yapan) pazarlamacıların içeriği son tüketicilerine dağıtmak için ortalama dört sosyal medya kanalı kullandığını belirtmiştir. Sosyal medya bir içerik pazarlama stratejisi için çok önemlidir. İçerik pazarlaması için sosyal medyanın önemini Pulizzi şu şekilde açıklamıştır, "Güçlü bir sosyal medya stratejisi olmadan hiçbir içerik pazarlama stratejisi tamamlanamaz" (Pulizzi, 2014:230). Pulizzi (2014), sosyal medyada tüketicinin dikkatini çekmek için her şeyden önce ilginç bir konunun seçilmesi gerektiği fikrini savunuyor, iyi düzenlenmiş fotoğraflar ve iyi yazılmış içerikler yayınlamak için zaman harcamayı, ideal yöntem olarak öneriyor. Buna ek olarak, kısa mesajların asimile edilmesi daha kolay olduğundan, içerik gerçekten fazla kelimeye ihtiyaç duymadıkça, pazarlamacıların mesajı kısa ve öz bir şekilde iletmesi gerektiğini belirtmektedir.

Firmaların genellikle kullandıkları bir taktik olan gönderiye anahtar kelime olarak zengin etiketler ve açıklamalar eklenmesi kullanıcının içeriğe çevrimiçi aramalarda daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Kısacası, sosyal medyadan oluşturulan içerik; görünür, kullanışlı, arzu edilebilir ve ilgi çekici olmalıdır, böylece marka tüketici ile bir ilişki kurabilir. Sosyal medya üzerinden markalar tüketicilerle bir konuşma başlatma fırsatına sahiplerdir. Değerli içeriklerin paylaşımı ve tüketicilerle gerçek zamanlı eylemler ile kurulan ilişkiler tüketiciler üzerinde etkili olmakta ve markalara büyük faydalar sağlamaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009:22).

2.5.İçerik Pazarlamasının Önemi

Dijital medyanın yükselişinin de etkisiyle tüketici davranışlarında da değişimler meydana gelmiş, tüketiciler dijital medyanın sağladığı avantajlardan faydalanmaya başlamışlardır. Bir tüketici ürün ve hizmetlerin araştırmasını internet aracılığıyla yapabilmektedir. Firmaların web siteleri, sosyal medya hesapları, bloglar, forum siteleri kullanıcıların bilgi edinmek için sıklıkla kullandığı yerler haline gelmiştir. Bu yerleri ziyaret eden kullanıcıları iyi ve değerli içeriklerle karşılamak ve onları etkilemek için firmalarda çeşitli faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır. İçeriklerin tüketiciler tarafından ilgi görmesi, istek ve beklentilerinin karşılanması firmalara olumlu yansıyacaktır. Değişen bu tüketici davranışları nedeniyle de içerik pazarlaması ayrı bir önem kazanmıştır (Ryan, 2014:402).

Birçok farklı türüyle içerik, pazarlamacıların tüketicilere ulaşmasını ve onları etkilemesini sağlayan önemli bir araçtır. Tüketiciler içerikler sayesinde ürünler hakkında bilgi sahibi olabilir, gelişmeleri, indirim ve kampanyaları takip edebilir. Geçmişten günümüze e-posta, SMS ve diğer yollarla tüketiciye ulaşmaya çalışılmış, tüketiciler de bir süreden sonra gelen bu içerikleri göz ardı etmeye başlamıştır. İçerik pazarlaması değer sunan, bilgi ihtiyacını karşılayan, tüketicilere bir şeyi satın aldırma gayesi gütmeyen yapılan bir pazarlama faaliyeti olduğu için tüketicilerin göz ardı etmeyeceği, firmaların tüketicilere ulaşip, etkileşime geçebileceği etkili bir yöntem haline gelmiştir (Christodoulides ve Chernatony, 2004: 171).

İçerik pazarlaması tüketicilerin birçok reklamı göz ardı ettiği bu dönemde, tüketicilere gereksiz bilgiler sunmak ve çok sayıda reklamla boğmak yerine, dikkatlerini çekebilecek, ilgilendikleri içerikleri sunma odaklı yapısıyla önemli bir pazarlama stratejisi haline

gelmiştir (Kahraman, 2013:100). Sosyal ortamda değerli içerik, markanın hikayesini esas alandır. Bununla birlikte markanın hedeflerini karşılamalı, tüketicileri satın almaya, takip etmeye ve merak duymaya teşvik etmelidir. Başarılı markalar müşterilerini hikayenin ortasına konumlandırır bu şekilde müşteriler markayı kendi yaşamlarıyla ilişkilendirip satın alma kıvamına gelebilirler (Ryan, 2014:405).

İçerik pazarlaması, internetin sağlamış olduğu yararlarında etkisiyle firmalara hem daha az maliyet oluşturur, hem de müşterilerle çift yönlü iletişim kurma olanağını artırır. Geleneksel reklam faaliyetlerine karşı insanların önyargısının çok yüksek olduğu bugünlerde etkili bir içerik insanların bu içerikle ilgilenmesine, daha fazla vakit geçirmelerine ve firmayla bir etkileşim kurmalarına yardımcı olabilir (Pulizzi ve Barrett, 2009:23).

İçeriklerin özellikle sosyal medya aracılığıyla hızlı yayılma imkanı da firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya yöntemleri kullanılarak yapılacak bir reklamın hem maliyeti daha fazla olacak hem de tüketicilerin ilgisi daha az olacaktır. Değerli bir içeriğe karşı ise tüketiciler daha ilgili olup, bunu çevreleriyle de paylaşmaya istekli olabilirler. İçerik pazarlaması müşterilerle güçlü bir iletişim kurma, marka farkındalığı yaratma, rekabet avantajı sağlama gibi faydalarıyla önem taşımaktadır. Bu faydalar (Gurd, 2011):

- Etkili ve değerli bir içerikle firmalar ulaşmayı hedefledikleri müşterilerle bağlantı kurabilirler.
- Birçok işletmenin ortak amacı marka farkındalığı yaratmaktır. İçerik pazarlaması geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan yapısıyla marka farkındalığını arttırmada önemli bir rol oynayabilir.
- İçerik pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz ve etkili bir yöntem olduğu için özellikle içerik pazarlaması faaliyetlerinde bulunmayan firmalara karşı rekabet avantajı sağlar.

2.6.İçerik Pazarlamasının Faydaları

Firmalar, zorlu rekabet ortamında hedef müşterileri ile ilişki kurmak, sürdürmek ve onları elde tutmak için yeni yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi tüketiciler ile firmaların iletişim tercihlerinin değişmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda içerik pazarlaması yeni bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. Bir araştırmaya göre tüketicilerin %70'i, bir firmanın ürünleri hakkında bilgiyi geleneksel reklam yöntemleri yerine içerik yoluyla edinmek istemektedir (Menon vd. 2019).

Genç tüketiciler üzerinde yapılan başka bir çalışmada işletmelerin oluşturduğu doğru ve güvenilir içeriklerin, genç tüketiciler üzerinde yüksek tatmin oluşturduğu bulunmuştur. Buna ek olarak genç tüketiciler, içerik pazarlaması kavramını bilmeseler de içerik pazarlamasının özelliklerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılamada kilit bir unsur olarak görmekte ve firmalardan içerikler talep etmektedirler (Andaç vd., 2016:127).

Hubspot (2020) tarafından pazarlama çalışanlarına yapılan bir ankete göre firmaların %70'i aktif olarak içerik pazarlamasına yatırım yapmaktadır. Ayrıca bu çalışanların %60'ı içerik pazarlamasının önemli veya son derece önemli olduğunu belirtmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü ve MarketingProfs tarafından B2C pazarlamacılarına yapılan bir ankete göre B2C pazarlamacıların %59'u, B2B pazarlamacıların neredeyse yarısı içerik pazarlaması bütçesini artırmayı düşünmektedir. İçerik pazarlamasının birçok faydası bulunmakta ve bu faydalar farklı araştırmacılar tarafından araştırılmaktadır.

İçerik pazarlamasının faydaları (Singh ve Mathur,2019:25):

- markaların görünürlüğünü artırdığı ve izleyicilerle kalıcı ilişkiler geliştirdiği,
- marka farkındalığını ve tanınırlığını artırdığı,
- hem mevcut müşterilerde hem de potansiyel müşterilerde sadakat ve güven yarattığı,
- otorite ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olduğu,
- firmaları sektörlerinde uzman olarak konumlandığı,
- olası satış yaratmayı geliştirmek için web sitesinde trafik oluşturduğu,
- sosyal paylaşımlar ve yorumlar yoluyla bir iletişim kanalı açtığı,

- müşterilerin satın alma kararlarında daha hızlı ilerlemelerine yardımcı olduğu gibi faydaları yer almaktadır.

2.7.İçerik Planlaması

Günümüzde milyarlarca insan akıllı telefon ve internet kullanmaktadır. Bu nedenle büyük veya küçük ölçekli her türden firmanın, hedef kitlesini anlamak ve onlarla iletişim kurmak için etkili bir içerik pazarlaması stratejisi izlemesi gerekmektedir. Kullanışlı ve uygun içerikler, firmaların iletişim stratejilerinin çekirdeğini oluşturmalıdır çünkü günümüzün tüketicileri hangi bilgileri alacaklarını, o bilginin ne tür formatta olacağını ve içeriğe inanıp inanmamayı seçme haklarına sahip olduklarını bilmektedirler. Tüketiciler aradığı bilgiyi istediği zamanda, yerde ve şekilde haftanın 7 günü 24 saatte internete bağlanarak elde edebilir (Hipwell ve Reeves, 2013).

Bu durum firmaların hedef müşterilerinin dikkatlerini çekecek çevrimiçi içerikler üretmelerini ve bunu gerçekleştirmek için etkili bir içerik planlaması stratejisini zorunluluk haline getirmektedir. Etkili bir içerik planlaması oluşturmak için farklı stratejiler önerilmektedir. Bu kapsamda altı bileşen önerilmektedir. Bunlar (Kee ve Yazdanifard, 2015):

- yerelleştirme,
- kişiselleştirme,
- duygular,
- yaklaşımın çeşitlendirilmesi,
- birlikte yaratma ve güven,
- etik ve dürüstlüktür.

Mesajda yerelleştirmenin önemi hedef kitleye ulaşmadaki başarı oranını yükseltmektedir. Kültürel farklılıklar ve müşterilerin beklentileri nedeniyle küresel tek bir mesaj kullanmak riskli olabilir. Ayrıca tüketici, bir birey olarak kendisini özel hissetmek ve saygı görmek istediği için bireysellik talep etmekte ve bu yüzden içeriğin kişiselleştirilmesi daha doğru bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. İçerik kişiselleştirildiğinde ve güçlü duygular içerdiğinde müşterilerin bir markayla daha derin ilişkiler kurma olasılığı yüksek olmaktadır. Öte yandan, içeriklerin çeşitlendirilerek

hazırlanması önem arz etmektedir. İçerikleri iletmenin farklı yolları tüketicilerin ilgisini çekebilir. İçeriği eğlenceli ve güvenilir hale getirmenin yolu ise pazarlamacılar ile müşterilerin üretim iş birliğinden geçmektedir. Bunun bir nedeni tüketicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin daha güvenilir olduğuna inanmalarıdır çünkü kullanıcıların bir gerçektir. Son olarak, firmaların tüketicilere karşı etik ve dürüst olmaları çok önemlidir. İçerik pazarlaması kapsamında hazırlanan içeriklerin tüketicileri yanıltılmaması ya da manipüle etmemesi gerekmektedir. Bu nedenle içerik pazarlamacıları, güven oluşturmak ve müşteri sadakatini sürdürmek için içeriklerin gerçek ve şeffaf olduğundan emin olmalıdırlar (Menon vd. 2019).

2.8.Dijital İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik stratejisini, hedeflediğiniz kişilerin içerik araçlarıyla nasıl dikkatlerinin çekileceği, onları nasıl kazanacağınızın planlanması ve geliştirilmesi süreci olarak tanımlayan Ryan (2016), işin içerik pazarlama noktasında ise içerik stratejilerinin başarı kazanmak için yaşamsal öneminden bahsetmektedir. İçerik pazarlamasından aktif bir şekilde faydalanmak için mevcut veya potansiyel müşterilerinize hitap edecek stratejiyi oluşturmanız gerekmektedir. İçerik stratejisi oluşturmadan önce sitenizde hangi içeriklerin paylaşılıp ziyaret edildiğini, hedef kitlenizin diğer sayfalarda hangi konular hakkında konuşmaktan hoşlandığını, internette en çok aranan kelimeleri ve rakiplerinizin takip edilmesi gibi analizleri yapmak oldukça önemlidir (Ryan , 2016: 409).

Dijital içerik süreci aşamaları farklı kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin Jefferson ve Tanton (2013) bu sürecin işletme amaçlarının bilinmesi ile başlayan yedi aşamalı bir yapısı olduğunu ifade ederken, Content Harmony Ajansı “Strateji” ile başlayan dört aşamalı, Mackweb Solution’ın hazırladığı infografik veride analiz ve gözlem”le başlayan sekiz aşamalı, CMI kurucusu Joe Pluzzi ise içerik oluşumu ve yönetimi ile başlayan dört aşamalı bir yapıdan söz etmektedir. Bu çerçevede Penpece (2013) tüm bu süreçleri ilgili kaynaklardan yola çıkarak yedi aşamalı bir süreç şeklinde özetlemiştir. Bu süreçlerin her biri ilgili alt başlıklarda ele alınarak incelenecektir (Penpece, 2013: 77).

2.8.1. Analiz

Dijital içerik pazarlaması sürecinin ilk aşaması olan analiz, hem hedef kitle hemde rakiplerin araştırılması, fırsatların veya açıkların bulunması sürecidir. Hedef kitlenin analiz aşamasında içerik tüketim alışkanlıkları ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ilk amaçtır. Hedef kitle analizinde kullanılabilecek ölçüleme yöntemlerinden biri olan Google Analytic, ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerin başka hangi içeriklerle ilgilendiği gibi temel bilgileri verme noktasında yarar sağlamakta; ayrıca içerik yaratma sürecine de destek olmaktadır (Lieb, 2012: 169).

Hedef kitle analizinde kullanılabilecek online anket portalı olan SurveyMonkey'de kullanıcılara, şirketin sayfasını ziyaret edip etmediği, yorumları okuyup okumadığı ve içerik paylaşp paylaşmadığı gibi sorular sorulabilmektedir. Hedef kitlenin analiz edilmesi sürecinde hangi içeriklerin dikkatlerini çektiklerinin yanında hangi zaman diliminde sosyal ağları kullandıkları, hangi sıklıklarla bu kanallardan faydalandıkları gibi soruların yanıtlarının aranması da oldukça önemlidir. Yürütülecek dijital içerik pazarlaması kampanyalarının başarılı olabilmesinin ilk koşullarından biri kampanyanın yürütüleceği çevrenin detaylı araştırmasının yapılması, hedef kitlenin kararını etkileme sürecinde başarıya ulaşmada etkili olacaktır (Kuş, 2016: 153).

Dijital içerik pazarlaması sürecinin ilk aşamasından bir diğeri olan rakiplerin araştırılması, yaratılacak içerik kampanyalarının temelini oluşturmaktadır. Benzer amaçlar doğrultusunda hareket edilen rakiplerin, tüm online ortamdaki çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Online olarak rakiplerin analiz edilmesinde, Google Gelişmiş Arama yardımıyla arama yapmak, Google Alerts kullanılarak rakiplerin güncellemeleri hakkında bilgi almak, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube ve Flickr gibi ortamlarda rakiplerin paylaşımlarının detaylı olarak takip edilmesi gerekmektedir (Gunelius, 2011: 28).

Güncel konularla ilgili içerik yaratma konusunda 25 maddelik yaklaşımda Handley ve Chapman (2015), rakiplerin yarattığı içeriklere bakmanın öneminden bahsetmektedir. Hatta sahici ve insani yönünüzü ön plana çıkarmak için rakiplerinizin yaptığı işlerde onları tebrik ederek paylaşımlarınıza bağlantı ekleyebilirsiniz. Rakiplerin analizinde özellikle dikkat edilmesi gereken, rakiplerin kullandığı kanalların ve yöntemlerin her

zaman bizim için yararlı olacağı anlamına gelmemektedir. Hatta rakiplerin analizi sürecindeki ince bir detayda kendi özgün kimliğinizi oluşturmaktır. Rakiplerin analizi yapılırken onların yaptığı çalışmaların taklit edilmesinden kaçınılmalıdır.

2.8.2. İçerik Amaçlarının Oluşturulması

İçerik pazarlaması sürecinin analiz aşamasında belirlenen hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda dijital içeriklerin hangi amaçları sağlayacağı noktasına geçilmektedir. Burada yapılan analizler ışığında amaçların belirlenmesi ve bu doğrultuda içerik çalışmaları yapmak önemlidir. Bu amaçlar aylık, haftalık, günlük ve hatta yıllık süreci kapsayabilmektedir. İçerik pazarlamasının temel amacı marka farkındalığı yaratmak, müşteride bağlılık oluşturmak, güven inşa etmek ve hedef kitlenin dikkatini çekmektir (Karkar, 2016:276).

İçeriklerin amaçları (Handley ve Chapman 2015: 40):

- Müşterileri çekmek
- Satın almayı düşünülen ürün hakkında müşteriyi eğitmek
- İtirazları ele alarak direnişin üstesinden gelmek d. Sektördeki uzman duruşu, güvenilirliği ve itibarı oluşturmak
- Hikayenizi müşterilere anlatmak
- Sosyal ağlar sayesinde ağızdan ağıza yayılmak
- Hayran kitlesi oluşturmak
- Satın alma davranışını ateşlemek.

Dijital ortamda oluşturulacak içerik pazarlaması çalışmalarının farklı amaçları olabilmekte ve öncelikli olarak bunun tespit edilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki içerik pazarlaması amaçlarının tümünün ele alınacağı gibi bir kaçının da ele alınarak çalışma yürütülebilir. İçerik amaçlarının belirlenmesi, şirketin veya markanın kendi özgün kimliğini oluşturma noktasına da hizmet edecektir.

2.8.3. Strateji

Dijital ortamda oluşturacağınız içeriğin amaçlarını belirledikten sonra, içerik stratejisi belgesi oluşturmanız gerekmektedir. Bu belge içeriklerin oluşturulmasından önce neyin, neden, nasıl yapılacağını gösteren basit taslaklardır. İçerik pazarlaması çalışmalarının bir parçası olan içerik stratejisi belgesi zaman içerisinde değişime uğrayacaktır. Ayrıca belirleyeceğiniz dijital içerik stratejiniz, tüm dijital pazarlama kanallarıyla birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Ryan, 2016: 410).

İçerik stratejisi oluşturmadan önce amaçlara uygun olarak bir içerik karmasına karar vermek gerekmektedir. Dijital içerik stratejilerinin belirlenmesi noktasında bir diğer önemli konu olan kanalların seçimi, hedef kitleyi doğru ortamda yakalamak için gereklidir. Belirlenecek içerik stratejilerinin hangi kanal veya kanallarda kullanılacak olması içeriğe yön verecektir ve yapılacak olan çalışmaların etkinliğini arttıracaktır. Bunun yanında mevcut ya da potansiyel hedef kitle ile etkin bir iletişimin sağlanması, o kitlenin hangi kanallarda daha fazla vakit geçirdiği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle hedef kitlenin yoğun olarak aktif olduğu kanallar seçilerek, o kanallar doğrultusunda içerik stratejileri belirlenmesi gerekmektedir.

2.8.4. İçeriklerin Oluşturulması

Kotler vd. (2017)'ne göre başarılı bir içerik yaratımı özensiz şekilde tamamlanabilecek yarı zamanlı bir görev değildir. İçeriklerin düşük kalitede olduğu, özgün olmadığı ve içerisinde zengin içerik barındırmadığı içerik pazarlaması faaliyetleri sadece zaman kaybı olmaktan öteye ne yazık ki gidememektedir. İçerik yaratımını şirketler kendi içlerinde üretebilmektedirler fakat kurum içinde içerik yaratmak isteyenler yazarlık konusunda yeterliliğe sahip olmalı, kendi markasına karşı önyargı taşımamalı, ayrıca eğlendirici ve iddialı hikayeler üretebilir yeterlilikte olmalıdır. Çoğunlukla dış uzman kaynaklardan içerik temin etmek daha kolay bir alternatif olmaktadır. Bu sayede şirket içerik pazarlaması sürecindeki içeriklerini profesyonel içerik yapımcılarına bırakmış olmaktadır. Farklı bir alternatif üçüncü taraf kaynakların yarattıkları içeriklere markaların sponsor olmaları ya da kullanıcı kaynaklı içerikleri kendi sayfalarında yayımlamalarıdır (Kotler,2017: 28).

New York Times tarafından açıklanan bilgiye göre okurlar sponsorlu haberlere de neredeyse haber öykülerine ayırdıkları kadar zaman ayırmaktadırlar. Bu da sponsorlu içeriklerin markalar için halen geçerli bir yöntem olduğunu göstermektedir. Heineken'in "Biracılık Fikirleri" uygulaması ise kullanıcı kaynaklı içerik kullanımına bir örnektir. Bu kampanyada marka, müşterilerini fıçı bira gelecekte nasıl servis edilip içilmeli, bununla ilgili video ve görseller yaratarak markanın sayfasında paylaşmaya yönlendirmektedir (Penpece, 2013: 89).

2.8.5. İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi

Oluşturulacak içeriklerin hangi platformlarda yayılacağı konusunda araştırma yapılması gerekir. Tüketicilere ürün ve hizmet satan işletmeler için Facebook, Twitter ve Youtube daha uygunken, endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletme için LinkedIn daha uygun bir platform olabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 138). İçerik pazarlamasını kullanan şirketlerin en sık kullandığı dağıtım araçlarını Elisa ve Gordini (2014) kullanım sıklığına göre sıralamıştır. Bunlar sosyal medya, bloglar, bültenler, web makaleleri, video, infografikler, e-kitaplar, mobil içerik, raporlar ve mobil uygulamalardır (Karkar, 2016: 340). Oluşturulan içeriklerin hedef kitleyle doğru bir şekilde buluşturan dağıtım kanallarının seçimi içerik pazarlamasının önemli bir diğer aşamasıdır. Yaptırılan içerik pazarlaması çalışması ne kadar özgün ve farklı da olsa onu dağıtacağınız kanalların yanlış seçimi çalışmanızı baltalayacaktır. Özellikle dijital ortamda yaratılan içeriklerin hedef kitle tarafından paylaşılması, çalışmanın kulaktan kulağa yayılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle içeriklerin tanıtılması ve dağıtılması sürecine destek verilmesi gerekmektedir.

İçerik pazarlaması sürecinin dağıtım aşamasında, içeriğinizin tanıtılmasının yanında farklı dağıtım stratejileride uygulanabilir. Bunlardan ilki hem içerik yaratım hemde dağıtım sürecine katkı sunan blogger etkisidir. Blogger'ların kendi online toplulukları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür ve önemli takipçi kitleleri bulunmaktadır. Bu nedenle içerik pazarlaması sürecinizde blogger'ların etkisi ile içeriğinizi daha geniş bir kitleye ulaştırabilirsiniz. Bir diğer strateji ise yerli (native) reklamcılık gösterilebilir. SEO dostu olan yerli reklamcılık, doğru takipçi kitlesine doğru mesajların ulaştırılmasını sağlamaktadır. İçerik tüketicisi ile marka arasındaki etkileşimi sağlayan yerli reklamcılık müşterilere seslenerek onları kazanma fırsatı sunmaktadır (Ryan, 2016: 430).

İçerik dağıtılması ve desteklenmesi sürecinde bütün dağıtım kanallarının birlikte hareket etmesi oldukça önemlidir. Google Plus kullanımını arama sonuçlarını etkileyebileceği gibi, RSS (Realy Simple Syndication) kullanımını da içerik dağıtımında önemli avantajlar sağlayacaktır. Sayımer (2009), üyelik mekanizmasıyla işleyen RSS'nin, kullanıcıların siteyi ziyaret etmelerine gerek kalmadan yazının tamamını veya özetini okumasına fırsat verdiğini ifade etmektedir (Sayımer, 2009: 152). Kullanıcıların yeni eklenen içeriği takip etmesini sağlayan XML biçimli bu özel dosyaların içerik pazarlaması için önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2.8.6. Ölçme ve Değerlendirme

Dijital içerik pazarlaması sürecinin ölçme ve değerlendirme aşaması, dijital içeriklerin etkinliğini ve başarısını saptayabilmek için önemli bir adımdır. Yaptığınız çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi bir sonraki içerik pazarlaması çalışmalarının da zeminini oluşturacaktır. İçerik pazarlaması ölçütlerini tüketim, paylaşım, kitleleri yönlendirme ve satış olarak ayıran Karkar (2016), içerik pazarlaması stratejisinin etkinliğini bu şekilde değerlendirmektedir. Tüketim Ölçütü: Site trafiğinin ölçülmesi konusunda pazarlamacılara yardımcı olan tüketim ölçütlerini; sayfa görüntülemesi, indirmeler, ziyaretçiler, sayfa da geçirilen süre ve sosyal ortamlarda yapılan konuşmaları kapsamaktadır.

Paylaşım Ölçütü: Kullanıcılarla olan içerik paylaşımını ve etkileşimi saptamayı fırsat veren bu ölçüt ise, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, tweet sayısı, forward edilen e-mail sayısı ve gelen link sayılarını kapsamaktadır.

Kitleleri Yönlendirme Ölçütü: İçerik pazarlaması için önemli bir hedef olan kitleleri yönlendirme, bireylerin içerik pazarlaması sayesinde yaptıkları alışverişin sıklığını ölçümlemeye yardımcı olur. Bunlar; doldurulabilir formlar, e-mail, bülten ve blog üyelikleri, çerezler, RSS bildirimleri ve diyalog sayıları gösterilebilir.

Satış Ölçütleri: Dijital ortamda yapılan çalışmaların doğrudan satışa yönlendirdiğini söylemenin her ne kadar yanlış olduğu bilinse de, içerik pazarlaması etkinliklerinin müşterileri kazanma noktasındaki etkisini göstermektedir. Bunlar ise; online ve offline satışlar, müşterinin elde tutulması, maliyetlerin azalması ve daha fazla gelir elde olarak

sıralanabilir. Tüm bunların yanında dijital içerik pazarlaması sürecinin ölçme aşamasında farklı araçlardan da yararlanılabilir. Bu araçların başında Google Analytics gelmekte; ayrıca Facebook Insights, Tweet Effect, Boomsonar, TweetReach, Synthesio vb. uygulamalardan yararlanılabilir. Dijital içerik pazarlaması çalışmalarının ölçümleme aşamasından sonra değerlendirme yapılması gerekmektedir. Hangi kanalların kullanıldığı, hangi çalışmada hangi kanalın katkı sağladığı, eksikliklerin tespiti, hangi stratejilerin kullanılmasının sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, hedef kitlenin olumlu/olumsuz tüm yorumları gibi değerlendirmelerin yapılması ileride yapılacak olan diğer içerik pazarlaması çalışmalarına da ışık tutacaktır. Bu değerlendirmeler sonucunda başarının ve başarısızlığın nedenleri sorgulanarak hedef kitle ile markanın iletişimini kuvvetlendirecek çalışmaların daha da etkin olması sağlanacaktır (Mills, 2012: 165).

2.9.İçerik Pazarlamasının Sosyal Ağlarda Kullanımı

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerden biri olan sosyal medya, tüketicilerin kendi içeriklerini yaratabilmelerini ve başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:239). İşletmeler sosyal medyayı, mevcut veya potansiyel müşterilerine ulaşmak, imajlarını korumak, bilinirliklerini sağlamak ve güven vermek amacıyla kullanmaktadır. Birbirlerinden bazı yönleriyle ayrılan sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı özelliklerle ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın önemli parçalarından biri olan sosyal ağlar, günümüz internet kullanıcılarının %72'si tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Kuş, 2016:40).

Bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan sosyal ağlar (Akar, 2010), kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını, içerik oluşturmasını ve paylaşımını, ortak ilgi alanlarındaki kişilerin tanışmasını sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Ana sosyal ağların çıkış tarihlerine bakıldığında ilk kurulan site 1997'deki SixDegrees.com olarak görülmektedir. Kullanıcıların profil oluşturup arkadaşlarını listelemelerine fırsat veren bu sitenin haricinde ise 2000 yılında sosyal ağa dönüştürülen LunarStorm web topluluğu gelmektedir. 2003 yılında ise LinkedIn kurulurken, 2004 yılında da şimdilerde vaktimizin çoğunu geçirdiğimiz Facebook sadece Harvard'da yayına başlamıştır. Video paylaşım sitesi olan Youtube 2005 yılında, mikroblog olarak ifade edilen Twitter ise 2006'da kurulmuş ve yine bu yılda Facebook tüm dünyaya açık hale gelmiştir (Boyd ve Ellison,

2007:215). Bu sosyal ağların içinde gittikçe daha da popüler hale gelenlerin yanında yaşamlarını devam ettiremeyenler de vardır. Bunlardan biri olan 2002 yılında kurulan Friendster'dir ve ona rakip olarak kısa sürede en çok kullanıcıya sahip olan Myspace 2003 yılında kurulmuştur (Zarella, 2010:46).

Sosyal ağ ve sosyal medya terimleri birbirlerine sürekli karıştırılan kavramlardır ve karmaşaya neden olmaktadır. Sosyal medya, iletişimi etkileşimli hale getirmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanımınıdır. Sosyal ağlar ise, ortak ilgi içerisindeki insanların sosyal bir alan oluşturmasıdır. Kişilere mesaj iletmenin söz konusu olduğu sosyal medya da, insanlar yorumlarıyla da geri bildirim verebilmektedir. Fakat sosyal ağlar da bu durum, iletişim kurmanın yanı sıra hedef kitle ile bir bağ ve etkileşim kurma şeklindedir. Sosyal ağlarda içerik pazarlaması yapılırken dikkat edilmesi gereken hedef kitlenin farklı duyularına da seslenebilmek olmalıdır. Markaların farklı sosyal ağlarda etkileşim ve bağlılık kurması, tüketicide markaya karşı güven duygusu oluşturacaktır. Bu nedenle içerik pazarlamasının bu ağlarda kullanımlarını başlıklar halinde ele almak gerekmektedir (Kuş, 2016:50).

2.9.1. Facebook

Günümüzde üzerinde en çok konuşulan sosyal ağlardan olan ve 2004 yılında kurulan Facebook (Kırcova ve Enginkaya, 2015:49), bir işletmenin ürünlerini, kendi imajını veya markasını kolay bir şekilde göstermesini sağlayan ve zamanla artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak daha geniş bir kitleye seslenebilmeyi sağlayan pazarlama ortamıdır (Akar, 2010: 139). Facebook, geniş bir kitleye seslenebilmek adına içerik pazarlaması için de önemli bir potansiye sahiptir. Ziyaretçi sayısını Kasım 2007 tarihinden Kasım 2008 tarihine kadar %116 arttıran Facebook (Kuş, 2016:48), günümüzde 1.5 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip dünyanın en büyük sosyal ağ topluluğudur. Facebook'un 2016 yılının Kasım ayında yayınladığı rapora göre günlük aktif kullanıcı sayısı bir önceki yılın aynı dönemine oranla artış göstererek 1,17 milyara ulaşmıştır (Facebook Investor, 2016). İnsanların Facebook'taki iletişim olanaklarını farketmesiyle birlikte Facebook'un daha da popüler hale geldiğini belirten Sevinç (2012:70), markalarında bu platformda aktif olmasının önünü açtığını ifade etmektedir. Kullanıcı sayısı açısından bakıldığında içerik pazarlaması için önemli olan sosyal ağların başında gelen Facebook, karşılıklı iletişime

ve etkileşime güçlü fayda sağlayacaktır. Diğer sosyal ağlara oranla daha farklı formatlarda içerik paylaşabilmeye fırsat veren Facebook, hedef kitlenin farklı duyularına da seslenebilmeye imkan vermektedir. Fakat Facebook üzerinde üretilen içeriklerde yapılmaması gereken hataların başında içeriğin çok teknik konular içermesi, doğrudan satış odaklı içerikler ve görsel kullanımının az olması gibi etkenler yer almaktadır.

Facebook gönderilerinde en çok etkileşim alan içerik türünün fotoğraflar olduğunu daha önceki kısımlarda belirtmiştik. Etkileşim koşullarını etkileyen bir başka etken ise içeriklerin paylaşılacağı gün ve saatlerdir. Hedef kitleye sosyal ağlarda ulaşmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır; bu nedenle aktif kullanıcılarla ilgili araştırma ve ölçümleme yapılması gerekmektedir. Yeni nesil pazarlama iletişimi noktasında markaların kendilerini dijital ortamda kişiselleştirmesi ve bu doğrultuda hedef kitleyle iletişim kurması önemlidir. Bunu gerçekleştirebilmenin temel noktasında ise oluşturulacak içeriklerin, markanın insani yüzünü ortaya koymasıdır (Kuş, 2016:50).

2.9.2. Twitter

Mikroblog olarak da tanımlanan Twitter, kullanıcılarına paylaşım imkanı ve aynı zamanda da diğer paylaşımları görebilme fırsatı veren ücretsiz sosyal ağlardan birisidir (Chaney, 2009, s.116). Aylık aktif kullanıcı sayısı 313 milyon olan Twitter (2016), kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik tweet adı verilen içerikler yaratmasına imkan tanımaktadır; ayrıca bireysellik unsuru taşımasıyla da güçlü bir kitlesel iletişim aracıdır (Başer, 2014, s.19). İki yönlü iletişime imkan tanıyan Twitter en popüler mikroblog olarak gösterilebilir. Karşılıklı etkileşim açısından son derece önemli bir sosyal ağ olan Twitter aynı zamanda pazarlama iletişimi açısından da oldukça önemlidir. Twitter üzerinde oluşturulan trend topicler veya hashtagler hedef kitleyle kurulacak iletişimi daha da kolaylaştırmaktadır. Dijital ortamda yaratılacak olan içeriklerin etkinliği hedef kitlenin beklentileriyle paralel olduğuna göre, bütünleşik pazarlama iletişimine fırsat veren Twitter sayesinde müşterilerin nabzını tutmak daha kolay olacaktır. Ayrıca hashtagler markanın görünürlüğünü artırırken; içeriklerin hızlı değiştiği bir platform olan Twitter'e ayak uydurmak markaların hedef kitesini yakalamasına fırsat tanıyacaktır. Pear Analytic tarafından yapılan bir araştırma da Twitter kullanıcılarının demografik durumları ve bunların kullanım şekilleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu

araştırma da ise katılımcıların %72'si ilgi duydukları alanlarda ve tecrübeleri doğrultusunda, %62'si ise yaptıkları işlerle ilgili paylaşım yapmaktadırlar (Ryan, 2009). Bu doğrultuda Twitter üzerinden yapılacak olan içerik pazarlaması stratejilerinde önemli bir nokta ise hedef kitlenin derinlemesine tanınması ve ilgilerinin analiz edilmesidir. Twitter'i bir pazarlama kanalı olarak kullanan şirketlerin sayısı %54 iken, markalarının takip edilmesini sağlamak için kullananların sayısı ise %47'dir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.212). Twitter'da müşteriler ile sosyal etkileşimi derinlemesine inceleyen Fischer ve Reuber (2011), işletmelerin Twitter'ı nasıl kullandıkları, yaptıkları etkinlikleri, mikrobloglarda kalma süreleri ve girişimcilerle görüşmeler gibi verileri 6 ay boyunca takip ederek analiz yapmışlardır. Araştırma sonunda ise Twitter gibi mikroblogların, şirketlerin pazarlama etkinliğini arttırıcı bir rol üstlendiği sonucuna varılmıştır.

2.9.3. Instagram

Instagram dünyada da olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir şekilde kullanıcı sayısını arttıran platformlardan birisidir. Instagram yöneticilerinden olan Amy Cole, Kristal Elma Yaratıcılık Festivalinde Türkiye'deki instagram kullanımının 22 milyonu geçtiğini ifade etmiştir (NTV, 6 Ekim 2016). Hızlı şekilde büyüyen bir platform olan Instagram, hedef kitlelerin ilgilerini ve eğilimlerini takip etmek açısından markalar için önemli bir sosyal ağ konumundadır. Hedef kitlelerin eğilimlerini takip etmek ve ona uygun hareket etme noktasında Instagram'ın, içerik pazarlamasının ruhuyla bütünleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca takipçilerin markanın hakkında merak ettiği diğer bilgilere instagram aracılığıyla da ulaşması sağlanabilir ve gündelik hayattan fotoğraflar ile markanın insanileştirilmesi de mümkün olabilmektedir (Kuş, 2016, s.181). "Sosyal Medyanın ABC'si" adlı kitapta Instagram'ın püf noktalarından bahseden Özutku ve diğerleri (2014, s.138-140), daha fazla insana ulaşmak için Instagram'da etkinlikler oluşturarak, sanal etkinlik alanı yaratabilmenin ve ayrıca hashtagler yardımıyla da bu sayıyı daha da arttırmanın mümkün olduğunu ifade etmektedirler. Tüm bunların yanında karşılıklı etkileşiminde önemli olduğunu belirterek, yorumlara verilen cevapların veya hedef kitlenin fotoğraflarının beğenilmesi gibi durumların da önemine değinmektedirler.

Günümüzde Instagram, kendini sürekli yenileyerek kullanıcılar açısından farklı deneyimler sunmaktadır ve bu doğrultuda da markaların bu yenilikleri sürekli takip

etmesi oldukça önemlidir. Video paylaşımının da önemli hale geldiği, özellikle Puma markasının ürünlerinin sadece sporda değil günlük hayatta da giyilebileceğini göstermek amacıyla Instagram'ı kullanmasından bahsedilebilir. Marka, sadece 10 bölümden oluşan ve 10 dakikalık bir dizi şeklinde Instagram üzerinden yayın yaparak daha önce yapılmamış olanı deneyerek insanların ilgisini çekmeye çalışmıştır (Fındık, Ekim 2016, s.34).

2.9.4. Pinterest

İçerik pazarlamasının kullanılabileceği önemli sosyal ağlardan biri olan Pinterest, özellikle dünyada ses getiren uygulamalardan biridir. “Pin” olarak ifade edilen paylaşımların beğenilmesine ya da “re-pin” şeklinde tekrar paylaşım yapılabilmesine fırsat veren Pinterest, viral bir etki yaratarak dış dünyaya ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Pinterest'te de aynı Instagram'da olduğu gibi kullanıcıların fotoğraflarının beğenilmesi veya yorum yazılması iletişimi kuvvetlendiren olgulardan biridir. Ayrıca hashtag kullanımı da fotoğraflara olan ilgiyi ve etkileşimi arttıracığından kullanması önem taşımaktadır (Sevinç, 2012, s.130). Yaşam tarzı odaklı bir sosyal ağ olması ile de gerçekleştirilecek içerik pazarlaması uygulamalarında göz önünde bulundurulması gerekir. Markanın diğer dijital kanalları arasında etkileşimi arttırmak için ise Pinterest'te paylaşılan fotoğraflara linkler eklenmesi gerekmektedir. İçerik konusunda zengin kaynak seçenekleri sunan Pinterest'te oluşturulan her bir panonun ayrı isimleri olmaktadır; bu nedenle başlıkların arama sırasında kolay erişimi sağlayacak anahtar kelimelerden oluşması sağlanmalıdır. Ayrıca diğer sosyal ağlarda paylaşım yaparken Pinterest hesabınıza bağlanan linkler verilmesi ulaşılan hedef kitle sayısını doğrudan etkileyecektir (Kawasaki ve Pitzpatrick, 2016, s.154). Pinterest üzerinde gerçekleştirilecek içerik pazarlaması çalışmaları çeşitli yöntemleri gerektirmektedir. Bunlardan ilki SEO'ya uygun kelimelerle panolar oluşturmaktır; ikincisi de insanlarla etkileşime girilmesidir. Yapılan bir araştırmaya göre ise Pinterest'te insan yüzünün kullanılmadığı fotoğraflar %23 daha fazla etkileşim yaratmaktadır; ayrıca renk seçimininde önemli olduğunu vurgulayan araştırmada baskın renklerin kullanımının fotoğraf paylaşımını 3 kat daha fazla etkilediği belirtilmektedir (Georgieva, t.y., s.18). Tüm bu sonuçlar markaların, içerik pazarlaması çalışmalarında etkili sonuçlar alabilmesi için yararlanması gereken

önemli detaylardır; ayrıca Pinterest'te paylaşılacak fotoğraflar ile markalara değer yaratabilmek açısından da önemlidir.

2.9.5. Youtube

İçerik pazarlaması için video kullanımının öneminden ve geldiği noktadan daha önceki kısımda bahsetmiştik. Fakat bu kısımda ise video kullanımının en önemli sosyal ağlarından biri olan Youtube'den bahsedilecektir. Online ödeme sistemi olan Paypay'da çalışan Hurley, Chen ve Karim tarafından Şubat 2005'te kurulmuş olan Youtube, dünyanın beşinci popüler sitesi haline gelmiştir. Ayrıca ücretsiz video dağıtım kanalı olan Youtube'de, kullanıcılar videolar hakkında yorum yapabilirler veya beğenip beğenmediklerini belirtebilirler (Kangas, Toivonen ve Back, 2007, s.22-23). Kullanıcılardan geri bildirim alabilmek adına önemli platformlardan biri olan Youtube, içeriklerin daha fazla kişiye ulaşabilmesi açısından da oldukça önemlidir

Youtube'nin bu kadar ön plana çıkmasında, işbirliği ve etkileşime fırsat verecek şekilde tasarlanması, içerik paylaşımını çok daha kolay hale getirmesi, istatistikler sayesinde hızlı geri bildirim alabilme, kullanıcıların profil sayfalarını kişiselleştirebilmesi ve çoğu yaş gurubuna hitap edebilmesi açısından önemli bir arama motoru özelliği sergilemesi yatmaktadır (Huba ve McConnell, 2006, s.92-95). Bu nedenle kullanımı ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmeyi mümkün kılan Youtube, markaların iletişim faaliyetlerinde önemli bir sosyal ağ konumuna gelmiştir. Hazırladığınız videoyu ücretsiz olarak yayınlayabileceğiniz sosyal bir ağ olan Youtube'yi etkili kullanmanın püf noktalarından bahseden Scott (2010, s.96-99), insanların ilgisini korumak ve onları sıkılmamak için süre ayarlamasının üç dakikadan fazla olmaması gerektiğinden bahsetmektedir. Ayrıca videonuzun adının kısa ve net olması gerektiğini ifade ederken anahtar sözcüklerin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunların yanı sıra ise diğer dijital platformlarımızdaki linkleri eklemenin, blog yazarlarıyla bağlantı kurmanın videonun yayılmasını sağlayacağını ifade etmektedir. Tüketici üzerinde pozitif marka deneyimi yaratmak ve kolay etkileşim kurulmasına fırsat veren 360 derece video içerikler Facebook'ta olduğu gibi Youtube'de de çokça kullanılır hale gelmiştir (Dijitalage, Ekim 2016, s.40). Özellikle 360 derece video içerikler üretme konusunda oldukça başarılı

çalışmalar yapan RedBull, hedef kitlesine farklı deneyimler yaşatarak marka imajını korumaktadır.

2.9.6. LinkedIn

İçerik pazarlamasının uygulanabileceği diğer sosyal ağlardan birisi de LinkedIn'dir; fakat diğer sosyal ağlara göre daha profesyonel ya da başka bir deyişle insanların işleri doğrultusunda iletişim kurduğu alanlardan birisidir. Dolayısıyla burada gerçekleştirilecek içerik pazarlaması çalışmaları biraz daha farklılık göstermektedir. LinkedIn'de şirket sayfaları yer alabildiği gibi kişisel sayfalarda yer almaktadır ve bu doğrultuda şirketlerin ürün veya hizmetleri hakkında haberlere de ulaşılabilir. Profesyonel sosyal ağ sitesi olarak sınıflandırılan LinkedIn genel olarak, iş dünyasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal çalışan profillerinin de oluşturulduğu, çalışan ve işverenlerin iletişim kurduğu platform olarak görülen LinkedIn, iş deneyimlerinin ve çalışma alanlarının diğer kullanıcılarla paylaşılmasını içermektedir (İşlek, 2012, s.56-57). Aynı sektörde çalışan profesyonellerin birbirleriyle temas kurmasını ve ağ oluşturmasını sağlayan LinkedIn (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016, s.42), içerik paylaşımı konusunda daha ciddi konuları içermesi bakımından diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Profesyonel iş hayatlarıyla ön planda olan dünyanın en kariyerli insanların yer aldığı LinkedIn'i sosyal medyanın ağır abisi olarak ifade eden Sevinç (2012, s.132), Facebook ve Twitter'ın aksine LinkedIn'in daha çok eğlenceli değil resmi bir yapıda olduğunu vurgulamıştır. İçerik pazarlaması konusunda önemli isimlerden biri olan Ann Handley, LinkedIn'in içerik pazarlamasından sorumlu kıdemli direktörü Jason Miller ile yaptığı röportajda pazarlamacıların nasıl daha iyi içerikler yaratabileceğini sormuştur. Miller ise öncelikle, aktif olarak içerik paylaşan bir profilin, eksiksiz açıklama ve ilgi çekici başlıkların, sektördeki gelişmeleri ve kanaat önderlerinin fikirlerinin takip edilmesi gibi unsurların önemli olduğunu vurgulamıştır. Miller, aktif olarak yapılan paylaşımların öneminden bahsederken günde üç ile beş arası paylaşım, eğer hedef kitleniz toplu taşıma kullanıyorsa paylaşımların sabah ve akşam saatlerinde yapılmasının öneminden söz etmektedir. Görseller genellikle %89 daha yüksek yorum almasıyla, görsel kullanımındaki önemden bahsetmektedir. Ayrıca insanların diğer sosyal ağlara göre LinkedIn'deki geçirdikleri zamanı yatırım olarak gördüklerini ifade eden Miller, üyelerin daha çok ilham veren, eğitimlerine katkı sağlayan ve yaptıkları işte uzman

olmalarını sağlayacak profesyonel içerikler aradığını belirtmektedir (Handley, 2015, s.284-287).

2.9.7. Google+

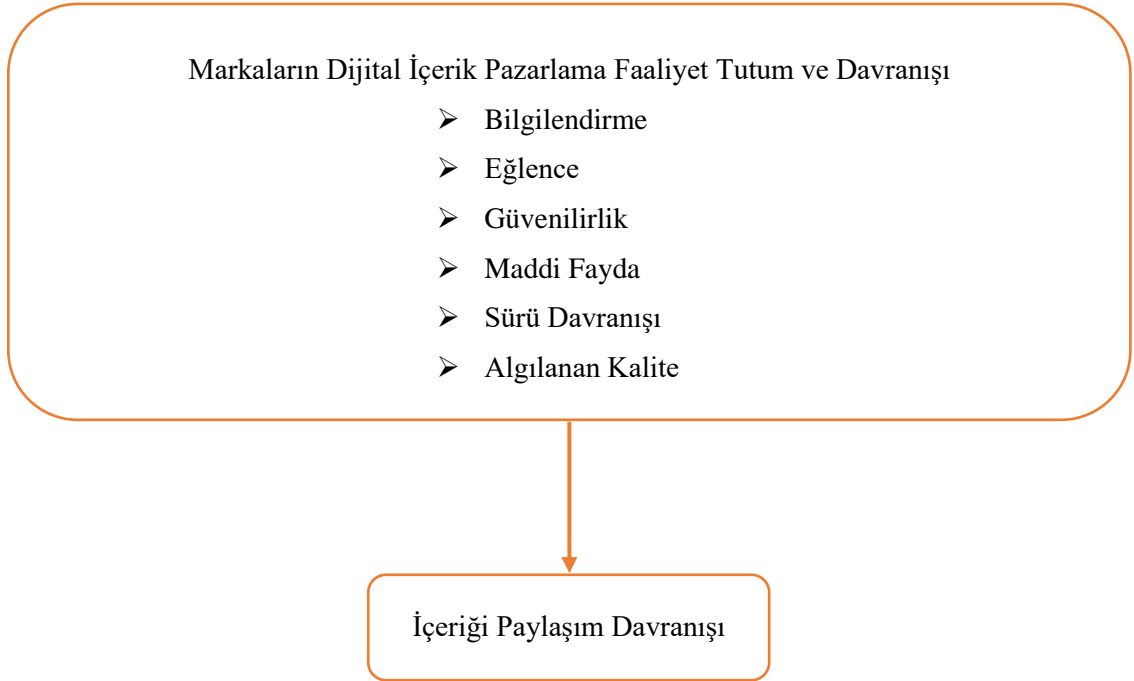
Aynı tutkuları paylaşan insanları bulmak ve yeni konulardan haberdar olmak için harika bir yol sunan Google+ (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2016, s.136), Google'ın sunduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşmuş ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, arkadaşlarla haberleşme veya video gibi hizmetleri sunan bir sosyal ağıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.59). Google Plus daha önceden tanıdığımız ve çevrenize eklediğiniz kişilerin içerik paylaştıklarında +1'lediğimizde, çevremizdeki diğer kişilerin ilgili aramalarında üst sıralarda yer almasını sağlayacaktır. Onay damgası olarak sayılabilecek +1 butonu, bir başka ifadeyle tanıdıklarımızdan gelen önerilerin yabancılardan gelenlere göre daha etkili olması şeklinde görülebilir. Yani arkadaşlarımızın +1'ledikleri içeriklerin tıklanma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca Google Plus'daki +1 butonu dolaylı olarak sıralamayı da olumlu etkilemektedir; artan bir sosyal etki yaratma veya bir bağlantıyı yükseltme noktasında önemli olan +1 butonu, Google arama sıralamasına da etki edecektir (Kaplan, 2012). Google Plus bu özellikleri ile içerik pazarlaması ve arama motoru optimizasyonunda ne denli önemli ve aktif olduğunu göstermektedir. Google Plus'un getirdiği önemli yeniliklerden biri de Hangouts özelliğidir ve bu özellik 10 kişiye kadar video ile sohbet edebilme imkanı sağlamaktadır. Google+, bu özellik ile işletmelerin uzaktan yapacakları görüşmelerde fiziksel sınırları ortadan kaldırarak yeni bir fırsat yaratmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.60). Özellikle Google arama motorunda markanın elini güçlendirmekte etkili olan Google Plus'un sağlamış olduğu tüm bu olanaklara bakıldığında, içerik pazarlaması uygulamalarından biri olan webinerle düzenlemek ve video için içerik sağlamak, markanın diğer tüm sosyal ağlar ile etkileşimini arttırmak gibi avantajlar sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Kuş, 2016, s.180).

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, hipotezleri, çalışma grubu ve veri toplama araçlarına yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki incelenmiş olup kurulan araştırma modeli Şekil 1' de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma grubu tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için kurulan hipotezler;

H_{1.1}: İçeriği paylaşım davranışı ile bilgilendirme tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.2}: İçeriği paylaşım davranışı ile eğlence tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}: İçeriği paylaşım davranışı ile güvenilirlik tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.4}: İçeriği paylaşım davranışı ile maddi fayda ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.5}: İçeriği paylaşım davranışı ile sürü davranışı tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.6}: İçeriği paylaşım davranışı ile algılanan kalite tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2.2}: Eğlence tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2.4}: Maddi fayda ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H_{2.7}: İçeriği paylaşım davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.2}: Eğlence tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.4}: Maddi fayda ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{3.7}: İçeriği paylaşım davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.2}: Eğlence tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.4}: Maddi fayda ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{4.7}: İçeriği paylaşım davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H_{5.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5.2}: Eğlence tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5.4}: Maddi fayda ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5.7}: İçeriği paylaşım davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.2}: Eğlence tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.4}: Maddi fayda ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6.7}: İçeriği paylaşım davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma 18 yaş üstü sosyal medya kullanan 200 tüketici üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1’ de dir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		n	%
Gender	Woman	117	58.5
	Male	83	41.5
Age	18-24	142	71.0
	25-34	35	17.5
	35+	23	11.5
Marital status	Married	37	18.5
	Single	163	81.5
Educational status	High school and below	52	26.0
	Associate degree	112	56.0
	Bachelor and above	36	18.0
Average monthly income	Below minimum wage	106	53.0
	Minimum wage	42	21.0
	Above minimum wage	52	26.0
Working status	Working	76	38.0
	Not working	124	62.0
Average time spent on social media per day	Less than 1 hour	32	16.0
	1-2 hour	51	25.5
	3-4 hour	68	34.0
	5 hour or more	49	24.5
Status of following any brand/brands on social media	Yes	193	96.5
	No	7	3.5
Total		200	100.0

200 tüketici üzerinde yapılan çalışmada %58.5’ inin kadın, %41.5’ inin erkek olduğu; %71.0’ inin 18-24 yaş, %17.5’ inin 25-34 yaş, %11.5’ inin 35 yaş ve üstünde olduğu; %18.5’ inin evli ve %81.5’ inin bekâr olduğu; %26.0’ sının lise ve altında %56.0’ sının ön lisans, %18.0’ inin lisans ve üstünde eğitimi olduğu; %53.0’ ünün asgari ücretin altında, %21.0’ inin asgari ücret, %26.0’ sının asgari ücretin üstünde gelirin olduğu; %38.0’ inin çalıştığı ve %62.0’ sinin çalışmadığı; %16.0’ sının sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az, %25.5’ inin 1-2 saat, %34.0’ ünün 3-4 saat, %24.5’ inin sosyal medyada günlük ortalama 5 saat ve üstünde vakit geçirdikleri; %96.5’ inin sosyal medyada herhangi bir marka/markaları takip ettiği ve %3.5’ inin takip etmediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ilişkin bilgiler Tablo 2' dedir.

Tablo 2. Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Social media applications used	Yes		No	
	n	%	n	%
Instagram	182	91.0	18	9.0
Twitter	90	45.0	110	55.0
Facebook	62	31.0	138	69.0
Youtube	145	72.5	55	27.5
Other	18	9.0	182	91.0
N=200				

Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya uygulamalarından %91.0' inin Instagram, %45.0' inin Twitter, %31.0' inin Facebook, %72.5' nin Youtube ve %9.0' unun diğer sosyal medya uygulamalarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada marka/markaları takip etme amaçlarına ilişkin bilgileri Grafik 3' tedir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Marka/Markaları Takip Etme Amaçları

Purposes of following brands/brands on social media	Yes		No	
	n	%	n	%
I usually prefer that brand	92	47.7	101	52.3
To learn about products	107	55.4	86	44.6
To be aware of the brand	67	34.7	126	65.3
To follow discounts and campaigns	97	50.3	96	49.7
To follow prizes and sweepstakes	23	11.9	170	88.1
Because I like the content shared by the brand	37	19.2	156	80.8
N=193 (Followers of social media brands)				

Sosyal medyada marka/markaları takip eden 193 tüketiciden %47.7' sinin genelde o markayı tercih etmediği için, %55.4' ünün ürünler hakkında bilgi edinmek için, %34.7' sinin markadan haberdar olmak için, %50.3' ünün indirim ve kampanyaları takip etmek

için, %11.9' unun ödül ve çekilişleri takip etmek için, %19.2' sinin markanın paylaştığı içerikleri beğendiği için sosyal medyada markaları takip ettikleri tespit edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışma 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma grubunun kişisel bilgileri ve sosyal medya davranışı ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise markaların dijital içerik pazarlama faaliyet ve tutumları ve içerik paylaşım davranışlarını içeren ifadeler bulunmaktadır. Ankette 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumu 6 madde, eğlence tutumu 5 madde, güvenilirlik tutumu 3 madde, maddi fayda tutumu 3 maddeden oluşmaktadır. Sürü davranışı 5 madde ve içeriği paylaşım davranışı ise 5 maddeden oluşmaktadır. Çalışmanın Cronbach alfa değerlerine baktığımızda; bilgilendirme tutum ve davranışı için .91, eğlence tutum ve davranışı için .85, güvenilirlik tutum ve davranışı için .77, maddi fayda tutum ve davranışı için .60, sürü davranışı tutum ve davranışı için .79, algılanan kalite tutum ve davranışı için .81, içeriği paylaşım davranışı için .72 olarak bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS Statistics 24.00 programı kullanılarak tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Normallik dağılımı için, sürekli değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak ± 1.5 aralığında isen normal dağıldığı varsayılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının cinsiyet, medeni

durumuna göre karşılaştırılmasında Bağımsız örneklem t testi; yaş, eğitim durumu, sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre karşılaştırılmasında Tek yönlü varyans analizi (Anova) ve Post hoc test için Tukey HSD, Games-Howell testi yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayılarının güç düzeyleri Tablo 4' e göre yorumlanmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi

Katsayı Düzeyi	Güç açıklaması
$\pm .81 - \pm 1.00$	Çok güçlü
$\pm .61 - \pm .80$	Güçlü
$\pm .41 - \pm .60$	Orta
$\pm .21 - \pm .40$	Zayıf
$\pm .00 - \pm .20$	Çok zayıf

Kaynak: Hair, Joseph. F.; Bush, Robert P.; Ortinau, David J.; Marketing Research: Within a Changing Information Environment, McGraw-Hill Irwin, 2003, s. 568.

4. BULGULAR

Bu bölümde markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışına ait tanımlayıcı istatistik bilgileri, korelasyon analizi ve demografik değişkenlere göre analizler yer almaktadır.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışına ait tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 5'tedir.

Tablo 5. Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışına Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

N=200	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Skewness	Kurtosis
To inform	3.60	.88	1	5	-.86	.79
Entertainment	3.34	.84	1	5	-.50	.24
Reliability	3.15	.82	1	5	-.60	.25
Financial Benefit	3.11	.87	1	5	-.09	-.26
Herd Behavior	3.26	.84	1	5	-.35	-.26
Perceived Quality	2.95	.85	1	5	-.06	-.38
Content Sharing Behavior	3.16	.78	1	5	-.40	.50

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutum ve davranış ortalamasının 3.60, eğlence tutum ve davranış ortalamasının 3.34, güvenilirlik tutum ve davranış ortalamasının 3.15, maddi fayda tutum ve davranış ortalamasının 3.11, sürü davranışı tutum ve davranış ortalamasının 3.26, algılanan kalite tutum ve davranış ortalamasının 2.95 ve içeriği paylaşım davranış ortalamasının 3.16 olduğu tespit edilmiştir.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarının ve içeriği paylaşım davranış değerlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişki için yapılan korelasyon analiz sonucu Tablo 6'dadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		To inform	Entertainment	Reliability	Financial Benefit	Herd Behavior	Perceived Quality	Content Sharing Behavior
N=200								
To inform	r	1						
Entertainment	r	.65*	1					
Reliability	r	.51*	.57*	1				
Financial Benefit	r	.43*	.46*	.57*	1			
Herd Behavior	r	.46*	.53*	.46*	.48*	1		
Perceived Quality	r	.20*	.33*	.50*	.54*	.53*	1	
Content Sharing Behavior	r	.35*	.43*	.50*	.52*	.62*	.62*	1

r: Pearson Correlate, *p< .01

İçeriği paylaşım davranışı ile bilgilendirme tutum ve davranışı ($r=.35$, $p< .01$) arasında pozitif yönde zayıf düzeyde; eğlence tutum ve davranışı ($r=.43$, $p< .01$), güvenilirlik tutum ve davranışı ($r=.50$, $p< .01$), maddi fayda tutum ve davranışı ($r=.52$, $p< .01$) arasında pozitif yönde orta düzeyde; sürü davranışı ($r= .62$, $p< .01$), algılanan kalite tutum ve davranışı ($r= .62$, $p< .01$) arasında pozitif yönde güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analiz sonucuna göre hipotez sonuçları;

- “H_{1.1}: İçeriği paylaşım davranışı ile bilgilendirme tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{1.2}: İçeriği paylaşım davranışı ile eğlence tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{1.3}: İçeriği paylaşım davranışı ile güvenilirlik tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{1.4}: İçeriği paylaşım davranışı ile maddi fayda ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{1.5}: İçeriği paylaşım davranışı ile sürü davranışı tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{1.6}: İçeriği paylaşım davranışı ile algılanan kalite tutum ve davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 7' dedir.

Tablo 7. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

N=200	Gender	n	Mean	Std. Deviation	T	p
To inform	Woman	117	3.72	.74	2.340	.02*
	Male	83	3.43	1.02		
Entertainment	Woman	117	3.44	.81	1.907	.06
	Male	83	3.21	.87		
Reliability	Woman	117	3.18	.82	.694	.49
	Male	83	3.10	.83		
Financial Benefit	Woman	117	3.21	.85	1.848	.07
	Male	83	2.98	.87		
Herd Behavior	Woman	117	3.36	.83	2.126	.04*
	Male	83	3.11	.84		
Perceived Quality	Woman	117	3.01	.79	1.208	.23
	Male	83	2.86	.93		
Content Sharing Behavior	Woman	117	3.21	.79	.985	.33
	Male	83	3.10	.76		

T: Independent Samples T Test, *p< .05

Kadın ve erkek tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p> .05).

Kadın ve erkek tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme ve sürü davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadınların erkeklere kıyasla bilgilendirme ve sürü davranış tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p< .05).

Analiz sonucuna göre hipotez sonuçları;

- “H_{2.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{2.2}: Eğlence tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

- “H_{2.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{2.4}: Maddi fayda ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{2.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{2.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{2.7}: İçeriği paylaşım davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının yaşa göre karşılaştırılması Tablo 8’ dedir.

Tablo 8. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Yaşa Göre Karşılaştırılması

N=200	Age	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Difference
To inform	a. 18-24	142	3.69	.79	3.576	.03*	c<a
	b. 25-34	35	3.44	1.07			
	c. 35+	23	3.22	.97			
Entertainment	a. 18-24	142	3.36	.75	.378	.69	-
	b. 25-34	35	3.34	1.10			
	c. 35+	23	3.20	.94			
Reliability	a. 18-24	142	3.17	.75	.319	.73	-
	b. 25-34	35	3.05	.97			
	c. 35+	23	3.16	1.00			
Financial Benefit	a. 18-24	142	3.11	.82	.102	.90	-
	b. 25-34	35	3.16	.99			
	c. 35+	23	3.06	.96			
Herd Behavior	a. 18-24	142	3.27	.79	.110	.90	-
	b. 25-34	35	3.19	1.01			
	c. 35+	23	3.26	.90			
Perceived Quality	a. 18-24	142	2.92	.79	1.386	.25	-
	b. 25-34	35	2.86	.93			
	c. 35+	23	3.22	1.07			
Content Sharing Behavior	a. 18-24	142	3.15	.73	.331	.72	-
	b. 25-34	35	3.15	.82			
	c. 35+	23	3.29	.98			

F: One Way ANOVA, *p< .05

Tüketicilerin yaşlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tüketicilerin yaşlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 18-24 yaş arasında olan tüketicilerin 35 yaş ve üstünde olan tüketicilere kıyasla bilgilendirme tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$).

Analiz sonucuna göre hipotez sonuçları;

- “H_{3.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{3.2}: Eğlence tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{3.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{3.4}: Maddi fayda ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{3.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{3.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{3.7}: İçeriği paylaşım davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının medeni durumuna göre karşılaştırılması Tablo 9’ dadır.

Tablo 9. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

N=200	Marital status	n	Mean	Std. Deviation	T	p
To inform	Married	37	3.39	1.06	-1.575	.12
	Single	163	3.64	.83		
Entertainment	Married	37	3.23	1.06	-.913	.36
	Single	163	3.37	.79		
Reliability	Married	37	3.09	.97	-.477	.63
	Single	163	3.16	.79		
Financial Benefit	Married	37	3.04	.93	-.601	.55
	Single	163	3.13	.85		
Herd Behavior	Married	37	3.23	1.01	-.180	.86
	Single	163	3.26	.80		
Perceived Quality	Married	37	2.97	1.07	.148	.88
	Single	163	2.94	.80		
Content Sharing Behavior	Married	37	3.21	.91	.414	.68
	Single	163	3.15	.74		

T: Independent Samples T Test, *p< .05

Evli ve bekar tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p> .05).

Analiz sonucuna göre hipotez sonuçları;

- “H_{4.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{4.2}: Eğlence tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{4.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{4.4}: Maddi fayda ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{4.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

- “H_{4.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{4.7}: İçeriği paylaşım davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 10’ dadır.

Tablo 10. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

N=200	Educational status	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Difference
To inform	a. High school and below	52	3.26	.95	5.336	.01*	a<b, c
	b. Associate degree	112	3.70	.82			
	c. Bachelor and above	36	3.75	.83			
Entertainment	a. High school and below	52	3.11	.99	4.811	.01*	a<c
	b. Associate degree	112	3.34	.75			
	c. Bachelor and above	36	3.67	.81			
Reliability	a. High school and below	52	2.94	1.01	2.387	.10	-
	b. Associate degree	112	3.22	.75			
	c. Bachelor and above	36	3.23	.68			
Financial Benefit	a. High school and below	52	2.96	.94	3.514	.03*	a<c
	b. Associate degree	112	3.08	.79			
	c. Bachelor and above	36	3.44	.92			
Herd Behavior	a. High school and below	52	3.10	.87	1.670	.19	-
	b. Associate degree	112	3.27	.79			
	c. Bachelor and above	36	3.43	.95			
Perceived Quality	a. High school and below	52	3.04	.96	.454	.64	-
	b. Associate degree	112	2.93	.79			
	c. Bachelor and above	36	2.88	.86			
Content Sharing Behavior	a. High school and below	52	3.13	.84	.641	.53	-
	b. Associate degree	112	3.21	.71			

F: One Way ANOVA, * $p < .05$

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik, sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, maddi fayda tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve lise ve altında eğitimi olan tüketicilerin lisans ve üstünde eğitimi olan tüketicilere kıyasla bilgilendirme, eğlence, maddi fayda tutumlarının daha düşük; ön lisans düzeyinde eğitimi olan tüketicilere kıyasla bilgilendirme tutumunun daha düşük olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$).

Analiz sonucuna göre hipotez sonuçları;

- “H_{5.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{5.2}: Eğlence tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{5.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{5.4}: Maddi fayda ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{5.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{5.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.
- “H_{5.7}: İçeriği paylaşım davranışı eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışının sosyal medyada ortalama günlük geçirdikleri süreye göre karşılaştırılması Tablo 11' dedir.

Tablo 11. Tüketicilerin Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışları ve İçeriği Paylaşım Davranışının Sosyal Medyada Ortalama Günlük Geçirilen Süreye Göre Karşılaştırılması

N=200	Average time spent on social media per day	n	Mean	Std. Deviation	F	p	Difference
Bilgilendirme	a. Less than 1 hour	32	2.94	1.04	8.152	.00*	a<b, c, d
	b. 1-2 hour	51	3.65	.88			
	c. 3-4 hour	68	3.74	.82			
	d. 5 hour or more	49	3.77	.61			
Eğlence	a. Less than 1 hour	32	2.78	.96	6.973	.00*	a<b, c, d
	b. 1-2 hour	51	3.34	.88			
	c. 3-4 hour	68	3.44	.69			
	d. 5 hour or more	49	3.57	.77			
Güvenilirlik	a. Less than 1 hour	32	2.73	1.10	4.038	.01*	a<d
	b. 1-2 hour	51	3.27	.70			
	c. 3-4 hour	68	3.13	.79			
	d. 5 hour or more	49	3.32	.70			
Maddi Fayda	a. Less than 1 hour	32	2.99	1.06	2.674	.04*	c<d
	b. 1-2 hour	51	3.10	.90			
	c. 3-4 hour	68	2.98	.79			
	d. 5 hour or more	49	3.40	.75			
Sürü Davranışı	a. Less than 1 hour	32	3.06	.96	.963	.41	-
	b. 1-2 hour	51	3.31	.92			
	c. 3-4 hour	68	3.22	.77			
	d. 5 hour or more	49	3.37	.77			
Algılanan Kalite	a. Less than 1 hour	32	3.08	1.06	3.262	.02*	c<d
	b. 1-2 hour	51	2.92	.71			
	c. 3-4 hour	68	2.73	.83			
	d. 5 hour or more	49	3.19	.80			
İçeriği Paylaşım Davranışı	a. Less than 1 hour	32	3.01	.96	2.262	.08	-
	b. 1-2 hour	51	3.24	.75			
	c. 3-4 hour	68	3.04	.80			
	d. 5 hour or more	49	3.36	.57			

F: One Way ANOVA, *p< .05

Tüketicilerin sosyal medyada ortalama günlük geçirdikleri süreye göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından sürü davranışı ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tüketicilerin sosyal medyada ortalama günlük geçirdikleri süreye göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve algılanan kalite tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Farklılıkların hangi süreler arasında olduğuna dair yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda;

- Sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az vakit geçiren kişilerin 1-2 saat vakit geçiren kişilere kıyasla bilgilendirme ve eğlence tutumlarının daha düşük olduğu
- Sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az vakit geçiren kişilerin 3-4 saat vakit geçiren kişilere kıyasla bilgilendirme ve eğlence tutumlarının daha düşük olduğu
- Sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az vakit geçiren kişilerin 5 saat ve üstünde vakit geçiren kişilere kıyasla bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik tutumlarının daha düşük olduğu
- Sosyal medyada günlük ortalama 3-4 saat vakit geçiren kişilerin 5 saat ve üstünde vakit geçiren kişilere kıyasla maddi fayda ve algılanan kalite tutumlarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucuna göre hipotez sonuçları;

- “H_{6.1}: Bilgilendirme tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{6.2}: Eğlence tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{6.3}: Güvenilirlik tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{6.4}: Maddi fayda ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{6.5}: Sürü davranışı tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

- “H_{6.6}: Algılanan kalite tutum ve davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.
- “H_{6.7}: İçeriği paylaşım davranışı sosyal medyada günde ortalama geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının dijital içerik paylaşma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi için toplanan veriler analiz edilmiş ve belirli bulgular ulaşılmıştır. Bu bulgular değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir.

İçeriği paylaşım davranışı ile bilgilendirme tutum ve davranışı arasında pozitif yönde zayıf düzeyde; eğlence tutum ve davranışı, güvenilirlik tutum ve davranışı, maddi fayda tutum ve davranışı arasında pozitif yönde orta düzeyde; sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışı arasında pozitif yönde güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Kadın ve erkek tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Kadın ve erkek tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme ve sürü davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadınların erkeklere kıyasla bilgilendirme ve sürü davranış tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaşlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaşlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 18-24 yaş arasında olan tüketicilerin 35 yaş ve üstünde olan tüketicilere kıyasla bilgilendirme tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Evli ve bekar tüketicilerin markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda, sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik, sürü davranışı, algılanan kalite tutum ve davranışları ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, maddi fayda tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve lise ve altında eğitimi olan tüketicilerin lisans ve üstünde eğitimi olan tüketicilere kıyasla bilgilendirme, eğlence, maddi fayda tutumlarının daha düşük; ön lisans düzeyinde eğitimi olan tüketicilere kıyasla bilgilendirme tutumunun daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal medyada ortalama günlük geçirdikleri süreye göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından sürü davranışı ve içeriği paylaşım davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal medyada ortalama günlük geçirdikleri süreye göre markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve algılanan kalite tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi süreler arasında olduğuna dair yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda;

- Sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az vakit geçiren kişilerin 1-2 saat vakit geçiren kişilere kıyasla bilgilendirme ve eğlence tutumlarının daha düşük olduğu
- Sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az vakit geçiren kişilerin 3-4 saat vakit geçiren kişilere kıyasla bilgilendirme ve eğlence tutumlarının daha düşük olduğu
- Sosyal medyada günlük ortalama 1 saatten az vakit geçiren kişilerin 5 saat ve üstünde vakit geçiren kişilere kıyasla bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik tutumlarının daha düşük olduğu
- Sosyal medyada günlük ortalama 3-4 saat vakit geçiren kişilerin 5 saat ve üstünde vakit geçiren kişilere kıyasla maddi fayda ve algılanan kalite tutumlarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydın, İ. (2017). "Pazarlama perspektifinden karşılaştırmalı reklamlar". Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3), 899-921.
- Batı, U. (2019). Reklamın Dili (5.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Colliander, J. Dahlen M. (2011). "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines". Journal of Advertising Research, 51(1), 313-320.
- Coupey, E. (1999), "Advertising in an Interactive Environment: A Research Agenda," in Marketing and the WWW, Thorsen and Schumana, eds. 193-211.
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 21-36.
- Elden, M. (2009). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama iletişimde temel yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gupta, S., & Nasa, P. (2021). Advertising management. SBPD Publications.
- Işıқтаş, S. (2018). Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Karaçor, S. (2007). Reklam iletişimi, internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 99-111.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2001). Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Li, H., & Leckenby, J.D. (2007). Examining the effectiveness of Internet advertising formats. In David W. Schumann & Esther Thorson, *Internet Advertising: Theory and Research* (3rd ed), (pp. 203-224). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Luk S., W. Chan, and E. Li, 2002, "The content of Internet advertisements and its impact on awareness and selling performance", *Journal of marketing management*, 18(7/8), 693-720.

Marzan, D.C. & V.C. Gonzales (2014). The implication of online advertisement as a source of website development. *CVCITC Research Journal*, 1(1), pp 40 – 50.

Mittal, S. et al. (2006). Detecting frauds in online advertising systems. In K. Bauknecht et al. (Eds.): *EC-Web 2006, LNCS 4082*, (pp. 222 – 231). Berlin Heidelberg: SpringerVerlag.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (15. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Padhy, M. K. (2011). *Advertising management: Theory & practice*. New Delhi: University Science Press

Patrick, M., Giannakos, M. and Pateli, A. (2012). "Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.

Poonia, V. S. (2010). *Advertising management*. Delhi: Gennext Publication

Rajput, N., & Vasishth, N. (2008). *Advertising and personal selling*. New Delhi: Himalaya Publishing House.

Rashid, A., (2018). Growth and significance of advertising: Challenges & opportunities. *Journal of Indian Research*, 6 (1), 70-79.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.

Şekerkeya, A. (2015). *Reklam Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 164-169.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tiwary, A. (2016). *Know online advertising: All information about online advertising at one place*. Partridge Publishing

Tokmak, G. (2017). *Reklamların Dilbilimsel ve Göstergibilimsel Açından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. U. D. Aşçı., N. Uyanık, F. N. Küçükballı, M. Zenginbaş, & M. Aşçı (Ed.), 2nd International Conference on Studies in Turkology 11-13 Ağustos 2017. içinde, s. 201-216. Konya: Palet Yayınları.

Topsümer, F., Elden, M. (2015). *Reklamcılık*. (14. Baskı). İstanbul:İletişim Yayınları.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Advertising management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising, principles & practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). *Kurumsal Reklamalarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 102-117.

Yoon, S & Klim, J (2001) "Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media", *Journal of advertising Research*, 41(6), 53- 61.

Yusoff, S. Z., Abdullah, N. H., Ghazali, M. F., Azmy, S. N. M. S., & Mohamad, N. (2017). *The functions of advertising in promoting İslamic hospitality*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15 (15), 537-544.

Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users= Attitudes Toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability. In: ACR North American Advances, Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 71-78.