

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

Özge ULUĞ YURTTAŞ*

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin devrimsel uygulaması internet her geçen gün iletişim biçimimizi daha da derinden etkileyerek çeşitlilikler sunmuştur. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan Web 2.0 uygulamaları ise bu çeşitliliği daha da artırmış, uygulamaların özellikle mobil iletişime de entegrasyonu ile günlük yaşantımızın ayrılmaz parçası haline dönüşmüştür. Bloglar, bu parçanın kişisel yayın, kitlesel takip olanağını yaratan web tabanlı yayınlarını ifade etmektedir. İçerikleri ise tamamen kişisel olarak yazarının inisiyatifinde belirlenen bloglar, takipçilerinin eklediği yorumlarla zenginleşmektedir.

Topluma kanaat önderliği yaptığı söylenebilen blog yazarları zaman zaman bloglarında, kullandıkları ürün ya da hizmetlere, bunlarla ilgili düşünce ve fikirlerine yer verebilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, blogların markalar üzerindeki etkin rolü, teorik olarak ele alınmakta ve örnekler olaylarla irdelenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Web 2.0, Blog, Marka

Strength of Blogs on the Brands

Abstract

Internet, revolutionary application of new communication technologies, presents us variations by effecting our way of communication deeper day by day. Today, widely used Web 2.0 applications have increased this variation and also have become a vital part of our daily life by especially its integration with mobile communication. Blogs express web-based publications that the possibility of personal publication, mass following of that part. The content of blogs are personally decided by the their writers and they get richer with the comments of their followers.

It can be said that blog writers are opinion leaders for the society and in

* Öğr. Gör. Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Meslek Yüksekokulu

their blogs, time to time they may write about the product they use or the service they get and their thoughts and ideas about them. Starting from this point in this study the effective role of blogs and brands is teorically handeled bu examining examples.

Key Words: New Media, Web 2.0, Blog, Brand

Giriş

Yirmibirinci yüzyılın en önemli gelişmelerinin başında yer alan internet ve beraberinde oluşum gösteren Web 2.0, bilginin üretimine ve paylaşımına büyük bir yenilik getirmiş, içeriğin oluşumunda kurumsal tekelin yerini bireysel üretime bırakmasını sağlamıştır. Günümüzde sayısı 150 milyonun üzerinde olan bloglar ise bu üretimde oldukça büyük bir paya sahiptir.

Tüm dünyada ilgi gören, geniş takipçi ve okuyucu kitlelerine sahip bloglar, tüketiciler ve markalar arasında da önemli bir köprü oluşturmaktadır. Bloglar ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerin paylaşıldığı, görüşlerin aktarıldığı, tavsiyelerin sunulduğu ortamlar olarak son derece önem taşıırken, blog yazarları da bu etkin yapı içerisinde markalar adına birer kanaat önderi haline dönüşmüşlerdir.

Yazarlar tarafından markalar adına yapılan yorumlar kimi zaman kişisel deneyimlerini, kimi zaman edindikleri bilgileri veya duyularını ortaya koymaktadır. Takipçileri ya da okuyucuları ise bu görüşlerin olumlu ya da olumsuz içeriğine göre markalar hakkında kendi kanaatlerini geliştirmektedirler. Çünkü tüketiciler markayla ilgili uyarılar ile karşı karşıya kaldıklarında, marka hakkındaki bilgileri reaksiyonlarını etkileyecektir (Sinha ve Ahuja, 2011: 197). Dolayısıyla bloglar aracılığıyla tüketicilerin kendi aralarında kurdukları ilişki, iletişim, bilgi paylaşımı ve bloggerların ortaya attığı kanaatler markalar konusunda müşterilere öncülük etmektedir.

Yeni Medyadan Bloglara

1970'li yıllardan itibaren bilgi-iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler; bilgisayar ve iletişim araçlarının bütünleşik yapısıyla oluşum gösteren yeni ortamlar, günümüzde yeni medya kavramı altında anılmaktadır. Sayısallaşan, diğer bir kavramla dijitalleşen ve bilgisayarla üretilen yayıncılığı ifade eden yeni medyanın en temel öğelerinin başında ise internet yer almaktadır.

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

Bir devlet araştırması ajansı olan ARPA ile başlayan internetin öyküsü, projenin askeri bir nitelik almasıyla DARPA ile devam eder (Eldeniz, 2010:19). İnternet ve toplum arasındaki ilişkinin ilk adımları ise 90'lı yıllarda internet kullanımının sivil yaşama entegre edilmesiyle başlar.

İnternetin toplumsal kullanımına aracılık eden Web teknolojisini ise Tim Bernes Lee, küresel bilgi paylaşımı için CERN'de, Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı'nda icat etti; 1990 yılında ise ilk web istemci ve sunucusunu yazdı (Bizer vd., 2009: 22). Kurumsal tabanlı, okuyucu odaklı gelişen Web 1.0'ın işlerlik kazanmasının ardından, icat amacına da uygun şekilde, hem internetin yaygın kullanımına hem de küresel bilgi paylaşımına aracılık etti. Ancak Web'in gitgide genişleyen sınırlarının teknolojik gelişimlerle yapılan eklentilerle bütünleşmesi beraberinde internet, Web 1.0'ın ileri ve daha karmaşık bir sürümü olan Web 2.0'a aracılık etmeye başladı. Tim O'Reilly ile anılan kavram (O'Reilly, 2007:18), Web 1.0 ile arasındaki farklılaşan yapısal ve içeriksel özellikleri de ifade etmektedir. Web 1.0'a kıyasla Web 2.0 dayandığı teknolojik altyapı ile kullanıcı için de yeni olanaklar doğurmuştur. Web 1.0'a kıyasla daha gelişmiş hizmetler sağlayan yapı; internet kullanıcılarının birbirleri arasında veri paylaşımını olanaklı kılmakta ve artan kullanıcı sayısı ile hızlı bir yayılım gerçekleştirmektedir. Sosyal etkileşime izin veren yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşımı ile yayılması gibi pek çok konuda gelişmeler ile karşımıza çıkan Web 2.0 ortamı, özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu imkanlar ile dikkati çekti (Odabaşı ve Odabaşı, 2007:24). Yazarların da belirttiği üzere Web 2.0, kullanıcıların içerik geliştirmesinde, içeriği paylaşmasında, yaymasında geleneksel medyanın ve Web 1.0'ın kurumsal kontrolünün yerini bireysel kullanıcılara bıraktığını göstermektedir. Web 2.0 uygulamaları arasında ise sosyal ağlar, bloglar, forumlar gibi kullanıcıların bilgi ve içerik paylaşımına olanak sağlayan web siteleri yer almaktadır.

Web 2.0'ın öne çıkan uygulamaları arasında yer alan, büyük bir hızla gelişen ve geniş kitlelerce ilgi gören bloglar ile ilgili veriler ise hiç de küçümsenmeyecek rakamlara ulaşmaktadır; blog arama motoru olan blogpulse.com'un verilerine dayanarak 160 milyonun üzerinde blog sitesi bulunmakta ve bunlara günlük yaklaşık 100 binin üzerinde yeni blog eklenmektedir. 1999 ortalarından bu yana, online bir aktivite olarak bloglama, Pyra laboratuvarları tarafından 1999 yılında bir iletişim aracı olarak ortaya

çıkan; kullanıcı dostu bir program olarak kurgulanan Blogger ile sık sık güncelleştirilen bilgi girişleri için kullanım kolaylığı sağlayan şablonlarla kullanıcılara ücretsiz olarak sunuldu (Herring vd., 2004:1; Lawson-Border ve Kirk, 2005:548).

Web günlüğü olarak tanımlanan blogları Mayfield; “en basit haliyle en son giriş yapılan içeriğin ilk sırada yayınlandığı online dergiler olarak ifade etmektedir” (2008:4). İçerikleri ters kronolojik sıralama temelinde sunan, Web 2.0 oluşumu içerisinde önemli bir yer teşkil eden bloglar, ...*weblog* sözcüğünden kısaltılarak türetilmiş olup, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder. (Eldeniz, 2010:19)

Yaratıcısı tarafından kolaylıkla güncelenebilen web sayfaları olmasının yanı sıra en yaygın görünüşüyle ters kronolojik olarak güncellenen, arşiv fonksiyonu ile tüm geçmişe ulaşabilme olanağı sağlayan web siteleri (Tandefelt, 2008:19) olan bloglar, ileri düzeyde web tasarımı bilgisine sahip olmadan da oluşturulabilen, çoklu ya da zengin medya kullanımı olarak ifade edilen metin, video, fotoğraf gibi farklı içerikler ile desteklenebilen, okuyucuların içerikle ilgili yorumlar yapmasına olanak tanıyan, online sistem bağlantılı kişisel sayfalardır. Web’de günlük tutmak yaklaşımı ile kurgulanan bloglar, yukarıda da belirtilen özelliklerin eklenebilirliği sayesinde günlük yazma/tutma yaklaşımının bir hayli farklılaştırarak, günlüklerin mahremiyetine karşın internet aracılığı ile topluma mal edilen içeriklere dönüştürmekle kalmayıp, görsel ve işitsel öğelerle de desteklenmesini ve zenginleştirilmesini sağlamıştır. Blogların genellikle bir kişi tarafından yönetildiğini, ancak yorumların eklenmesiyle başkaları ile etkileşim imkanı da sağlayabildiğini belirten Kaplan ve Haenlein blogların hala en yaygın metin tabanlı uygulamalar olsalar da farklı medya biçimleri kazanmaya başladıklarını ifade etmektedir ve örnek olarak ise, San Francisco merkezli Justin.tv’yi göstermektedir: Justin.tv ile kullanıcılar diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak web kamerası görüntüleri aracılığı yayın yapabilmekte ve kişiselleştirilmiş televizyon kanalları oluşturmalarına olanak sağlanmaktadır (2010:63).

Blog yazarları için blogger, içeriğin güncellenmesi işi için ise blogging kavramları kullanılmaktadır. Blogosphere terimi ise, tüm interneti anlatan enformasyon otoyolu gibi tüm blogları ve blogların bağlantılarını ifade etmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2009:2754). Bir veya daha fazla kişi

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

tarafından hazırlanan bloglar kişisel ya da kurumsal olabileceği gibi tematik de olabilmektedir. Gotta (2010) blogları;

- İçsel bloglar (yalnızca kurum çalışanlarını hedefleyen)
- Dışsal bloglar (genel kamuoyu üzerine odaklanan),
- Tematik bloglar (belirli olaylar ya da projelerle bağlantılı oluşturulan),
- Desteklenen bloglar,
- Kişisel bloglar, olarak 5 farklı türe ayırmaktadır.

Goldman ve Schmalz bloglar gibi okuyucularının da sınıflandırılması görüşünü savunmakta ve blog okuyucularını kişiler, gruplar, kurumlar, işletme ve endüstri ve devlet yönetimi olarak kategorize etmektedir (2007:14).

Wikipedia ise blogları, Gotta'dan farklı olarak; kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal olarak 4 farklı tür altında sınıflandırmaktadır. Kişisel bloglar; blog yazarlarının kişisel ilgi alanlarını, çeşitli deneyimlerini, yaşantılarından kesitleri yayınladıkları, çok fazla deneyimli olmayan kişilerin oluşturduğu içeriklerden oluşmaktadır. Temasal blog türü altında ise, kişisel bloglara kıyasla belirli bir alanda uzman kişilerin oluşturduğu bloglar ifade edilirken, içeriklerinde ekonomi, tasarım, fotoğraf gibi odak konuların olduğu web sayfaları ele alınmaktadır. Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen ve komünite olarak da adlandırılan bu topluluk türündeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadırlar. Kurumsal bloglar ise, şirketlerin ürünleri, hizmetleri, yatırımları, iş ortakları, çalışanları gibi kendilerine ait konuları, haber ve duyuruları halka açtıkları web siteleridir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>)

Bunlara ek olarak blog platformları Really Simple Syndication (RSS) gibi protokoller aracılığı ile kullanıcıların diğer platformlardan içeriği takip edebilmelerini sağlamaktadır (IAB, 2009:5). Blog sitelerinde genellikle içeriklerin eklendiği tarihler, arşiv ya da arama motoru, bloggerların listesi, içerik, gelecek içerikler, diğer bloglara linkler ve okuyucu yorumları bulunmaktadır. Blogların bir diğer özelliği de “erişmek, okumak, yorumları incelemek gibi özellikler için üyelik sınırlılığı getirmemesidir, dolayısıyla arkadaş ya da tanıdıklar davet etmeye, toparlamaya ya da sergilemeye gerek yoktur” (Tandefelt, 2008:19). Bir blogu önemli kılan en belirgin özelliği içeriğidir; içerikte güncel, samimi ve değerli bilgiler sunabilmesidir. Tüm bu

verilerin özeti niteliğinde; blogların popüler olmasının başlıca sebeplerini Goodfellow ve Graham şu şekilde ifade etmektedir (2007:396):

- Ucuz ve ücretsiz olma,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlık seviyesinde bilgisayar bilgisi gerektirmeme,
- İçeriklerin kolaylıkla güncellenme ve yayılımı,
- RSS kullanarak takip edilebilme,
- Yorum eklenebilmesi, okuyucu yazar arasında diyalog

oluşturması.

Dünyada ve ülkemizde oldukça fazla takip edilen ve okurlarının görüşlerini etkileyebilen bir nevi kanaat önderliği kavramını online ortamlarda yürütmeyi başaran on binlerce blog yazarı bulunmaktadır. Quiggin, isteyen herkesin blog yazarı olabileceğini şöyle ifade etmektedir; bloglar, sıradan insanlara, sermaye ya da belli beceriler gerektirmeden geniş bir yelpazade, her türlü yayın için fırsat sunmaktadır. (2006:485) Dolayısıyla, bloglar sıradan insanların içerik yaratıcıları olarak, kendi yazılarını yayımlama ve küresel olarak dağıtımına olanak vermektedir (Blood'dan akt. Wall, 2005:156). Blogların bu denli etkinliğinin yanı sıra yakın dönem içerisinde günlük hayatın vazgeçilmezi haline dönüşen microblog platformlarının da günden güne sayısı ve takipçisi artmaktadır.

Özellikle mobil blogging eğiliminin yaygınlaşmasıyla önemli bir büyüme kateden microbloglar, bloglara oranla ağırlıklı olarak metin tabanlı mesajları toplu olarak gönderme olanağı sağlayan bir blog türleridir. Toplu gönderme içeriğin tek bir butonla birden fazla yere gitmesi anlamına gelmektedir (Tasner, 2010:55). Bloglarla kıyaslandığında, en önemli özelliği anlık ve kısa yapıları ile başkalarıyla daha hızlı içerik paylaşılmasını sağlamaları ve daha sık güncelleme yapılabilmesidir. Mikrobloglar aracılığı ile herhangi bir yerden, kısa sürede ve toplu olarak okuyuculara ulaşabilme olanağı sunulmaktadır.

En popüler mikroblog servislerinden olan Twitter'da girilen her blog yazısı, tweet adı verilerek ifade edilmektedir. Twitter metinleri de diğer microbloglarda olduğu gibi SMS sistemine benzer şekilde belirli karakter sayısı ile sınırlandırılmaktadır.

Verilere göre 200 milyonu aşan kullanıcısıyla dünyanın en popüler microbloglarının başında yer alan Twitter için Tasner (2010:56), yatanların

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

vizyonunun da ötesine geçtiğini; “uzun zamandır kayıp olan arkadaşların bulunduğu, en sevdiğiniz yazarlarla iletişim kurduğunuz, çılgın hayranların yaratıldığı, anında geribildirim alınan, yeni ürünlerin tanıtıldığı, kalıcı ilişkilerin kurulduğu bir yer haline geldiği” görüşü ile savunmaktadır.

Kullanıcıların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan mikrobloglar, geleneksel blog sistemlerine kıyasla çok daha basit bir bilgi paylaşımı içermekte ve “şuradayım, şunu yapıyorum” gibi kısa ve anlık bilgilerin diğer takipçilerle paylaşımına olanak tanımaktadır. Global iletişimi en hızlı şekilde destekleyen mikrobloglar, kısa içerikleri ve cep telefonları aracılığı ile de kullanım olanağı sağlanması sayesinde kısa sürede yaygın kullanıcı kitlelerine sahip olmasını sağlamıştır. Mikrobloglar da bloglara benzer şekilde bireysel ya da kurumsal kullanıcılar tarafından yönetilebilmektedir.

Markalar ve Bloglar

Web 2.0 işletmeler için yeni sorunlar yaratsa da pazarları ile ilişki halinde bulunma konusunda yeni fırsatlar sunar, doğrudan ve kişiselleştirilmiş yollarla müşterilerle etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarını ve görüşlerini öğrenebilme olanağı yaratır (Constantinides ve Fountain, 2008:233). Bu noktada bloglar, kurumların markaları için müşterileri ile kolaylıkla ilişki kurabildikleri, onların ihtiyaç ve görüşlerini hızlı ve etkin bir şekilde öğrenip, değerlendirebildikleri araçlar haline dönüşmüşlerdir. Sürekli olarak bilgi arayışında olan, ayrıca isteklerini ve sorunlarını ilgili yerlere iletmek isteyen günümüz tüketicileri açısından bloglar, etkili bir marka iletişim aracıdır (Tosun, 2010:389).

Basılı medyanın okur sayısı gibi, blogları takip eden insanların sayısı da ülkeden ülkeye değişmekte ve hatta bazı popüler blogların büyük bir kentin günlük gazetesinden bile daha fazla okuru bulunmaktadır (Kotler vd, 2010:19; Scott, 2010:72). Dolayısıyla bloglar kitlesel denebilecek ölçülerde okuyucu ve takipçi sayısına sahiptirler.

Günümüzde tüketicilerin daha bilinçli bir tavır sergilemesi, sadece kurumsal mesajlarla yetinmemesi, ürün ve hizmetler hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini de önemseyerek satın alma kararından önce detaylı bir bilgi edinme sürecine yönelmesi blogları ve blogların markalar ile ilgili paylaşımlarını daha da önemli kılmaktadır. Chen vd. (2008:1), tüketicilerin karar vermek üzere bilgi almak için kanal olarak sadece reklam ve kurumsal web sayfalarını değil, habergruplarını, chat odalarını, kişisel web sayfalarını ve

deneyimlerin paylaşıldığı diğer online formatları da kullandıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla Odabaşı'nın da ortaya koyduğu üzere sanal tüketici grupları gibi ortak özellikli gruplardan oluşan tüketici web sitelerini, kişisel blogları ve giderek artan sayıdaki kurumsal blogları, içerik üreticileri olarak günlük yaşamımıza katmış bulunmakta olduğumuzu söyleyebiliriz (2007). Üstelik blogcular kurumsal çıkarlardan bağımsız oldukları için marka ile ilgili mesajlarında son derece güvenilir olarak algılanmaktadırlar (Cristol, 2002:8). Tüm bu sebeplerledir ki; “blogların giderek markanın imajı ve tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlaşıldıkça şirketler blogger'ları daha fazla ciddiye almaya başlamışlardır” (Sayımer, 2010:63). Bu bağlamda kurumlar popüler bloglara reklam vermenin yanı sıra, tanınmış, etkili, takip edilen blog yazarlarıyla iletişim halinde olarak blog yazarlarını medya ilişkileri ve reklam süreçlerine dahil etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmaların dışında kurumsal web sitelerine kendi bloglarını ekleyerek, müşteri odaklı çalışmalarını daha da geliştirmektedirler.

Markaların gücü, tüketici ile marka arasındaki diyalogun ve ilişkinin gücüne paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Scott, bu noktadan hareketle blogların kurumlar ve markaları için önemine, Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları adlı kitabında Dow Jones medya ölçüm uzmanı Glenn Fannick'in sözleriyle değiniyor (2010:73);

Organizasyonlar blogları paydaşların neler yaptığını anlamak ve kurumsal ünlerini ölçmek için kullanıyorlar... Paydaşların ne düşündüğünün önemsiz olduğunu düşünmek toyluktur. Bloglarda görüşler sunuluyor ve bu görüşlerin bütününe anlamak çok önemlidir. ürünlerinizle ilgili olarak sadece kendi düşüncenize dayanarak kararlar veremezsiniz; insanların ürünlerinizle gerçekte neler yaptıkları konusundaki algılamalarına dayanarak kararlar vermeniz gerekir. Blogosferi bir pazar istihbaratı kaynağı olarak görmek artık şirketler için yaşamsal önem taşıyor.

Bu bağlamda doğru kullanıldığında, tüm diğer uygulama alanları gibi, bloglar da marka üzerinde oldukça etkin bir güce sahiptirler, fakat yersiz ya da hatalı kullanımları ise bu etkiyi negatife çevirebilmektedir. Bloglarda yürütülen marka iletişim çalışmaları sonucu yaşanabilecek olumsuz etkiye; Motrin adlı firmanın, en popüler microbloglardan olan Twitter gibi güçlü bir platform üzerinde tasarladığı viral reklam kampanya ile yaşadığı büyük kabus ve sosyal

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

medyadan aldığı unutulmaz ders örnek olarak verilebilir. Twitter üzerinden yayınlanan reklam şu mesajı içeriyordu:

Bebeğinizi giymek moda gibi gözüküyor, teoride de harika bir fikir. Ön bebek taşıyıcıları var, hoplatma, sallama, kundaklama.. kim bilir daha nelerle geliyorlar. Bebeğinizi sırt ya da ön taşıyıcılarla taşıyabilirsiniz, elleriz özgür. Sözde bu gerçek bir tutma deneyimi, bebeklerin vücuda yakın taşındığında daha az ağladığını söylüyorlar. Peki ya ben? Bebeklerini taşıyan anneler de taşımayanlardan daha çok ağlıyorlar. Kesinlikle öyle. Bu şeyler sırtınızda, boynunuzda, omuzlarınızda tonluk yük yaratıyor. Sırtınızı belirtmiş miydim? Ağrıya dayanabilirim çünkü bu iyi tür bir ağrı. Bu benim çocuğum için. Artı bu beni tümüyle resmi olarak anne yapıyor. Böylece sinirli ve çıldırmış görünürsem, insanlar neden olduğunu anlayabilecek. MOTRIN biz ağrınızı hissediyoruz.

Doğru şekilde tasarlanmamış Motrin reklamının lansmanından saatler sonra Twitter'da büyük bir uğultu yaşanmaya başladı; ülke çapındaki anneler reklamı çok küçümseyici bularak, horgörüldüklerini düşündüler. Blogcuların da, viral içeriğin yarattığı dalganın üzerine Motrin'e ateş açmaları uzun sürmedi. İnternet haberleri blogu Mashable da olaya "Motrin Anneleri: Social Medyanın Büyük Batışı" başlıklı haber ile dahil oldu. Bu çekişmenin ve tartışmanın büyümesiyle olayın, Reuters tarafından gazetede yer verilecek kadar haber değeri oluştu. New York Times 'Anneler ve Motrin' ve USA Today 'Kırgın, incinmiş anneler Motrin reklamlarından tweet intikamı alıyorlar' başlıklı haberlerle yer verdiler. Scientific American bile 'Motrin anneleri, reklama karşı Twitterda, Big Pharma ile boy ölçüş-ve kazan' başlıklı haberler yayınladı. Bloglar ve takipçileri arasında bilgi paylaşımının, kitlesel yayılımın ve geri bildirim ne denli büyük ölçülerde ve etkin olduğunu açıklayan bu örnek göstermektedir ki hatalı kullanımlar, doğru mesajların iletilmemesi kitlelerin bir anda markanın karşısına dikilmesine sebep olabilmektedir (Gray, 2011).

Sosyal medyanın kanaat geliştirmedeki etkinliğini ortaya koymak ve markalar için ne denli büyük etkiler yaratabileceğine ifade etmek adına bir başka çok bilinen bir örneği tekrarlamak bu noktada yerinde olacaktır. Tüketiciye açılmazlık garantisi veren dünya lideri bisiklet kilit markası Kryptonite'ın yaşadığı kriz, internet ve sosyal medyanın önem ve etkinliğini

ortaya koymuştur. 2004 yılının Eylül ayında bir blogcunun bloguna eklemiş olduğu “Bir BIC kalemle Kryptonite kilidi nasıl açılır?” başlıklı videosuyla milyonlarca dolarlık yeni yatırımını daha doğmadan ölü bir yatırım haline gelmesi kriziyle karşılaşmıştır. (Aşman Alikılıç, 2010: 153) Olay; bloggerlarda yayılan haberlere eklenen yorumların ardından, bloggerların gösterdiği ilgi ile geleneksel medyaya da yansımış, geleneksel medyada yer almasıyla beraberinde daha da irdelenmiştir. Başta bloglar olmak üzere, sosyal medyada hızla yayılan bu haber ve video, garantili kilitlerin marka itibarını yüksek oranda zedelemiş ve firma için büyük bir krize sebep olmuştur. Bloggerlar aracılığıyla yayılan haberlerde ve yayınlanan görüntülerde görülmektedir ki; 50-75 dolar aralığında satış fiyatına sahip olan; kalite ve açılmazlık güvencesiyle satışa sunulan kilitler, birkaç saniye içerisinde 0.09 dolarlık bir tükenmez kalem yardımıyla açılmıştır. Krizin yayılması 50 yıllık marka için büyük bir prestij kaybına neden olmuş, çok geniş bir kitle olayı ağırlıklı olarak bloglar olmak üzere online ortamlar aracılığı ile öğrenmiştir.

Blog yazarları genellikle sosyal medyanın her alanını aktif olarak kullandıklarından, markaların bloglarda ne şekilde yer aldıkları sosyal medyanın diğer uygulamalarında ve geleneksel mecralarda ne şekilde yer alacaklarını ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Bloglarda başlayan olumlu veya olumsuz bir tepki çok ciddi viral halkalar başlatma potansiyeline sahiptir (Kahraman, 2010:16) görüşü Kryptonite bisiklet kilitleri örneği ile doğrulanır nitelik taşımaktadır.

Söz konusu sosyal medya olduğunda müşteri ile marka, müşteri ile müşteri diyalogları, deneyimleri ve hikayeleri üzerine verilebilecek örnekler oldukça fazla sayıdadır. Çünkü günümüzde içerik oluşumuna katkı sağlayan tüm sosyal medya kullanıcıları bir şekilde markalar üzerinde Kryptonite kilitleri ile de örneklendiği üzere kanaat önderliği yapabilmektedir. Pazarlamacıların özellikle kulaktan kulağa pazarlama konusunda blogların önemini keşfetmeleri sonucunda blog yazarlarının yaklaşık üçte biri bir markanın avukatı haline gelmiş durumdadır (Görgülü ve Görgülü, 2010:172).

Kotler vd.’nin “bazı blogcular ve tweetçiler şirket ya da ürünleri öven ya da eleştiren yorumlar yapabiliyorlar. Geniş bir izleyici kitlesine sahip öfkeli bir blogcu ya da tweetçinin tüketicileri belirli bir şirketin ürünlerini almaktan caydırma potansiyeli bulunmaktadır” (2010:20) sözleri, blogların gücünü ifade etmektedir. Ünlü film yapımcısı Kevin Smith, Southwest Havayolları’yla yapacağı yolculuk için halihazırda oturduğu koltuğundan fazla kilolu olduğu

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

için pilot tarafından kaldırılmış ve uçaktan indirilmiştir. 1.6 milyon takipçisi olan Smith, firma ile ilgili öfkesini ve şikayetini Twitter aracılığı duyurmuştur. Olayın ardından Southwest Havayolları duruma hızla müdahale ederek, Smith'ten hem Twitter hem de havayoluna ait kurumsal blog üzerinden özür dilemiştir. Firma Twitter'a yansıyan bu talihsiz olaya rağmen, çalışanların sosyal medyadaki gücünü en iyi kullandığı ifade edilen kuruluşların başında gelmekte; Nuts About Southwest isimli (www.blogsouthwest.com) linkinin altında çalışan yazarlarının yanı sıra YouTube gibi video paylaşım sitelerinde, flickr gibi fotoğraf paylaşım sitelerinde firma ile ilgili ve firma çalışanlarının ürettikleri içeriklerin linkleri yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişimi daha güçlü hale de getirmektedir. (Onat, 2010:104)

Kanaat önderliği temelinde sosyal medyanın gücünü ortaya koyan bir diğer etkin yaklaşımı ise ülkemizden örneklemek gerekirse; temel yapı taşı blogların ve bloggerların oluşturduğu, ancak içeriğin tamamen markalara dair oluşturulduğu web sitesi ise fikrimuhim.com'dur. Türkiye lokalinden bir örnek olan fikrimuhim.com kendini, *Markaları yönlendirme gücünü bizzat tüketiciye veren bir pazarlama devrimidir* şeklinde ifade etmektedir.

Fikrimuhim'de gönüllü kullanıcılar dahil oldukları kampanyaları değerlendirerek diğer tüketicilerle site aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar tercihlerini belirledikten sonra, ellerine ulaşan deneme paketleri ile ürünü kullanıp ardından belirli bir süre içerisinde bunları yine site aracılığı ile ve kullandıkları ya da dahil oldukları diğer sosyal medya uygulamaları ile (blogları, grupları vs.) diğer tüketicilerle paylaşabilecekleri deneyimleri olarak hanelerine eklemektedirler ve ardından dahil oldukları bu sistem ile ilgili olarak raporlama yaparak, web sitesi üzerinden puan toplamaktadırlar. İnsanların markalara dair birbirleriyle konuşmalarına, fikirlerini yaymalarına aracı konumda şekillenen web sitesi; Kotler vd.'nin "insanların birbirleriyle konuşması yeni reklamcılıktır" (2010:77) yaklaşımına paralel bir oluşum göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde bloglar magazinden teknolojiye, modadan müziğe, bilime, politikaya kadar her türlü içeriğe ve ilgili bilgiye aracılık edebilmektedirler. Uçsuz bucaksız bu yapı içerisinde tüketicilerin bilgi edinme kaynağı haline dönüşümleri de kaçınılmaz bir hal almıştır. Yapısal olarak geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı bilgi üreten ve yayan, daha tarafsız olarak algılandığı için güvenilir bulunan bloglar, değişen tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bilgi arayışını karşılayabilecek kadar derinlik kazanmıştır. Blog yazarları tarafından üretilen her türlü bilgi bir kanaatin yansıması olarak görülebildiğinden, takipçileri ve okuyucuları için de etkin biçimde önderlik edebilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla bloglarda yayınlanan marka ilişkili tüm içerikler, markanın tüketici gözündeki algısal durumunu etkileyebilecek niteliklerdedir.

Tüketiciyi markalar ve kurumlar karşısında daha güçlü kılan blogların içerik üretim ve yayım hızı verilen örnek olaylarda ifade edilirken görülmektedir ki sosyal medyada markaların gücü ve itibarları desteklenebilmekte aynı zamanda çok kısa sürede ve hızla zayıflatılabilmektedir. michcafe.blogspot.com adlı blogda yazarın da belirttiği gibi sosyal medyada markalar linkleri kadar zayıftırlar. Sınırları olmayan bir toplulukta bir kişiden bir tweet diğerinden bir retweet, ardından birçok blog yazarı...

Tüm bunlar ışığında Web 2.0'ın yarattığı devrim, hem tüketicileri daha iyi anlama, hem de onların görüş ve taleplerini daha iyi değerlendirerek daha fazla değer vermeyi gerektirmektedir. Günümüze en yakın dönemlerden bahsederseniz, 70'lerde veya 80'lerdeki gibi reklam metinlerinde sunulan bilgilerle yetinen, üründen memnun kalmadığında ya da sorunlar yaşadığında bir daha satın almayan tüketicilerin aksine; kurumsal denetimden uzak şekilde sesini kamuya duyurabilme olanağına sahip, bireyselliği toplulukla destekleyebilen, fikirleri görmezden gelinemeyecek kadar büyük ve hızlı etkiler yaratabilen tüketiciler olduğunu gözardı etmemek gerekmektedir.

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

KAYNAKLAR

Kitap

AŞMAN ALİKILIÇ, Özlem (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, (Ed. Sinem Yeygel Çakır), Ankara: Nobel Yayınları.

ELDENİZ, Levent (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, **İkinci Medya Çağında İnternet**, (drl.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul:Alfa Yayınları.

GÖRGÜLÜ, Güverntürk; GÖRGÜLÜ, Nesteren (2010). **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları.

KAHRAMAN, Murat (2010). **Sosyal Medya 101**, İstanbul:Mediacat Kitapları

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIAWAN, Iwan (2010). **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Sinpaş GYO Kitapları.

ODABAŞI, Koray; ODABAŞI, Korhan (2007). **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, İstanbul: Cinus Yayınları.

ONAT, Ferhat (2010). Çalışanlar İnternette, **Sosyal Medya, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, (Ed. Sinem Yeygel Çakır), Ankara: Nobel Yayınları.

SAYIMER, İdil (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, (Ed. Sinem Yeygel Çakır), Ankara: Nobel Yayınları.

SCOTT, David Meerman (2010). **Pazarlamannın ve İletişimin Yeni Kuralları**, (çev. Nadir Özata), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

TASNER, Michael (2010). **Anında Pazarlama**, (çev. Aytül Özer), İstanbul: MediaCat Kitapları.

TOSUN B., Nurhan (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.

Makale

AKINCI VURAL, Z. Beril; BAT, Mikail (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz” **Journal of Yasar University**, 4(16), 2745-2778.

BIZER, Christian; HEATH, Tom; BERNES LEE, Tim (2009). “Linked Data – Story So Far” **International Journal on Semantic Web and Information Systems**, 5(3), 1-22, July-September 2009.

CHEN, Ja-Shen; CHING, Russell; TSAI, Hsien-Tung; KUO, Yi-Jean (2008). “The Effects of Blogs and Brand Attitude and Purchase Intention” 2008 **International Conference on In Service Systems and Service Management**, June 30 2008-July 2 2008, ss.1-6.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues” **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Special Issue Papers, Vol:9 No:3 ss.231-244.

CRISTOL, Hope (2002). "News in the Digital Age," **The Futurist**, No:36 (5), ss.8-9.

GOLDMAN, Karen D; SCHMALZ J., Kathleen (2007). “Charlotte’s Web: Why and How to Create Personal Web Sites and Blogs” **Health Promotion Practice**, Vol. 8, No:1, ss.13-15.

GOODFELLOW, T; GRAHAM, S (2007). “The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool”, **The Electronic Library**, Vol:25, No:4, ss.395-400.

BLOGLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ GÜCÜ

HERRING, Susan C.; SCHEIDT, Lois Ann; BONUS, Sabrina; WRIGHT, Elijah (2004). "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs", Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, ss.1-11

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", **Business Horizons**, No:53, ss.59-68.

LAWSON-BORDERS, Gracie; KIRK, Rita (2005). "Blogs in Campaign Communication" **American Behavioral Scientist**, Volume 49 Number 4, ss.548-559.

O'REILLY, Tim (2007). "What is Web 2.0?" **Communications & Strategies**, No:65, ss.17-37.

QUIGGIN, John (2006). "Blogs, Wikis and Creative Innovation" **International Journal of Cultural Studies**, No: 9. ss.481-496.

SINHA, Nidhi; AHUJA Vandara (2011). "Corporate Blogs- A Web 2.0 Approach To Increase Consumer Brand Knowledge", **IJBEMR** Volume 2, Issue 3 ss.193-205.

WALL, Melissa (2005). "Blogs of war' : Weblogs as news" **Journalism**, Vol. 6, No:2, ss.153-172.

İnternet

GOTTA, Mike (2004). Social computing: Getting ahead of the blog, <http://www.zdnet.com/news/social-computing-getting-ahead-of-the-blog/299431>. Erişim Tarihi: 10.05.2010

GRAY, Michael (2011). When Viral Content Takes A Negative Turn <http://viralconversations.com/viral-marketing/viral-content-takes-negative-turn/> Erişim Tarihi: 15.06.2011

ÖZGE ULUĞ YURTTAŞ

IAB, Social Media Ad Metric Definitions, Mayıs 2009.

<http://www.gradsch.wsu.edu/Documents/PDF/Social-Media-Metrics-Definitions-0509.pdf>. Erişim Tarihi: 02.03.2010.

MAYFIELD, Anthony. (2008), What is Social Media?, <http://www.icrossing.com/ebook> Erişim Tarihi 05.04.2011

ODABAŞI, Yavuz (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiiiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar.html> Erişim Tarihi: 18.09.2010

TANDEFELT, Max. (2008), Web 2.0 and Network Society -PR and Communication: The Challenge of Online Social Networks. <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:132216> Erişim Tarihi: 10.03.2011

Blog, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> Erişim Tarihi: 12.04.2011

Blogpulse Stats, <http://www.blogpulse.com/> Erişim Tarihi: 10.11.2010

Brand Fiasco Unites Bloggers, <http://michcafe.blogspot.com/2011/01/brand-fiasco-unites-bloggers.html> Erişim Tarihi:20.06.2011.

Fikri Muhim, <http://www.fikrimuhim.com/> Erişim Tarihi: 17.02.2011.