

PAPER DETAILS

TITLE: SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİNİN MARKALARIN İTİBARINA OLAN ETKİSİ:
COVID-19 PANDEMI SÜRECİNDE KOÇ, ECZACIBASI VE ARÇELİK'İN INSTAGRAM PAYLASIM
ANALIZI

AUTHORS: Sila TANISIK

PAGES: 422-435

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1168047>

**SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİNİN MARKALARIN İTİBARINA
OLAN ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KOÇ, ECZACIBAŞI VE
ARÇELİK'İN INSTAGRAM PAYLAŞIM ANALİZİ**

Sıla YAĞCI TANIŐIK1

ÖZET

Kurumsal itibar; paydaşların kuruma yönelik değerlendirmeleri ve o kurumun sahip olduklarına yönelik dışarıdan yapılan gözlem ve algıların bütününü ifade etmektedir. Kurumun vizyonu, misyonu, liderlik anlayışı, ürün ve hizmetleri, finansal performansı ve paydaşlarla olan duygusal bağı o kurumun itibarını oluşturur. Kurumun sahip olduğu bu değerleri yüksek görünürlük sağlayarak ve medya mecralarını bu anlamda sıkça kullanarak kurum itibarının kalıcılığının sağlamasında büyük önem taşır. Bu bağlamda günümüz iletişim ve teknoloji çağında, üretmek ürettiğini yayın yoluyla paylaşmak ve başkasının ürettiğinden haberdar olmak son derece önemli ve etkilidir.

Tüm dünyanın ve ülkemizin küresel çapta mücadele verdiği, COVID-19 salgını ile birlikte şirketler markaları nezdinde hem mevcut durumlarını korumayı hem de bu kriz sürecini en iyi şekilde yönetebilmeyi amaçlamaktadır. Mevcut iletişim çalışmalarını kriz sürecine göre düzenleyen bazı büyük markalar, sosyal medyada kullandıkları içerikleri bu sürece göre yeniden tasarlayarak, farkındalığı arttırmayı ve tüketici odaklı içerikler üretmeyi ve pozitif yönde bir etkileşim sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırma kapsamında, Deloitte Danışmanlık ekibinin, Marketing Türkiye adı altında “Küresel COVID-19 Salgını'nın Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” üzerine hazırladığı rapora göre dijital etkileşim sürecini pozitif yönde etkileyen Instagram paylaşım platformu tercih edilmiştir. Bu çalışmada, Capital Dergisi tarafından 19 yıldır gerçekteştirilen “iş dünyasının en beğenilen şirketleri” araştırmasında, 2019 yılı sonuçlarına göre en beğenilen ilk üç marka olan Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı'nın salgın öncesi ve salgın süreci kapsamında, Instagram hesaplarından paylaştıkları içerikleri tüketiciye sunarken, bu içeriklere ne oranda ve ne şekilde yer verdiklerine yönelik bir içerik analizi gerçekteştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Üretimi, Kurumsal İtibar Yönetimi, Küresel Salgın

¹ Başkent Üniversitesi SBE Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, syagci@baskent.edu.tr

THE EFFECTS OF SOCIAL CONTENTS ON THE BRANDS' CREDIBILITY: ANAYLSIS OF KOÇ, ECZACIBAŞI AND ARÇELİKS' INSTAGRAM POSTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Institutional integrity is a culmination of stakeholders' views and the exogenous observations and perceptions pertaining to the institution. The institutions' vision, mission, conception of leadership, products and services, financial performans and sentimental bond with its stakeholders' forms her credibility. It is of high importance to make these features stand out and to utilize social media to cement the institutions' credibility. Thus, in our day and age of communication and technology, it is extremely important and effective to produce content, disseminate the content via technology and to be informed of others' contents.

In the midst of our national and the global efforts to fight the pandemic, brands are exerting great energy at preserving their attainments and managing the crisis. Those big firms that are using their current communication strategies, to navigate the crisis, are redesigning their said tools to increase awareness, produce consumer oriented products and to create a positive impact.

Within this research we have chosen to work with the instagram platform which is said to have a positive impact on digital engagenent in the "Global COVID-19 Contagions' Impact on Different Categories in Turkey" report, published under the name Marketing Turkey, by Deloitte Consultancy Group. This paper analyzes Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı' instagram posts to determne to what extent and at what rate they have been using their social media contents when targeting thier consumers. These mentioned firms are the 2019 'most liked top three brands' of the survey conducted by the Capital Magazine that has been running this survey for 19 years.

Keywords: Social Media, Content Production, Institutional Integrity Management, Global Pandemic

GİRİŞ

Markalar, şirketlerin temel ilke ve prensiplerini, var olma nedenlerini, sahip olduğu değerlerin hedef kitle tarafından fark edilmesini, algılanmasını ve anlamlandırılmasını sağlayan ve tüketiciye sunulan ürün ve hizmetten çok daha fazlasıdır. Markaların taşıdığı bir değer, kimlik oluşumu, hedef kitleye vermek istedikleri mesaj, bilgi akışı ve vaatler vardır. Markalar "marka kimliğini ve imajını" oluştururken tüketiciye daha kolay ve ekonomik yollardan ulaşabilmek için sosyal medya mecralarından faydalanır. Her markanın bu yolları değerlendirerek içerik üretebilme özgürlüğünün olması sosyal medyayı çok daha fazla tercih edilir kılmaktadır. Nitelikli bir marka sosyal medya mecraları üzerinden, paydaşlarıyla, tedarikçileriyle ve iş ortaklarıyla iletişim kurarken, içerik üretiminde "ikna edici, görüntüsel ve tanınabilir" olmayı hedeflemelidir. Bu durum markayı çok daha tercih edilir duruma getiren başka bir etkidir.

İtibar, mantıksal gerekçeleri olan ama aynı zamanda hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ yaratan önemli ve sürekliliği olması gereken bir değer ve oluşumdur. Aynı zamanda kurumsal itibar, kamuoyunun kurum nezdinde gözlemlediği olumlu veya olumsuz yöndeki değerlendirmeleridir. Yani kurumun itibarı, tüketicinin onu nasıl algıladığı ve alımladığı ile ilgilidir.

Sonuç olarak; markanın itibarı, kimliği ve süreçte faydalandığı iletişim kanalları birbiriyle yakından ilişkilidir ve hepsi ortak bir paydada buluşur; “beğenilmek, tercih edilmek ve süreklilik”...

Markanın konumunu ve itibarını değerlendirmede sosyal medya mecraları tüketen ve üreten arasında önemli ve etkili bir iletişim aracıdır. Rekabet ortamının oluştuğu, alışkanlıkların ve beklentilerin hızla değiştiği, içinde bulunduğumuz enformasyon ve teknoloji çağıyla, sosyal medya kullanıcıları için üretilen içeriğin, o içeriğin sunulma şeklinin; sesin, videonun ve fotoğrafların birleşiminden oluşan multimedya özelliklerinin paralel formda olması ve ilerlemesi markanın, medya değerini ve itibarını koruması açısından son derece önemlidir.

1. DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ

21. yüzyılın başlangıcı, internetin gelişiminde bir atılımdı. Yeni yüzyıl dünya çapında web içeriğine tamamen yeni bir bakış getirdi (Gregor&Kubiak, 2013). Öncesinde internet tek taraflı olarak işliyordu ve Web 1.0 olarak adlandırılıyordu. Diğer bir deyişle bu terim, kullanıcının internet sitelerinin içeriğine herhangi bir katkısının olmaması olarak tanımlanabilir. Webde içerik üretimi ve yönetimi 1990’lı yıllarda konuşulmaya başlanmıştır (Skyrme, 2002). İnternetin ilk döneminde (Web 1.0) içeriği sadece web sitesi sahipleri üretebilirken, sonrasında (Web 2.0) kullanıcılar da web siteleri üzerinden içerik üretebilir hale gelmiştir. İnternetin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan tarayıcı gelişimi Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 süreçleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu süreçlerden ilki olan Web 1.0 daha statik (durağan) bir yapıya sahipken, Web 2.0 daha dinamik (etkileşimli) bir yapıya sahiptir (Menekşe, 2019, s.7).

Web 2.0 teknolojilerinin kullanım alanı her geçen gün hızla genişlemektedir. Bu durumun başlıca nedeni, Web 2.0 teknolojilerinin, kullanıcı ve web uygulamaları arası etkileşimi, kullanıcılar arası etkileşimi, işbirlikçi çalışmaları ve bilgiye erişimi, internet ortamında “oldukça kolay” bir hale getirmesidir.

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte etkileşimli iletişimin bir sonucu olarak, her internet kullanıcısı içerik üretimi yapmaya başlamış ve bu durum geleneksel medya alışkanlıklarının daha da azalmasına, sosyal medya platformlarının önem kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları; bir markanın, grubun veya bireyin paylaştığı fotoğraf, video, metin gibi içerikler ve sağladığı sosyal etkileşim imkânıyla, kısa sürede büyük kitlelere ulaşmış ve lider olma yolunda önemli bir adım atmıştır.

Temelde internet ve internet teknolojilerinin etkileşimli iletişim nezdinde bir üst kademesi olarak değerlendirilen sosyal medyayı geleneksel medya anlayışından ayıran en önemli unsurlar; kullanıcıya ulaşırken zaman ve mekân kısıtının olmaması, yaşanan problemlere karşı hızlı ve etkili aksiyon alabilme özelliği, üretilen içeriğin kalitesi kadar görsel unsurların ve o unsurları sunum şeklinin ön plana çıkarıldığı yayın akışının olmasıdır.

Geleneksel mecraların önemini ve etkisini yitirdiği, multimedya özelliklerini sınırsız şekilde kullanabilme olanağına sahip sosyal medya mecralarında üretilen içerik, öncelikli olarak sosyal medya kullanıcısının özelliklerini dikkate alarak, bir başka deyişle hedef kitlenin temel beklentileri ve istekleri çerçevesinde şekillendirilmelidir. Geleneksel medya için üretilen içerik, sosyal medya ortamına taşınırken, yeni medyanın kendi özellikleri çerçevesinde ve bu özelliklerin ortaya çıkardığı avantajlardan faydalanarak oluşturulmalıdır. Geleneksel medyanın tek taraflı ve ‘durağan’ içeriği yerine, sosyal medyanın sahip olduğu multimedya özelliklerine bağlı olarak, içeriğin görsel taraflarını ortaya çıkaracak şekilde içerik sunumu gerçekleştirilmelidir. Yazının, görüntünün, sesin ve videonun bileşkesinden meydana gelen multimedya özellikleri, sosyal medya kullanıcısının kendisi içeriğin alıcısı konumunda iken bile, o içeriğin yeniden üretimine imkân verecek şekilde bir medya ortamının varlığını istediği gerçeği göz önüne alınarak biçimlendirilmelidir (Bulunmaz, 2015, s.326).

İçerik denildiğinde akıllara yazılı içerikler gelse de oldukça geniş, yaratıcı bir yelpazeyi kapsamaktadır. Etkili bir görsel, sosyal medya kampanyaları, farklı düşünülmüş kaliteli bir videoda dijital içeriği oluşturmaktadır. Bu içerikler hedef kitlenin yapısına göre hazırlanır ve sunulur. Hedef kitle ile ister yazılı, ister görsel, ister işitsel vb. her türlü paylaşımdan oluşmaktadır. Bunlar ayrı ayrı sunulabildiği gibi, birbirleri ile bütünleşmiş şekilde de oluşturulabilmektedirler. Bir yazı açıklayıcı bir fotoğrafla sunulabildiği gibi, dijital uzantı ile de o ürüne ulaşılmasına yardımcı olabilmektedir (Tekbıyık, 2017, s.26).

İyi içerik oluşturmak adına marka, bu içeriği neden oluşturduğunu, hedef kitlesini, içeriği paylaştıktan sonra neyi elde etmek istediğini, nerede ve ne zaman yayınlayacağını iyi bilmelidir. Rakiplerden bambaşka bir dille orijinal bir içerik sunmak yani farklı bir üslupla stratejik bir şekilde içerik paylaşmak önemli bir unsurdur. Paylaşılan içeriklerin sonucunda, içeriğin ulaştığı kişilerin sorularına cevap vermek onları önemsemek ve hedef kitleye karşı empati oluşturabilmek gerekmekte, karşılıklı etkileşimle birlikte hedef kitle karşısında negatif bir durum oluşmuş olsa dahi bunu avantaja çevirmek mümkün olabilmektedir. Markadan bahsedilirliği artırmak adına, dikkatli etkileşimler kurmak ve bahsedilen üsluplarda içerikler paylaşmak oldukça önemlidir (Tekbıyık, 2017, s.44). Özellikle dijital paylaşım platformlarında, markaların ve kullanıcıların etkileşimli olarak iletişim kurabilmeleri için bir araç olan “*diyalojik iletişim*” kavramı tüm iletişim stratejilerinin temelini oluşturur. Kent ve Taylor tarafından geliştirilen *Diyalojik İletişim Kuramı*; hedef kitlelerle diyaloga dayalı, interaktif bir iletişim süreci geçirilmesinde son derece önemlidir.

İşletmelere kullanıcıları ile etkileşimde bulunabilecekleri ve kullanıcıların ilgi duydukları konularda birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri bir alan sağlayan sosyal medya mecralarında (Çetintaş, 2019, s.85) üretilen ve paylaşılan her içerik bir bilgidir. Bu bilginin değeri, markanın ürünü tanıtmayı, toplumsal duyarlılık ve farkındalık yaratan içerikler oluşturulması, beğeni oranı, takipçi sayısı gibi aracı faktörlerle ölçülür. Bilgi ne kadar geniş bir kitleye ulaştırılırsa, işletmeler ve kullanıcı arasında o kadar etkileşim sağlanmış olur.

2. SOSYAL MEDYADA MARKA İTİBARI VE KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİ

Literatüre bakıldığında kurumsal itibar hakkında birçok tanım ve değerlendirme yapılmıştır. Gotsi ve Wilson kurumsal itibar hakkında genel bir tanımda bulunarak, kurumsal itibarın; hissedarların zaman içinde genel değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir (Gotsi ve Wilson: 2001, s.29). Ou ve Abrat kurumsal itibarı, hakkında dış çevresinin uzun bir dönem içinde oluşan sabit “*kolektif yargıları*” olarak tanımlamaktadır (Ou&Abrat, 2006’dan akt. Eğinli, 2008, s.53). Fombrun ve Van Riel ise kurumsal itibarı; tüm hedef kitlesine yönelik rakipleri ile kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerinin ve gelecek görüntüsünün algısal temsili olarak ifade etmektedir (Fombrun ve Van Riel, 1996, s.72). Kadıbeşgil ise itibarı, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır (Kadıbeşgil, 2012, s.30).

Doorley ve Garcia (2007), itibarı tanımlarken şu formülü kullanmıştır:

İtibar = İmajların Toplamı = (Performans + Davranış) + İletişim

Bu tanımlamada, itibarın imajların toplamı olduğu ve imajları da kurumun performansı ve davranışı ile birlikte paydaşlarıyla kurduğu iletişimin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kurum imajı her ne kadar izlenimler/algılamalardan oluşsa da kurum bunları iletişimle istediği yönde etkileyebilir ve bu da olumlu itibar sonucunu kazandırır (Özgöz, 2011, s.10). Bu bağlamda, her kurumun, kurulduğu ilk günden bugüne bir itibarla oluşum, değişim ve dönüşüm gösterdiği ancak bu itibarın, kurumun tutum ve davranışlarıyla ve çevresindekilerle sağladığı etkileşimli iletişimle süreklilik sağladığını söylemek mümkündür. İçinde bulunduğumuz küresel çağın koşulları içerisinde, kurumların ulusal ve uluslararası koşullarda elde ettikleri saygınlık, toplumsal duyarlılığın, yarattıkları farkındalıkların, güven duygusunun ve bunun yanı sıra finansal başarılarının bir sonucudur.

Dijital çağın bizlere sağladığı bilgi birikimi ve donanım ile birlikte kurumların dijital paylaşım platformları çalışmalarında en çok dikkat etmeleri gereken hususlardan bir tanesi de kriz yönetimidir. Kurumların elde etmiş oldukları bilgi birikimi ve donanımı aktif olarak dijital paylaşım platformları üzerinden tüketicilerine aktarırken, amaçları; doğru mesajı yerinde ve zamanında ulaştırabilmek, tutarlılık ve güvenilirliği sağlamak, rakip firmalardan onları ayıran özgün içerikler hazırlayıp paylaşmaları olmalıdır. Tam da bu süreçte dijital paylaşım platformlarını daha aktif olarak kullanmaya başlayan markaların birçoğu yeni ve özgün stratejiler geliştirerek kriz anını iyi yönetebilme yollarını aramaktadırlar.

Heide ve Simonsson’a (2014, s.137) göre iyi bir kriz iletişim stratejisi süreç içerisinde uygulanması hedeflenen kriz planından çok daha önemli olabilmektedir. Krize neyin sebep olduğu, kriz süresince paydaşların kendini nasıl koruduğu, krize sebebiyet veren faktörlerden biri olan kurumun bu süreçte nasıl ve ne şekilde davrandığı da kriz yönetim sürecinin en önemli unsurlarındandır. Bu yaşanması olası unsurlar sosyal medya paylaşım platformlarında yönetilen kriz süreçleri içinde geçerli ifadelerdir.

Sosyal medyayı markalar, hedef tüketicileri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri, marka tanınırlığını arttırabilecekleri ve yeni ürünlerini sergileyecekleri ucuz ve kolay potansiyel pazarlama kanalları olarak görmeye başlamıştır (Uyar, 2018, s.293).

Sosyal medya, kurum itibarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek güce sahiptir. Bunun başlıca sebepleri şunlardır (Er, 2008, s.78-79, Alıntı: Tokatlı, Vural ve Özbekerci, 2017, s.42);

- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması, bu iletişim aracının zaman ve mekân sınırlamasının olmaması,
- Sosyal medyada kurumun kendiyle ilgili bilgileri barındırması, bu bilgilerin kolay bulunabilmesi,
- Sosyal medyada olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması, kalıcı olması ve kolay bulunabilmesi,
- Sosyal medyada bireylerin rumuzlarla var olabilmeleri veya hukuki yaptırımların farkında olmamaları nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri,
- Kurum yandaşlarının sosyal medyada kurumu gönüllü olarak savunmaları,
- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri,
- Sosyal medyanın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olarak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir (Vural ve Bat, 2010, s.349). İletişim çağının her gün iletişimin gücünü arttırmasıyla birlikte sosyal medya mecralarına olan talep de artış göstermektedir. Hem kişilerin hem şirketlerin iletişimin gücünden faydalanarak bu mecraları itibarlarının ve çizdikleri marka imajının sürekliliği için tercih etmeleri kaçınılmazdır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Küresel salgın kriziyle mücadele ettiğimiz günlerde, her geçen gün farklı bir ivme kazanan sosyal medyada özellikle gıda sektörü adı altında tüketiciye ürün ve hizmet sunan markalar bir taraftan mevcut durumlarını korumaya çalışırken bir diğer taraftan yaşanan küresel krizi en doğru şekilde yönetmenin yollarını aramaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Capital Dergisi tarafından 19 yıldır gerçekleştirilen “*iş dünyasının en beğenilen şirketleri*” araştırmasında, 2019 yılı sonuçlarına göre en beğenilen ilk üç marka olan *Koç Holding*, *Arçelik* Ve *Eczacıbaşı*’nın salgın öncesi ve salgın süreci kapsamında, Instagram hesaplarından paylaştıkları görsel içerikleri tüketiciye sunarken, bu içeriklere ne oranda ve ne şekilde yer verdiklerine yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın önemi, fotoğraf kategorilerinin bir markanın Instagram hesabını yalnızca satış odaklı görsel içeriklerden oluşması değil, oluşturulan görsel içerik kategorilerinin markanın; konumlandırma, sürdürülebilirliğini sağlama, içerik üretirken hedef kitleye yer verme, etkileşim kurma vb. özellikleri barındırma sebebinin kapsayacak kategorilere sahip olmasıdır. Çalışmanın amacı ise küresel salgın sürecinde, araştırma kapsamında belirlenmiş olan markaların, bu kriz sürecine yönelik nasıl ve ne şekilde paylaşımlarda bulunduklarına yönelik bir ölçüm ve değerlendirme yapabilmektir.

4. VERİLER VE BULGULAR

Deloitte Danışmanlık ekibi, Marketing Türkiye adı altında “Küresel COVID-19 Salgını’nın Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” adlı araştırma raporunda; salgın sürecine yönelik, sektörler ve tüketici arasındaki dijital etkileşimi ölçmek ve değerlendirmek adına bir rapor yayınlamıştır. Bu analiz, salgın sürecinin etkilerinin yeni hissedilmeye başlandığı dönemde gerçekleştirilmiştir. Rapor, Nisan ve Mayıs ayını kapsamaktadır.

Grafik 1: Türkiye’de COVID-19 Salgını Sonrası İncelenen Kategorilerin Dijital Etkileşim Değişimi ve Tahmini Toparlanma Hızları, Mart-Nisan 2020



Kaynak: <https://www2.deloitte.com/tr>

Grafik 2: Mart-Nisan 2020 Dönemi Arasında Dijital Etkileşim Değişimi En Çok Artan ve En Çok Azalan 5 Kategori



Kaynak: <https://www2.deloitte.com/tr>

Grafik 3: Pandemi Öncesinde, Aralık-Şubat Aylı Paylaşım-Beğeni Sayısı

	Bilgilendirici İçerikler Kategorisi (Farkındalık Yaratma)			Ürün/Hizmet Tanıtımı Kategorisi			Özel Günler Kategorisi		
Marka	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Paylaşım	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Paylaşım	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Paylaşım
Koç Holding	4	21.185	5.296,25	7	30.507	4.358,14	3	38.517	12.839,00
Arçelik	2	3.428	1.714,00	35	54.928	1.569,37	2	9.692	4.846,00
Eczacıbaşı	8	6.556	819,50	19	11.579	609,42	1	346	346,00
Toplam	14	31.169		61	97.014		6	48.555	
Beğeni/Paylaşım	2.226,36			1.590,39			8.092,50		

Pandemi öncesinde (Aralık-Şubat döneminde), **Bilgilendirici İçerikler Kategorisinde;** Koç Holding'in 4 adet paylaşımı toplam 21.185 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 5.296,25 olarak gerçekleşmiştir. Arçelik'in 2 adet paylaşımı toplam 3.428 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 1.714,00 olarak gerçekleşmiştir. Eczacıbaşı'nın 8 adet paylaşımı ise toplam 6.556 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 819,50 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemimiz içerisinde bu kategorinin toplam paylaşım başına beğeni ortalaması 2.226,36'dır.

Ürün/Hizmet Tanıtımı Kategorisinde; Koç Holding'in 7 adet paylaşımı toplam 30.507 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 12.839,00 olarak gerçekleşmiştir. Arçelik'in 35 adet paylaşımı toplam 54.928 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 1.569,37 olarak

gerçekleşmiştir. Eczacıbaşı'nın 19 adet paylaşımı ise toplam 11.579 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 609,42 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemimiz içerisinde bu kategorinin toplam paylaşım başına beğeni ortalaması 1.590,39'dır.

Özel Günler Kategorisinde; Koç Holding'in 3 adet paylaşımı toplam 38.517 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 12.839 olarak gerçekleşmiştir. Arçelik'in 2 adet paylaşımı toplam 9.692 beğeni almış ve beğeni ortalaması paylaşım başına 4.846,00 olarak gerçekleşmiştir. Eczacıbaşı'nın 1 adet paylaşımı ise toplam 346 beğeni almış ve beğeni ortalaması yine 346,00 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemimiz içerisinde bu kategorinin toplam paylaşım başına beğeni ortalaması 8.092,50 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 4: Pandemi Sürecinde, Mart-Mayıs Ayı Paylaşım-Beğeni Sayısı

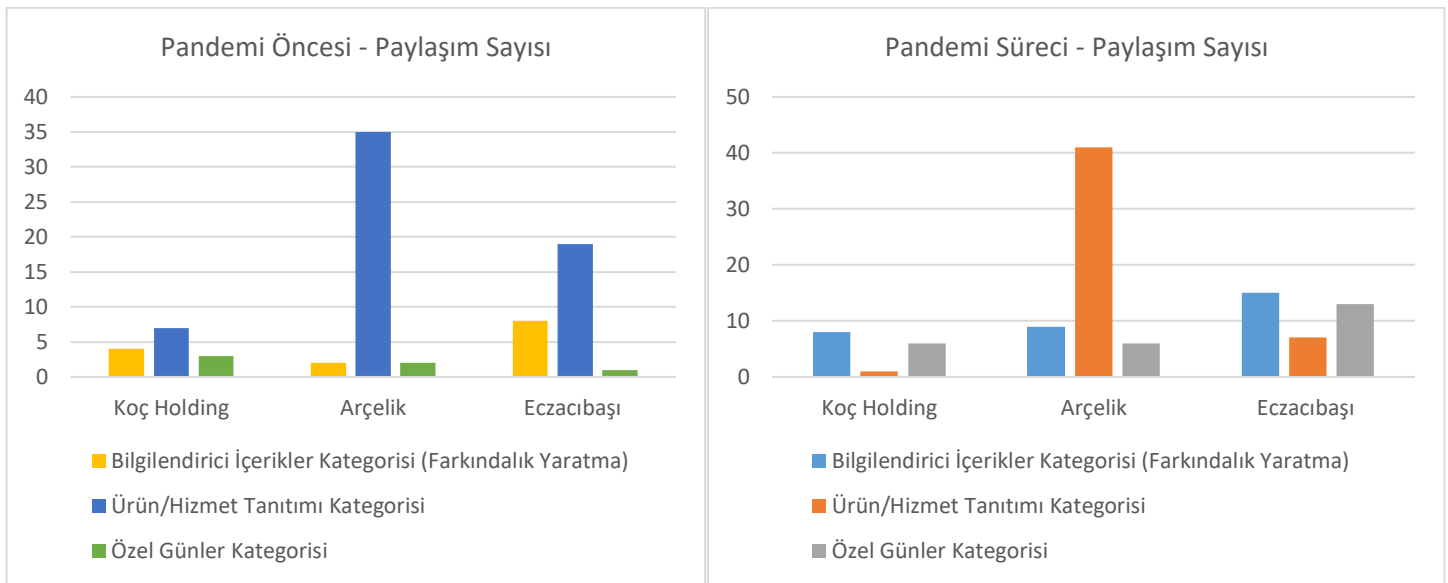
	Bilgilendirici İçerikler Kategorisi (Farkındalık Yaratma)			Ürün/Hizmet Tanıtımı Kategorisi			Özel Günler Kategorisi		
Marka	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Paylaşım	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Paylaşım	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Paylaşım
Koç Holding	8	125.181	15.647,63	1	1.481	1.481,00	6	39.175	6.529,17
Arçelik	9	55.917	6.213,00	41	59.380	1.448,29	6	16.784	2.797,33
Eczacıbaşı	15	6.841	456,07	7	2.273	324,71	13	16.533	1.271,77
Toplam	32	187.939		49	63.134		25	72.492	
Beğeni/Paylaşım	5.873,09			1.288,45			2.899,68		

Pandemi sürecinde (Mart-Mayıs döneminde) ise, **Bilgilendirici İçerikler Kategorisinde;** Koç Holding'in 8 adet paylaşımı toplam 125.181 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 15.647,63 olarak gerçekleşmiştir. Arçelik'in 9 adet paylaşımı toplam 55.917 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 6.213,00 olarak gerçekleşmiştir. Eczacıbaşı'nın 15 adet paylaşımı ise toplam 6.841 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 456,07 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemimiz içerisinde bu kategorinin toplam paylaşım başına beğeni ortalaması 5.873,09 olarak gerçekleşmiştir.

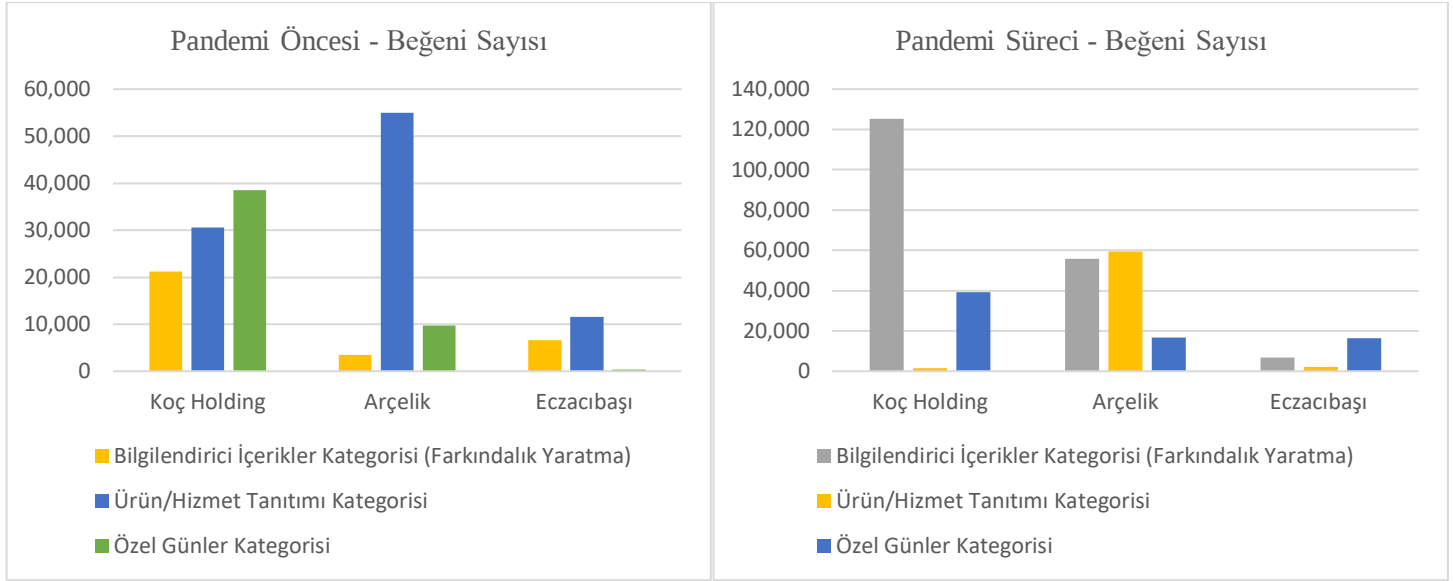
Ürün/Hizmet Tanıtımı Kategorisinde; Koç Holding'in 1 adet paylaşımı toplam 1.481 beğeni alarak beğeni ortalaması yine paylaşım başına 1.481 olarak gerçekleşmiştir. Arçelik'in 41 adet paylaşımı toplam 59.380 beğeni alarak beğeni ortalaması paylaşım başına 1.448,29 olarak gerçekleşmiştir. Eczacıbaşı'nın 7 adet paylaşımı ise toplam 2.273 beğeni alarak, beğeni ortalaması paylaşım başına 324,71 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemimiz içerisinde bu kategorinin toplam paylaşım başına beğeni ortalaması 1.288,45 olarak gerçekleşmiştir.

Özel Günler Kategorisinde; Koç Holding'in 6 adet paylaşımı toplam 39.175 beğeni alarak beğeni ortalaması paylaşım başına 6.529,17 olarak gerçekleşmiştir. Arçelik'in 6 adet paylaşımı toplam 16.784 beğeni alarak beğeni ortalaması paylaşım başına 2.797,33 olarak gerçekleşmiştir. Eczacıbaşı'nın 13 adet paylaşımı toplam 16.533 beğeni alarak beğeni ortalaması paylaşım başına 1.271,77 olarak gerçekleşmiştir. Örneklemimiz içerisinde bu kategorinin toplam paylaşım başına beğeni ortalaması 2.899,68 olarak gerçekleşmiştir. Pandemi öncesi ve pandemi sürecini karşılaştırmak gerekirse;

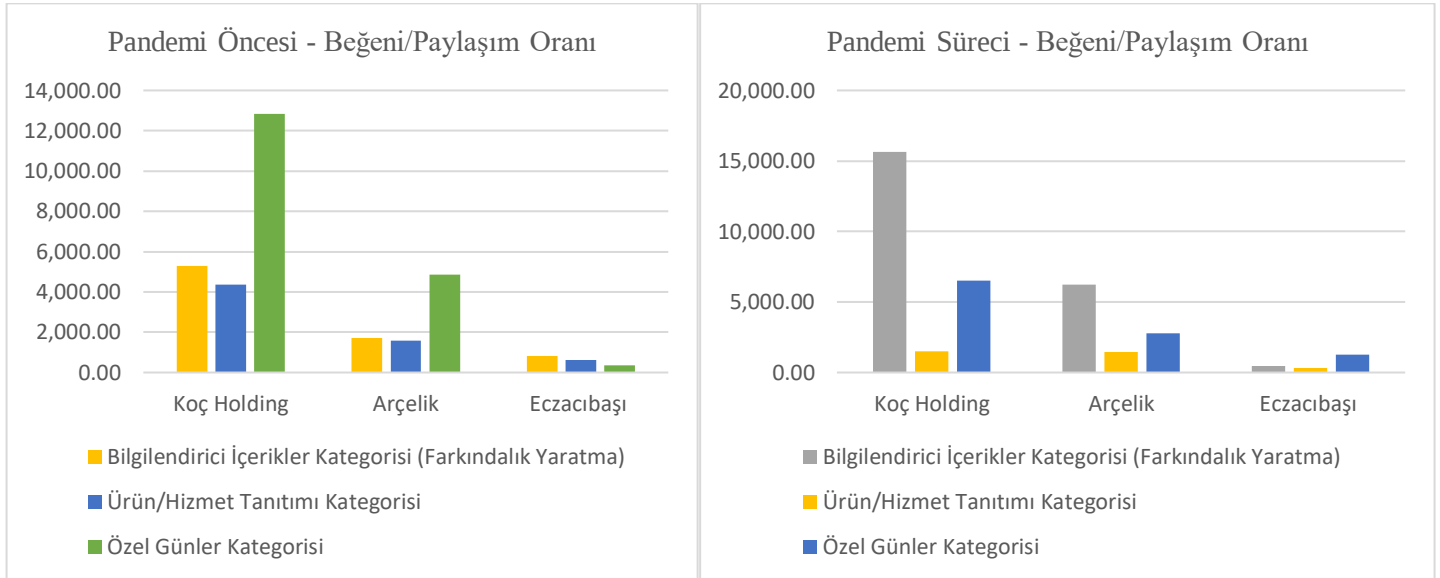
1. Paylaşım Sayısı: Örneklemimizde yer alan firmaların tamamı pandemi öncesinde ağırlıklı olarak ürün/hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlar yapıyorken, pandemi sürecinde Arçelik hariç diğer 2 firma bilgilendirici içerikler (farkındalık yaratmaya yönelik) paylaşmaya ağırlık vermiş; Arçelik firması ise ürün/hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlara ağırlık vermeye devam etmiştir.



2. Beğeni Sayısı: Koç Holding'in pandemi öncesinde, özel günlerde yapmış olduğu paylaşımların daha fazla beğeni aldığı; pandemi sürecinde ise bilgilendirici içerik kategorisindeki (farkındalık yaratmaya yönelik) paylaşımların diğer kategorilerdeki paylaşımlarından daha fazla beğeni aldığı anlaşılmaktadır. Arçelik firmasının pandemi öncesinde ve sonrasında ürün/hizmet tanıtımı kategorisindeki paylaşımları daha çok sayıda beğeni almıştır. Eczacıbaşı firmasının ise pandemi öncesi ürün/hizmet tanıtımına yönelik paylaşımları en fazla beğeni almış ancak pandemi sürecinde en çok beğeniye özel günlerde yapmış olduğu paylaşımlar almıştır.



3. Beğeni/Paylaşım Oranı: Koç Holding'in pandemi öncesinde özel günlerde yapmış olduğu paylaşımların oransal olarak daha fazla beğeni aldığı; pandemi sürecinde ise bilgilendirici içerik kategorisindeki (farkındalık yaratmaya yönelik) paylaşımların diğer kategorilerdeki paylaşımlarından oransal olarak daha fazla beğeni aldığı anlaşılmaktadır. Arçelik firmasının pandemi öncesinde özel günlerde yapmış olduğu paylaşımlar oransal olarak en fazla beğeni alırken, pandemi sürecinde bilgilendirici içerikli paylaşımları oransal olarak daha çok beğeni almıştır. Eczacıbaşı firması ise pandemi öncesi oransal olarak en fazla beğeni bilgilendirici içerik kategorisinde yaptığı paylaşımlar almıştır. Pandemi sürecinde ise oransal olarak en çok beğeni özel günlerde yapmış olduğu paylaşımlar almıştır.



4. Sonuçlar/Eğilimler:

Koç Holding, pandemi öncesinde ağırlıklı olarak ürün/hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlar yaptığı halde, özel günlerde yapmış olduğu paylaşımların daha fazla beğeni aldığı; pandemi sürecinde ise bilgilendirici içerik kategorisindeki (farkındalık yaratmaya yönelik) paylaşımlarda 2 kat artış olduğu ancak beğeni miktarının oransal olarak 3 kat arttığı gözlemlenmiştir.

Arçelik firmasının pandemi öncesinde ve sonrasında ürün/hizmet tanıtımı kategorisindeki paylaşımları daha çok sayıda beğeni almıştır (paylaşım miktarı ile doğru orantılı olarak). Pandemi sürecinde bilgilendirici içerik paylaşımlarında sayısal olarak pandemi dönemine göre artış olmuş ancak yine de ürün/hizmet tanıtımına yönelik paylaşımların oldukça altında kalarak, ürün/hizmet tanıtımlarına ilişkin paylaşımlara yakın sayıda beğeni gelmiştir.

Eczacıbaşı firması ise pandemi öncesi ağırlıklı olarak ürün/hizmet tanıtımına yönelik paylaşımlar yapmış ve buna paralel olarak en çok bu kategorideki paylaşımları beğeni almış ancak pandemi sürecinde bilgilendirici içerik kategorisine ağırlık verilmesine rağmen en çok beğeniyi özel günlerde yapmış olduğu paylaşımların aldığı gözlemlenmiştir. Pandemi sürecinde, bilgilendirici içerikli paylaşımların beğeni/paylaşım oranının artmaması; beğeni sayısı toplamındaki artışının esasen sosyal medya kullanıcılarının bu kategorideki paylaşımları beğenilerinin artmasından değil bu kategorideki paylaşımların sayısal olarak artışından kaynaklandığını göstermektedir.

Deloitte'nin araştırma raporu ışığında; sosyal ağlardan dijital etkileşimin en yoğun yaşandığı Instagram platformunda; Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı markalarının hesapları üzerinden, pandemi öncesi ve pandemi sürecinde, yapılan paylaşımlarla, karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilen analizin sonuçlarına göre; pandemi sürecinde hem firmaların paylaşım eğiliminde hem de sosyal medya kullanıcılarının beğeni eğiliminde önemli bir değişiklik görülmektedir. Pandemi öncesinde örneklemimizde yer alan firmalar tamamı bilgilendirici içerik kategorisi (farkındalık yaratmaya yönelik) dışındaki kategorilerdeki paylaşımlara ağırlık veriyor, sosyal medya kullanıcılarının beğenileri de anılanın dışındaki kategorilere yöneliyorken, pandemi sonrası firmaların bilgilendirici içerik kategorisindeki paylaşımlara ağırlık vermeye başladıkları gözlemlenmiştir. Oransal olarak artan beğeni sayısından da anlaşılabacağı üzere, sosyal medya kullanıcıları da bu kategorideki paylaşımlara daha çok ilgi duymaya ve beğenmeye başlamışlardır.

Araştırma verilerine göre; etkin bir kriz yönetimi gerektiren salgın sürecinde; Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı markalarının, sosyal medya mecralarını bu süreçte daha aktif ve tüketici odaklı kullanmaları ve üretilen içeriklerin, ağırlıklı olarak kriz sürecine uygun bir şekilde tasarlanması, paydaşlarda oluşturduğu genel imajın ve itibarın istikrarlı, uzun dönemli, kolektif bir yapıda olmasını ve markaların uzun vadede başarı elde etmelerini sağlamaktadır.

SONUÇ, ÖNERİ VE DEĞERLENDİRME

Kişî ve markalar için itibar değerli ve korunması gereken bir süreçtir. İç ve dış paydaşlar için itibar algısı onların temel ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bir bütün olarak algılanmalıdır. Sektörel farklılıklara rağmen sağlanan “rekabet ortamı”, “kalite algısı”, “tüketici odaklı ürün ve hizmet anlayışı” gibi faktörler ortak markalar için ortak birer paydadır. Sektörler bu faktörleri iç ve dış paydaşlarına sağlayabildiği ölçüde kalıcılığı, güven algısını ve en önemlisi “itibarını” koruyabilir. Ancak kurumsal itibara sahip olan sektörler kar ve fayda elde edebilir.

Kriz iletişimi, medya ilişkileri, kamusal ilişkiler gibi ifadelerin tüm iletişim çalışmalarını kapsaması ve dış ve iç paydaşlarla sağlanan etkileşimli iletişimle birlikte marka kendini doğru bir şekilde ifade edebilme olanağı bulabilmektedir. Sosyal mecralarda üretilen içeriklerde kullanılan görsel öğelerin toplumsal duyarlılık ve farkındalık yaratma sürecine uygun olarak düzenlenmesi; markanın konumlandırılması, görünür olması, ürünlerin satışı, markanın farkındalık, duyarlılık ve güven algısı yaratması adına son derece önemlidir.

Kriz çözümlemelerinde hedef kitle ve markayı bir araya getiren dijital paylaşım platformlarını en etkili ve doğru bir şekilde kullanmak, bu platformları kullanırken stratejik iletişim kanallarını tercih etmek, paydaşlarla iyi ilişkiler kurabilmek; kurumların güçlü bir itibara sahip olabilmesi açısından büyük önem taşır. Sonuçta, üretilen kriz çözümleri, markanın paylaşım platformlarında sergilediği doğru kriz iletişim adımları yaşanması, doğru paydaş ilişkileri, olası krizin etkilerini azaltmaya yarayacaktır. Üretilen kriz çözümleri, markanın paylaşım platformlarında sergilediği doğru kriz iletişim adımları yaşanması, doğru paydaş ilişkileri olası krizin etkilerini azaltmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKYAZI Erhan (2018) “Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma” Journal of Tourism Theory and Research. 4. Cilt, 2. Sayı.
- BULUNMAZ Barış (2015) “Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu” Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul. s.321-332.
- FOMBRUN J. Charles (2018) “Reputation” 20. Sayı, s.6-40.
- KADIBEŞEGİL Salim (2013) “İtibar Yönetimi” 7. Baskı.
- TEKBIYIK Gökçe Saliha (2017) “Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Bilim Dalı, İstanbul.

YÜCE Alpaslan, TAŞDEMİR N. Havva (2019) “*Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research. 12. Cilt, 63. Sayı.

İnternet Erişimi

<https://www.edvido.com/>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

<https://www.huseyinsayin.com/covid-19-pandemi-surecinde-marka-yonetimi/>,
(Erişim Tarihi: 20.05.2020).

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 22.05.2020).

<https://www.capital.com.tr/capital-tv/tum-videolar/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-1-bolum>, (Erişim Tarihi: 28.05.2020).