



**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASINDA  
KULLANILMASI: TÜRKİYE GİYİM SEKTÖRÜ İNCELEMESİ\***  
**USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL CONTENT MARKETING:  
TURKEY'S CLOTHING SECTOR INVESTIGATION**

**Merve YILMAZ\*\***  
**Melda CİNMAN ŞİMŞEK\*\*\***

**Öz**

Günümüz pazar koşullarında markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için dijital ortamlarda daha aktif bir şekilde yer almanın önemini anlamışlardır. Bu nedenle hedef kitleyi harekete geçirecek ve marka ile olan iletişimini aktifleştirecek dijital içerik stratejileri daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Son yıllarda dijital platformlarda gerçekleştirilen içerik pazarlaması çalışmalarının önemi artarken, markaların bu doğrultuda yaratıcı içerik çalışmalarına yer verdiği görülmüştür. Özellikle geleneksel ortamda gerçekleşen pazarlama iletişimi çalışmaları, günümüz pazar koşulları doğrultusunda sosyal ağlardaki içerik çalışmalarına entegre edilmeye başlanmıştır. Bu çalışma, her geçen gün daha fazla gelişip değişen sosyal ağlardaki içerik pazarlaması çalışmalarının incelenmesi ve dijital içerik pazarlamasında bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının kullanılmasını temeline dayandırılmıştır. Bu bağlamda ise, bütünleşik pazarlama iletişimi ve dijital içerik pazarlaması kavramlarına yer verilerek, Türkiye giyim sektöründe yer alan markaların 2015 ve 2016 yılları Facebook ve Twitter'deki içerikleri incelenmiş; ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının kapsamı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Dijital İçerik Pazarlaması, Facebook, Twitter.

**Abstract**

They are aware of the importance of being more active in digital media in order to reach brand target groups in today's market conditions. For this reason, the target audience will move and the digital content strategies that will activate the communication with the brand have become more important. Nowadays, as content marketing activities on digital platforms are becoming more important, it has been seen that brands have included creative content in this direction. In particular, marketing communication activities in the traditional environment have begun to be integrated into the content works of social networks in line with the current market conditions. This study is based on the study of content marketing studies in more and more developing social networks and the use of integrated marketing communication elements in digital content marketing. In this context, the concepts of integrated marketing communication and digital content marketing are covered in detail and the contents of Facebook and Twitter in 2015 and 2016 brands of clothing sector in Turkey are examined; also evaluation has been made in the direction of integrated marketing communication elements.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Digital Content Marketing, Facebook, Twitter.

**1. GİRİŞ**

Çift yönlü bir iletişimi kapsayan pazarlama iletişimi, hem bilgi hem de deneyim alışverişi sağlamaktadır. Özellikle, teknoloji de gerçekleşen gelişme ve değişim bu iletişime yeni olanaklar sağlamaktadır. Belirli bir veri tabanı oluşturularak karar alma mekanizması olarak kullanılması, pazarlama iletişimine büyük katkılar sağlamaktadır. Yapılan bir çok araştırmayla, iletişimin etkisi ve tüketicilerin eğilimleri hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmaktadır. Bu durum tüketiciyi pazarlama iletişiminin kaynağı haline getirmekte ve yeni pazarlama iletişim imkanlarını ortaya çıkarmaktadır (Erciş, 2010, 12). Yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı pazarlama benimsenmekte ve bu durum beraberinde bütünleşik pazarlama iletişimini gerekli kılmaktadır. Müşteri merkezli çağdaş pazarlama düşüncesi ile işletmeler, istek ve ihtiyaçları doğru bir şekilde karşılanmış müşterilere ulaşarak, uzun vadede karlılık hedeflerine ulaşacaklardır (Ersoy, 2009, 13). Pazarlama iletişimi prensiplerini belirli ölçüde karşılayan, üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan yeni pazarlama anlayışının altında, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının merkez noktaya konulması yer almaktadır (Bozkurt, 2005, 22). Bu olgulara dayanarak satış merkezli pazarlama anlayışının geride bırakılarak müşteri odaklı pazarlama anlayışının benimsenmesi ve ayrıca teknolojinin de ilerlemesi ile pazarlama iletişimi sürecinden bütünleşik pazarlama iletişimine geçilmiştir.

\* Bu çalışma, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi (2017)" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı.

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.



İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak ifade edilen kavram ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi” veya kısıtlı olsa da “Tümleşik Pazarlama İletişimi” olarak bilinmektedir. Fakat yaygın olarak “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI)” şeklinde kullanılmakta ve Yılmaz (2006, 62) bir çalışmasında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, örgütün ürettiği ürün veya hizmete yönelik alınacak her türlü kararın müşteri merkezli bir anlayış ve satın alma davranışına etki edecek iletişim faaliyetleri ile düşünülmesi; ayrıca bu kararların disiplinli, stratejik bir şekilde planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetleri içinde yer alan farklı parçaların hedef kitleye tek seslilik, birleştirilmiş bir mesaj ve imaj oluşturmak için organize edilmiş bir yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelinde müşteri merkezli bir strateji yer almakta ve hedef kitle ile çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Hem süreç hemde konsept olarak değerlendirilen bütünleşik pazarlama iletişimi, süreç olarak uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlaması; konsept olarak ise pazarda bütünlük ve farklılık yaratacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünlük sağlayacağı genel bir stratejiyi oluşturmaktadır (Bozkurt, 2013, 74).

Moriarty (1996, 333) bir makalesinde, bütünleşik pazarlama iletişiminin asıl amacının güçlü bir etki yaratmak için oluşturulan mesajların koordine edilmesi şeklinde ifade etmektedir. Bu güçlü etkiyi yaratmanın koşulunun ise, mesajların alıcının zihninde bir sinerji yaratılarak bağ kurmaktan geçtiğini belirtmektedir. Bu etkiyi yaratacak mesajlar, tüketicinin zihninde görselleşerek hızlı ve kolay şekilde marka ile bağ oluşturacaktır. Bu durum ise başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi çalışması gerektirmekte ve doğru hedef kitlenin seçilerek beklentilerinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Torun, 2013, 19).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde sadece tutundurma karması elemanlarıyla değil, bütün pazarlama kararlarıyla birlikte uyumlu bir süreç gerektiren faaliyetler dizisidir. Fakat tutundurma kapsamında kullanılan iletişim araçlarının bu noktada önemi büyüktür ve bu araçlar “reklam, pazarlama halkla ilişkileri, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama” olarak sıralanabilir (Tolon ve Zengin, 2016, 36). Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları çerçevesinde kullanılacak mesaj içerikleri marka imajı ile doğru orantılı olacak şekilde tutarlı ve müşteri de işletmeye yönelik olumlu bir davranış yaratma çalışmalarına destek olmalıdır.

## 2. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI

İnternetin gelişmeye başlamasıyla beraber, dijital platformların özellikle tüketiciler için önemli bir enformasyon kaynağı haline gelmesi, satın alma davranışları açısından karar verme sürecine destek vermesi ve tükettiğimiz zaman açısından da büyük bir dilimi kapsaması gibi etkenler, markaların bu platformlarda olmalarını zorunlu kılmıştır. Yaşanan bu dönüşümle birlikte dijital ortamlarda yaratılan içeriklerin önemi daha da artmıştır. Online ortamda içerik yaratmayan markaların bir hiç olduğunu; müşterileri kazanmanın ve etkilemenin yolunun onlarla iletişime geçmek olduğunu söyleyen Ryan (2016, 389-399) da bu doğrultuda, internette yapılan her şeyin göbeğinde içeriğin önemli bir boyuta ve ölçüğe ulaştığını belirtmektedir.

Dijital ortamda gerçekleştirilen içerik pazarlaması kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Rowley (2008, 522) “Understanding Content Marketing” adlı çalışmasında dijital içerik pazarlaması kavramını; elektronik kanallar yoluyla dağıtılan bit-tabanlı objeler ya da dijital içerikler bağlamında, tüketici gereksinimlerini kazançlı bir şekilde önceden tahmin ve tatmin edilmesinden sorumlu yönetsel bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu tanımlama doğrultusunda dijital içerik pazarlamasını; müşterilerin istek ve beklentilerinin önceden tahmin edilmesini ve onlarla iletişim halinde olarak onların istediği bilgilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak ifade etmek doğru olacaktır.

İçerik pazarlamasını sosyal medyanın önemli bir parçası olduğunu belirten Yüksekbilgili (2015, 15-16), markaların yazı, ses, görüntü, grafik, infografikler yardımıyla hazırlanmış oldukları içeriklerle hedef kitle ile bağ kurmayı sağlayan yeni nesil pazarlama anlayışı olarak tanımlamaktadır.

Değişen tüketici yapısıyla beraber, markaların dijital platformlarda içerik yaratmasından ziyade, mevcut veya potansiyel müşterisini iyi bir şekilde analiz edip istek ve beklentilerini anlayarak doğru bir içeriği, doğru hedefe ulaştırmak önemlidir. Pulizzi ve Barrett (2009, xvii) bu durumda dijital içerik pazarlamasını, tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu bütünüyle anlaşılabilir olarak bu durumu onlara yaratıcı bir biçimde sunma sanatı olarak tanımlamışlardır. Hedef kitlenin temel istek ve beklentileri çerçevesinde içerik üretiminin önemli olduğunu vurgulayan Bulunmaz (2015, 326)’da, teknolojik yenilikler sayesinde üretilen içeriğin bu yeniliklere uygun olacak şekilde stratejik bir planlamanın yapılmasının gerektiğini vurgulamıştır. Bu yenilikler doğrultusunda öncelikli olarak yeni medya kullanıcısının, geleneksel medya kullanıcısıyla farklı olduğunun kabul edilmesi yaratılacak içerik açısından önem taşımaktadır.



## 2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması

İşletmelerin müşteri odaklı yaklaşımın bir sonucu olarak müşteri ile iletişimde çift yönlü yaklaşımı daha fazla benimsemiştir; ayrıca burada kurulacak iletişimin kalitesini ve verimliliğini mesajların açık, net oluşu belirlemektedir. Bu yüzden müşteriye verilecek her türlü bilginin mesaj karmaşası yaratmadan net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak ve süreklilik yaratmak açısından mesajların stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Taşoğlu, 2014, 204-205).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğunda markaya ulaşabilmesini ve aktif olarak kullandığı iletişim teknolojilerinin marka tarafından mükemmel bir şekilde organize edilmesinin sağlanması gerekmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da, tüm mecraların birbirlerini bütünlerken aynı zamanda da kendi doğalarına uygun olarak hareket etmeleri gerekmektedir (Varnalı, 2013, 231). Bu durumda tüketicinin aktif olarak içinde bulunduğu sosyal ağlar da planlanacak içerik pazarlama çalışmalarının bir bütün içinde hareket etmesi ve aynı zamanda bu sosyal ağlar da paylaşılacak içeriklerin doğalarına uygun olması gerekmektedir. Örneğin Instagram'da paylaşılan bir fotoğraflı içeriğin Pinterest'e geldiğinde farklı bir tepkiye neden olduğu görülebilir. Bu nedenle özellikle günümüzde hedef kitlenin anlatılan hikayeyi dinlemesini sağlamak ve onları eyleme geçirmek için kullanılan ağlara özgü bir dil kullanılması gerekmektedir. Hayranları müşteriye dönüştürmenin asıl kuralı da akılda kalıcı sosyal medya içeriği yaratmaktan geçmektedir (Vaynerchuk, 2014, 37-38).

Dijital teknolojiler sayesinde tüketiciye iletilecek mesajlar geleneksel ortamların sahip olduğu özelliklerin hepsini bünyesinde toplamaktadır. Ses, görüntü, animasyon, hareketli içerik ve metinlerin birlikte kullanılmasına fırsat veren dijital teknolojiler sosyal medya olgusunu da içine almaktadır. Dijital teknolojiler kullandığı içerikler sayesinde marka veya ürün hakkında kararlarımızı etkilemekte ve bunu ancak ve ancak uygun içerik stratejisi ile gerçekleştirmektedir (Tosun, 2009, 50). Bu noktada sosyal ağlar, bloglar ve buralarda gerçekleştirilen içerik pazarlaması çalışmaları geleneksel pazarlama çalışmalarını dijital platformlara aktarılmasında planlama ve uygulama aşamalarına katkı sağlamaktadır. Örneğin geniş bir hedef kitleye ulaşmak için sosyal ağlardan veya bloglardan veri madenciliği yöntemi kullanılabilir. Sonrasında ise içerik pazarlaması çalışmalarının sosyal ağlardaki kanalların bütünleşmesi ile marka yaratılması amacıyla kullanımı sürece dahil edilebilmektedir (Kuş, 2016, 86).

Dijital ortamlarda özellikle de sosyal ağlarda düzenlenen içerik pazarlaması kampanyaların da etkileşimi arttırmak için markalar tüketiciler için farklı hediyeleri içeriklere entegre etmeye başladılar. Bu hediyelerin kampanyalara dahil edilmesi ile tüketici etkileşimi arttı ve tüketicinin bu içerikler ile etkileşim halinde olması markaların tüketicilerle yaklaşabilmek adına genel pazarlama iletişimi çalışmalarına önemli avantajlar sağladı (Türkmen ve Tözge, 2009, 137-138). Bu tarz tüketiciyi iletişime dahil etme, farkındalıklarını sağlama ve etkileşimi artırma çalışmaları doğası gereği farklılaşan sosyal ağlar da farklı yöntemlerle ilerlemektedir.

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının internet basamağında içerik pazarlama çalışmalarının yer alması zorunluluk haline gelmiştir. Bunun nedeni ise tüketicilerin artık satışa yönlendiren mesajlara karşı duyarsızlaşmasıdır. Ürün odaklı satın alma davranışı yerini bir hikayesi olan ve hayat tarzı yaratacak şekilde değişime uğramıştır. İçerik pazarlaması çalışmaları da bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde markaya belirli bir aura yaratmak, kullanıcı da karmaşa yaratmayı engellemek ve kullanıcı dostu olacak şekilde bilgi paylaşımı sağlamak gibi konularda internet basamağında fayda sağlayacaktır (Kuş, 2016, 82-83)

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, sosyal ağlarda kullanılan dijital içerik pazarlaması uygulamalarının, Türkiye'de faaliyet gösteren giyim sektöründeki markaların, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde 2015 ve 2016 yıllarında Facebook ve Twitter içeriklerinin araştırılması ve takipçilerin nasıl tepki verdiğinin incelenmesidir.

Araştırmanın konusu çerçevesinde BoomSocial tarafından hazırlanmış olan 1 Ocak 2015 - 31 Aralık 2015 ve 1 Ocak 2016 - 31 Aralık 2016 tarihleri arası, Türkiye'deki giyim sektörü Facebook ve Twitter araştırmasının detaylı verileri baz alınmıştır. Araştırmada tüm bu verilere yer verilerek, Türkiye'deki giyim sektöründe yer alan markaların Facebook ve Twitter hesaplarında paylaştıkları etkileşimli içeriklerin bütünleşik pazarlama iletişimi araçları olan reklam (ürün ve hizmet bilgilendirmesi), halkla ilişkiler (özel gün kutlaması, sosyal sorumluluk), satış geliştirme (yarışma ve çekiliş, hediyeler, indirimler/promosyonlar), kişisel satış (satın almaya teşvik eden içerikler) ve doğrudan pazarlama (online satışa teşvik eden içerikler) ile ilişkisine yer verilmiştir.



#### 4. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Dijital içeriklerin etkinliğini arttıran bir diğer önemli unsurun ise dijital içerik türlerinin olduğunu daha önceki kısımlarda da belirtilmişti. Handley (2015, 282), özellikle Facebook sayfalarındaki en büyük etkiyi görsel paylaşımların yaptığını ifade ederken; ayrıca Facebook sayfalarında kullanıcıların markalarla en çok teması cuma günü kurduğunu ve bu paylaşımların en az pazar günü olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Markaların paylaştığı toplam içerik sayısının günlere göre dağılımında en az paylaşım pazar günü mü yapılmaktadır?
- Markaların paylaştığı dijital içeriklere takipçilerin gösterdiği etkileşim en fazla cuma günü mü yaşanmaktadır?
- Markaların paylaştığı dijital içerik türlerinde görsel kullanılması içeriğin etkileşim sayısını artırır mı?

Sosyal ağlarda paylaşılan içerikler noktasında dikkat edilmesi gereken başka noktalar bulunmaktadır. Bunlar arasında özellikle sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin belirli bir zaman içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir; çünkü hedef kitlenin sosyal ağda en yoğun geçirdiği zaman iyi dönüşlerin alınmasını sağlamaktadır (Kuş, 2016, 159). Bu doğrultuda aşağıdaki soruya cevap aranmıştır.

- Markaların paylaştıkları dijital içeriklerin yoğunluğu, saatlere göre farklılık gösterir mi?

İçeriklere eğlence öğesinin yerleştirilmesinin öneminden bahseden Handley ve Chapman (Handley ve Chapman, 2013, 151); ayrıca güncel olaylarında paylaşılmayı sağlayan etkenler arasında olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda soruya cevap aranmıştır.

- Markaların paylaştıkları dijital içeriklerde yararlandıkları eğlence veya güncel olaylar paylaşım sayılarını artırır mı?

Dijital içerik pazarlamasının belki de en önemli avantajı markaların dijital platformları kullanarak hedef kitleleri ile yakından temas edebileceği içerikleri yaratmak ve markalarını onların gözünde insanileştirebilme olanağı bulabilmeleridir. Handley ve Chapman (2013, 119) da bu doğrultuda, içerik pazarlamasının etkinliğini arttırmak için içerik oluşturma sürecinde bu etkinliği arttıran (kanaat önderleri vb.) unsurların olduğunu belirtmektedirler. Bu doğrultuda aşağıdaki soruya cevap aranmıştır.

- Markaların paylaştıkları dijital içeriklerde ünlü kullanımından yararlanması dijital içeriklerin etkileşim sayısını artırır mı?

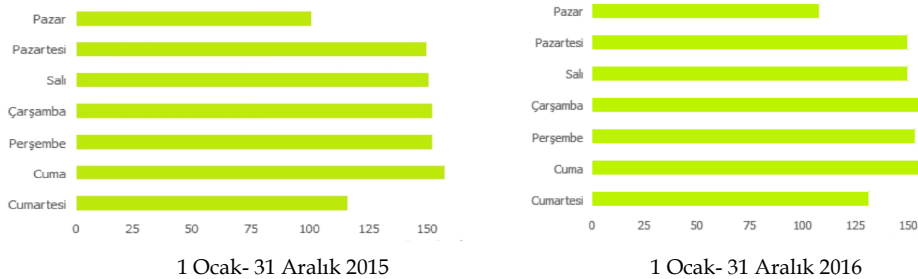
#### 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 5.1. Facebook 2015 ve 2016 Yılı İncelemesi

Yapılan bu çalışmada 1 Ocak 2015 - 31 Aralık 2015 tarihlerinde 141 tane Türkiye'deki giyim sektörünün Facebook sayfaları incelenmiş ve bu inceleme toplamda 42.773 tane içerik arasından yapılmıştır. 1 Ocak 2016 - 31 Aralık 2016 tarihlerinde ise 163 tane Türkiye'deki giyim sektörünün Facebook sayfaları incelenmiş ve bu inceleme toplamda 52.809 tane içerik arasından yapılmıştır.

Türkiye'deki giyim sektörünün 2015 ve 2016 yılı içerisinde Facebook'ta paylaştıkları içeriklerin Tablo 1'de gösterildiği gibi çoğunlukla hafta ortasında yoğun olarak kullanıldığı ve içerik paylaşımının en fazla cuma günü, en az ise pazar günü yapıldığı gözlenmektedir.

Tablo 1. Günlere Göre Ortalama İçerik Paylaşımı

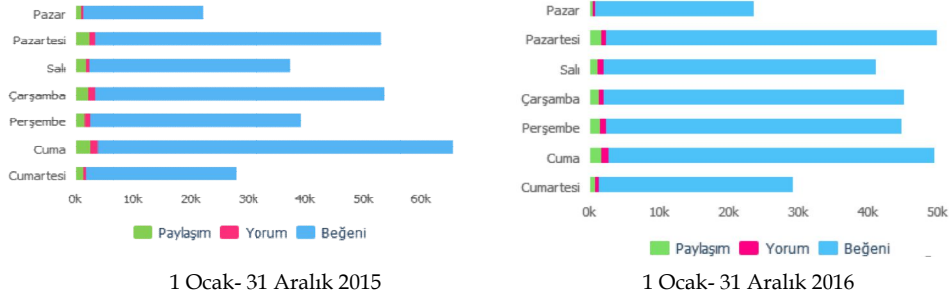


Tablo 2'de takipçilerin, paylaşılan içeriklere gösterdiği etkileşim biçimleri verilmiştir ve Türkiye'deki giyim sektörünün 2015 yılı içerisindeki Facebook'taki etkileşim oranı %0.845, 2016 yılında ise %0.374'tür. Bu



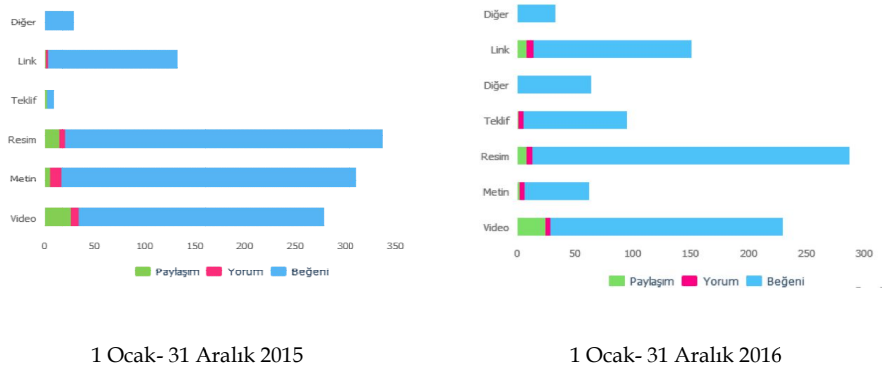
doğrultuda etkileşim sayısının en fazla olduğu gün 2015 yılında cuma iken, 2016 yılında farklılık göstermiştir.

**Tablo 2. Günlere Göre Ortalama Etkileşim Biçimleri**



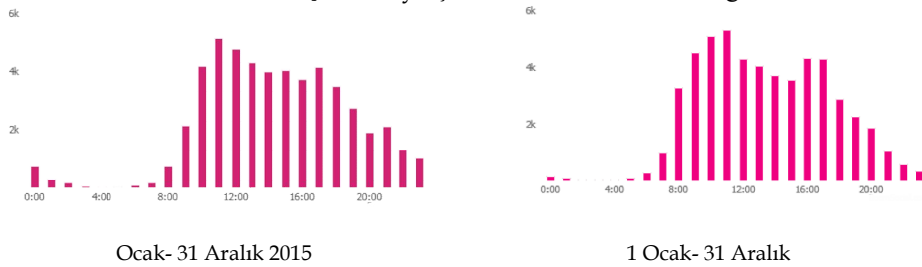
Tablo 3'te Facebook sosyal ağında paylaşılan içerik türlerine takipçilerin en fazla gösterdiği etkileşim biçimi beğenidir; ayrıca metinsel içeriklerin zamanla etkileşiminin azaldığı ve etkileşim oranlarının görsel içerik türlerinde daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda görsel içeriklerin etkileşim sayısı üzerinde olumlu etkileri yarattığı söylenebilir.

**Tablo 3. İçerik Türlerine Göre Etkileşim Biçimleri**



Tablo 4'te paylaşılan içeriklerin yoğunluğu 2015 yılında 11:00-13:59, 2016 yılında 9:00-11:59 olup, yoğunluk bir önceki yıla göre sabah saatlerine taşınmıştır. Bu doğrultuda, paylaşılan dijital içeriklerin saatlere göre yoğunluğu gün içerisinde farklılık göstermektedir.

**Tablo 4. İçerik Paylaşımının En Yüksek Olduğu Saatler**



Tablo 5'teki paylaşım oranları yüksek içeriklere bakıldığında daha çok yarışma içerikli olduğu görülmektedir. Ayrıca paylaşım sayısının 2015 yılında ikinci en yüksek olduğu Ramsey markasının videolu içeriği ise güncel olması paylaşım sayısını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, eğlence ve güncel içeriklerin paylaşım sayısını arttırdığı söylenebilir.





**Tablo**  
Türlerine  
Paylaşılan

İçerik Türleri	İçerik	Paylaşım Sayısı	BPI Aracı Unsuru
RESİM	<b>Armine</b> - 30.03.2015 14:20 Yeni sezon eşarplarımızdan sende kazanmak istemez misin? Rengini seç fotoğrafı profilinde paylaş çekilişe katıl. Yarışmamız 07.04.2015 Salı günü sona erecektir.. Tüm takipçilerimize bol şanslar dileriz.	7.587	Yarışma/ Hediye
VİDEO	<b>Ramsey</b> - 14.02.2015 14:17 Liverpool Seyircisi Neden Türkçe Şarkı Söylüyor?	3.383	Kurumsal
LİNK	<b>Collezione</b> - 25.12.2015 22:21 Hafta sonunun en çılgın kampanyası başladı! Collezione.com'da tüm ürünlerde 1 Alana 1 Bedava... Bu fırsatı kaçıрма!	178	İndirim/ Promosyon
METİN	<b>Müjde</b> - 01.02.2015 02:00 1 Şubat ile 14 Şubat arası, sizleri her sabah yeni bir "Valentine's Day"/"Sevgililer Günü" görseliyle karşılayacağız. Her yeni görseli paylaşan 14 tahliliye hediye paketi gönd...	143	Yarışma/ Hediye

**5. İçerik**  
Göre En Çok  
İçerik

1 Ocak-

İçerik Türleri	İçerik	Paylaşım Sayısı	BPI Aracı Unsuru
RESİM	<b>Vicco</b> - 13.10.2016 14:03• Yarışma Başlıyoooooo Bu gönderiyi "beğen". Gönderiye "yorum yap". Herkese açık olarak "paylaş". 75TL hediye çeki kazanacak 2 kişi..	3.025	Yarışma/ Hediye
VİDEO	<b>Faik Sönmez</b> - 29.08.2016 19:30• 30 Ağustos Zafer Bayramımız kutlu olsun.	19.259	Özel Gün Kutlaması
LİNK	<b>Vicco</b> - 20.04.2016 20:01• Vicco'dan 23 Nisan'ın güzel çocuklarına çok özel yarışma. Bu gönderiyi paylaş, 5 ayakkabıdan birini kazanma şansını yakala! Katılım Ş...	1.346	Yarışma/ Hediye
METİN	<b>KAFT</b> - 28.06.2016 23:27• Yazık... Şu topraklarda özgürce, kendince yaşamak isteyen insanların içinde enerji bırakmadılar, üzerlerine umutsuzluk yağdırdılar...	44	Diğer/ Güncel

31 Aralık 2015

1 Ocak- 31 Aralık 2016

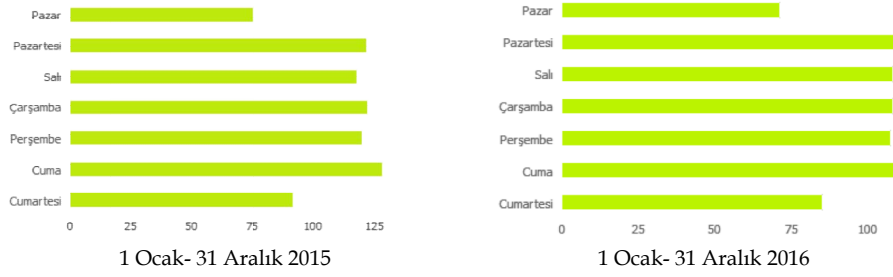
## 5.2. Twitter 2015 ve 2016 İncelemesi

Yapılan bu çalışmada 1 Ocak 2015 – 31 Aralık 2015 tarihlerinde 99 tane Türkiye'deki giyim sektörünün Twitter sayfaları incelenmiş ve bu inceleme toplam da 36.790 tane içerik arasından yapılmıştır. 1 Ocak 2016 – 31 Aralık 2016 tarihlerinde ise 124 tane Türkiye'deki giyim sektörünün Twitter sayfaları incelenmiş ve bu inceleme toplam da 36.570 tane içerik arasından yapılmıştır.

Türkiye'deki giyim sektörünün 2015 ve 2016 yılı içerisinde Twitter'de paylaştıkları içeriklerin Tablo 6'da gösterildiği gibi çoğunlukla hafta ortasında yoğun olduğu ve tweet paylaşımının en fazla cuma günü, en az ise pazar günü yapıldığı gözlenmektedir.

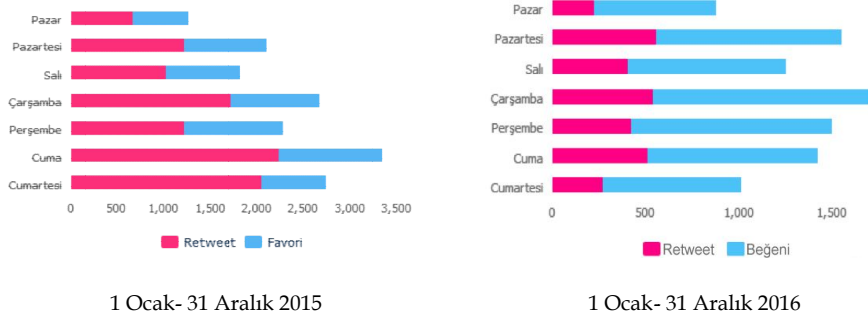


**Tablo 6. Günlere Göre Ortalama Tweet Paylaşımı**



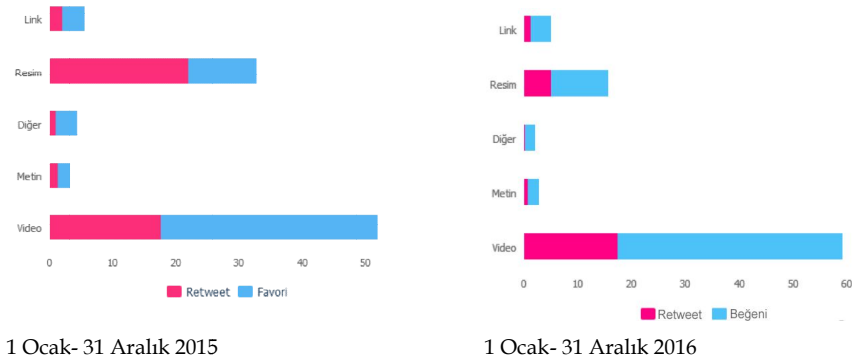
Tablo 7’de takipçilerin, paylaşılan içeriklere gösterdiği etkileşim biçimleri verilmiştir ve Türkiye’deki giyim sektörünün 2015 yılında Twitter’deki etkileşim oranı %0.155, 2016 yılında ise %0.077’dir. Bu doğrultuda etkileşim sayısının en fazla olduğu gün 2015 yılında cuma iken, 2016 yılına gelindiğinde ise farklılık gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 7. Günlere Göre Ortalama Etkileşim Biçimleri**



Tablo 8’de Twitter’de paylaşılan içerik türlerine takipçilerin en fazla gösterdiği etkileşim biçimi 2015 yılında retweet iken, favori butonun beğeni butonuna dönüşmesiyle 2016 yılında beğeni olmuştur; ayrıca tabloya göre görsel ve işitsel içerik türlerinin fazla olması etkileşim oranlarını etkilediğini göstermektedir.

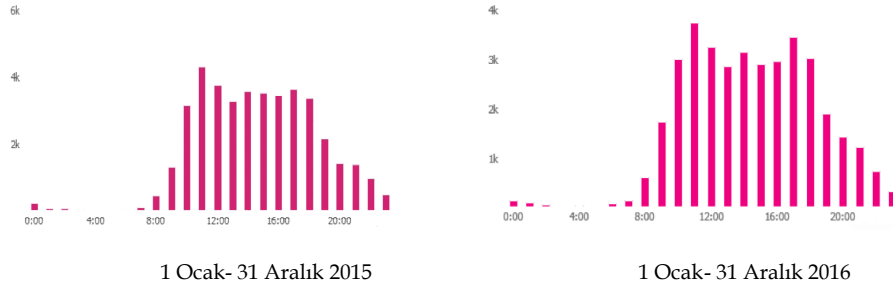
**Tablo 8. İçerik Türlerine Göre Etkileşim Biçimleri**



Tablo 9’da paylaşılan içeriklerin yoğunluğunun günlere göre farklılık gösterdiği; ayrıca 2015 ve 2016 yılında 11:00-12:59 saatleri arasında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, paylaşılan dijital içeriklerin saatlere göre yoğunluğu gün içerisinde farklılık göstermektedir.



**Tablo 9.** Tweet Paylaşımın En Yüksek Olduğu Saatler



Tablo 10'daki veriler doğrultusunda 2015 yılında en çok etkileşim alan içerik türlerinin resimli, 2016 yılında ise videolu olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 10.** İçerik Türlerine Göre En Çok Etkileşim Alan Tweetler

İçerik Türleri	İçerik	Etkileşim Sayısı	Etkileşim Biçimleri	BPI Aracı Unsuru
RESİM	<b>Deriden</b> - 14.02.2015 13:56 Biz de Sizi seviyoruz ! Sevgililer gününüzü %50 indirim ile kutluyoruz. Deriden / Timberland mağazaları ...	8.033	129/ Favori 7.904/ Retweet	Özel Gün Kutlaması/ İndirim
VIDEO	<b>Mavi</b> - 13.04.2015 21:00 Beklenen an geldi! Serenay Sarıkaya ve Kerem Bürsin ile yeni @Mavi reklamı Çok mu Çok Maviyiz yayında!	7.279	5.164/ Favori 2.115/ Retweet	Reklam
LINK	<b>Deriden</b> - 04.01.2015 18:21 Mutlu pazarlar / deriden.com.tr ve mağazalarımızı ziyaret edin birbirinden şık ve yeni koleksiyonlara anında ulaşın...	6.995	113/ Favori 6.862/ Retweet	Ürün Tanıtımı
METİN	<b>twigyistanbul</b> - 06.03.2015 17:51 Örümcek Adam tutkusu bebekken başlar. RT eden 1 kişiye hediye (19-24 numara arası) #RTetTwigyKazan	478	79/ Favori 399/ Retweet	Yarışma/ Hediye

1 Ocak- 31 Aralık 2015

İçerik Türleri	İçerik	Etkileşim Sayısı	Etkileşim Biçimleri	BPI Aracı Unsuru
RESİM	<b>Mavi</b> - 17.08.2016 16:30 Mavi ve İlker Kaleli'den karizmatik buluşma! İlker, yeni erkek serisi Mavi Black'i sunacak. #IlkerLovesMavi	4.473	3.598/ Beğeni 875/ Retweet	Reklam
VIDEO	<b>Mavi</b> - 05.10.2016 21:01 Beklenen an geldi... İlker'le Hep mi çok yeniyiz! #maviblack @ilkerkaleli	10.880	8.570/ Beğeni 2.310/ Retweet	Reklam
LINK	<b>Mavi</b> - 18.04.2016 21:00 Serenay Sarıkaya ve Kerem Bürsin ile beklenen #yaşasınmavi reklamı yayında! @SrnySrkyResmi @KeremBursin	6.385	4.776/ Beğeni 1.609/ Retweet	Reklam
METİN	<b>Colin's</b> - 14.05.2016 12:27 5 takipçimize Çağatay Ulusoy'un reklam filminde taktığı fuların aynısını hediye ediyoruz. Kazanmak için takipte kalın!	1.249	1.011/ Beğeni 238/ Retweet	Yarışma/ Hediye

1 Ocak- 31 Aralık 2016





Yukarıdaki tabloya göre bir önceki yıla göre videolu içeriklerin etkileşim sayıları üzerinde artış gözlenmektedir. Ayrıca 2015 yılında ikinci en yüksek etkileşim alan tweet videolu olurken, 2016 yılında linkli olmuş ve ünlü kullanımından yararlanılmıştır. Özellikle 2016 yılında ünlü kullanımının etkileşim sayısını arttırdığı gözlenirken aynı zamanda da markaların geleneksel ortamda yaptığı iletişim faaliyetlerini sosyal ağ içeriklerine entegre ettiği görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Çalışmada ilk olarak sosyal ağ katılımının ve içerik oluşturma oranlarının zaman içerisinde arttığını söyleyebiliriz. Özellikle paylaşılan içeriklerin görsel ağırlıklı olduğu ve takipçiler ile etkileşimi arttıran içerik türlerinin de görsel içerikli olduğunu söylemek mümkündür. Sektörün bu iki ağda gerçekleştirdiği içerik pazarlaması çalışmalarına takipçilerin nasıl karşılık verdiği ölçülerek, içerik türlerine verdikleri etkileşim biçimleri de değerlendirilmiştir. İçerik pazarlaması çalışmalarının takipçilerle paylaşılma zamanı etkileşimi etkileyen önemli etmenlerden biridir ve bu doğrultuda paylaşılan içeriklerin yoğunluğunun da saatlere ve günlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Facebook ve Twitter’de en fazla içerik paylaşımının genel olarak cuma günleri olduğu görülmüştür. Özellikle paylaşımların hafta içlerinde yoğun olarak yapıldığı, öğle ve akşam saatlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Buradaki paylaşım zamanının önemini belirleyen takipçilerin sosyal ağlarda aktif olma saatidir. Facebook ve Twitter de bu anlamda benzer saat dilimlerinde paylaşım yoğunluğu gerçekleştirilmektedir. Sektörde içerik türleri arasında en fazla etkileşim oranlarına sahip içerikler değerlendirildiğinde Facebook ve Twitter için bazı farklılıklar gözlenmektedir. Bu farklılıklardan ilki sektördeki markaların Twitter kullanma alışkanlığının Facebook’a göre düşük olduğu ve bu doğrultuda da Twitter’in daha az takipçi sayılarını içerdiği görülmüştür. Ayrıca içerik türlerinden link verilerek gerçekleşen içeriklerin Twitter’de Facebook’a oranla daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada içerik türleri arasında özellikle videolu içeriklerin sayısının geçen yıllara göre arttığı ve metinli içeriklerin ise azaldığı görülmektedir. Hatta en fazla etkileşim sayısına sahip fotoğraflı içeriklerin sayısı düşüşe geçerken, videolu içeriklerin sayısının arttığı görülmektedir. Facebook’ta videolu içerikler Twitter’e oranla daha fazla tercih edilmektedir; fakat bu durum Twitter için videolu içeriklerin öneminin az olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü videolu içerikler son zamanlarda takipçiler tarafından daha fazla rağbet gören içerik türüdür. Görsel ve işitsel olarak insanları daha fazla içeriğe çeken bu çalışmalar, tüketicilerin zihninde yer etmeyi kolaylaştıracaktır.

Ele alınan incelemede sektörün özellikle Twitter’de paylaştığı öne çıkan içeriklerde ünlü kullanımından yararlandığı gözlenmektedir. Yapılan yarışma çalışmaları olsun ya da bir marka ile iş birliği olsun ünlü kullanımının içeriklerin etkinliği üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Ayrıca özellikle Twitter olmak üzere her iki platformda da içeriklerde hashtag kullanımına önem verildiği görülmüştür. Tüm bu durumlar takipçilere ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi onları içeriğe karşı hareket ettiren unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Dijital içerik pazarlamasının bütünleşik pazarlama iletişimde kullanılması sürecini ise genel olarak değerlendirirsek, yapılan içerik çalışmalarının genellikle satış geliştirme faaliyetleri doğrultusunda “yarışma içerikli” çalışmalar olduğu görülmektedir. Bunun yanında ise diğer etkili içerik çalışmalarını, halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda “özel gün kutlamaları” ve reklam faaliyetleri doğrultusunda “ürün-hizmet tanıtımı”nın oluşturduğu görülmektedir. Yapılan içerik çalışmalarında özellikle Twitter’de öne çıkan içeriklerin, markaların geleneksel ortamda yaptıkları iletişim çalışmalarının sosyal ağ ile entegre hale getirildiği gözlenmiştir. Güncel konular hakkında gerçekleşen içerik çalışmaları, markaların indirim/promosyon çalışmaları ve etkinlik çalışmaları gibi faaliyetlerde ön plana çıkan içerik çalışmaları arasında görülmektedir. Bu durumda Türkiye’deki giyim sektörünün Facebook ve Twitter’de yaptıkları içerik pazarlama çalışmalarının genellikle halkla ilişkiler ve satış geliştirme unsurlarını kapsadığını söyleyebiliriz.

Araştırma doğrultusunda ele alınan Türkiye’deki giyim sektörünün 2015 ve 2016 Facebook ve Twitter verileri sonucunda gerçekleştirilen dijital içerik pazarlaması çalışmalarının sosyal ağlarda bütünleşik bir yapıda yürütüldüğü görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının, sosyal ağ içeriklerine entegre edilerek uygulandığı gözlenirken; ayrıca öne çıkan içeriklerde halkla ilişkiler, satış geliştirme ve reklam unsurlarının dijital içeriklerle bütünleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular sayesinde markaların Facebook ve Twitter’de paylaştıkları içerikler istenilen durumu tanımlar niteliklere sahiptir. Özellikle geleneksel dünyadaki iletişim dilinin değişmesi dijital içerik pazarlaması çalışmalarına verilen önemin artmasına neden olmuştur. Fakat dijital içerik pazarlaması çalışmalarının her ne kadar geleneksel iletişim faaliyetleri ile farklılaşmış olsa da, tüketicinin kafasında her iki medya aracılığıyla karmaşaya neden olmayacak bir bütünlük gerekmektedir. Bu



nedence bu çalışma hem dijital içeriklerin sosyal ağlarda nasıl bir sistem içerisinde paylaşıldığı hemde geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarıyla nasıl bütünleşik bir yapı da olduğunu göstermektedir.

#### KAYNAKÇA

- Bozkurt, İzzet (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Bozkurt, İzzet (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Bulunmaz, Barış (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.). *İletişim Çalışmaları 2015*, S. 326, s. 321-333. Sakarya: Burak Ofset
- Erciş, M. Serdar (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Ersoy, N. Figen (2009). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. B. Tenekecioğlu (Ed.). *Pazarlama Yönetimi*, S. 13, s. 1-22. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Handley, Ann (2015). *Herkes Yazabilir*. Z.Kökkaya (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları (orjinal baskı tarihi 2014)
- Handley, Ann ve C. C. Chapman (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. Z. Kökkaya (çev.). İstanbul: MediaCat (orjinal baskı tarihi 2012)
- Kuş, Oğuz (2016). *İçerik Pazarlaması/ Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Anlatma Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları
- Moriarty, E. Sandra (1996). The Circle of Sinergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Researc Agenda. E. Thorson ve J. Moore (ed.). *Integrated Communications: Sinergy of Persuasive Voices*, S. 333, s. 333-354. NewJersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Pulizzi, Joe ve N. Barrett. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyer with Content Marketing*. USA: McGraw Hill
- Rowley, Jennifer (2008). Understanding Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, S. 522, s. 517-540.
- Ryan, Damian (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri*. M. M. Kemaloğlu (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (orjinal baskı tarihi: 2014)
- Taşoğlu, P. Nihal (2014). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Tolon, Metehan ve A. Y. Zengin (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Torun, Tolga (2013). Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE
- Tosun, B. Nurhan (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. L. Baruh ve M. Yüksel (drl.). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, S. 50, s. 37-53. İstanbul: Doğan Yayınları
- Türkmen, Melis ve E. Tözge (2009). Geleceğin Öncü Mecrası Mobil Pazarlama: 4.Ekran. L. Baruh ve M. Yüksel (drl.). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, S. 137-138, s. 129-142. İstanbul: Doğan Yayınları
- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Vaynerchuk, Gary (2014). *Rakibini Yere Ser*. M. Benveniste (çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları (orjinal baskı tarihi 2013)
- Yılmaz, Yusuf (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 62, s. 54-75.
- Yüksekbilgili, Zeki (2015). *Pazarlamada Yeni Ustalık: Yeni Dönemin Pazarlama Trendleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.