

KURUMSAL BLOGLARIN KURUMSAL MARKALARA ETKİSİ

Beril Akıncı Vural¹
Berk Özdeva²

Geliş Tarihi: 17 Temmuz 2018
Kabul Tarihi: 31 Aralık 2018

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte dünyanın tek pazar haline gelmesi, rekabetin artması ve geleneksel rekabet araçlarının artık rekabette üstünlük sağlamaması, kurumları farklılaşmak için yeni yollara itmektir. Web 2.0'ın gelişimi ile blogların kurulması, kullanımının teknik yeterlilik gerektirmemesi, ucuz ve kolay olması ilk olarak kitlelerin, zamanla da kurumların ilgisini çekmiştir. Tüketicilerinden istedikleri geri bildirimleri samimi dille öğrenmek isteyen kurumsal markalar, blogları kullanarak hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmektedirler. Gönderilerin altına yorumlar bırakarak, hyperlinkler ile diğer blog sitelerine köprü bağlantılar kurarak etkileşim sağlanabilmektedir.

Makalenin birinci bölümünde blog kavramı tanımlanarak özelliklerinden ve türlerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümünde marka tanımı, kısa geçmişi, özellikleri irdelenerek markanın üretici ve tüketici yönünden önemi açıklanmaktadır. Kurumsal markaların sahip olması gereken niteliklerden bahsedilmektedir. Son olarak da makalenin temelini oluşturan kurumsal blogların kurumsal markalara etkisi irdelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Blog, Kurumsal Blog, Marka, Kurumsal Marka, Web 2.0

¹ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı

² Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Kurumsal İletişim Master Programı Öğrencisi

THE IMPACT OF CORPORATE BLOGS ON CORPORATE BRANDS

ABSTRACT

Evolution of the whole globe into a single market due to globalization, increased competition and losing ground of traditional competition tools have forced companies to new ways of doing business in order to differentiate themselves. The fact that the establishment of the blogs via improvement of web 2.0, which its usage does not require any technical knowledge, and it is cheap and easy attracted first the masses and in course of time institutions. Actually blogs have smoothed the path for corporate brands who search for the sincere feedback of their customers. Companies have much more chances for interaction with their target audiences via corporate blogs by leaving comments below the posts and giving hyperlinks to other blog sites.

In the first part of this article, the concept of blog is defined and its features and genres are described. In the second part, the definition of brand, brief historical features and the brand in terms of producer and consumer is examined. The qualifications that corporate brands should possess are also discussed. Finally, the impact of corporate blogs on corporate brands are explored.

Keywords: Blogs, Corporate Blogs, Brands, Corporate Brands, Web 2.0

GİRİŞ

1960'lı yıllarda Arpanet'in geliştirilmesi Web çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1980'li yıllara kadar askeri amaçla kullanılan Arpanet döneminden sonra 1980'lerin sonuna doğru Tim Berner Lee'nin World Wide Web (www) ile ilgili çalışmalar yapması WEB döneminin başlangıcını oluşturmaktadır.

1991 yılında WWW İsviçre’de bulunan CERN’nde (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) kurulmuştur. Böylece internet serüveninin ilerlemesiyle Web 1.0, 2.0 ve 3.0 dönemleri birbirini izlemektedir.

Web 1.0 internetin ilk ortaya çıkış aşaması olup bu dönemde kaynak önemli olmaktadır. Takipçiler sadece kaynağın yüklemiş olduğu içerikleri görüntüleyebilmekte ve üzerinde herhangi bir değişiklik yapamamaktadır.

Web 2.0 dönemini, internetin gelişimi ve insanların ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Bu dönemde kullanıcı da içerik üretimine katılma imkânı bulmaktadır. Tüketiciler istediği gönderileri takip edebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Sosyal medya araçlarından olan Facebook, Wikipedia, Youtube gibi siteler bu dönemin ilk örnekleridir. Ayrıca bu dönem blogların ortaya çıkıp kullanıcıların kişisel veya kurumsal içerikler oluşturmalarına imkân tanıyan interaktif bir aşamanın başlangıcıdır.

Blogların teknik bilgi gerektirmeden isteyen istediği konuda yazı, video, fotoğraf paylaşmasına imkân vermesi kullanıma oranını arttırmaktadır. Kullanıcıların günlük tutar gibi samimi dil kullanması da bu duruma olumlu etki yapmaktadır. Rekabetin artması kurumların da blogları tercih etmeye başlaması kurumsal blog kavramını gündeme getirmiştir.

Ürünlerin diğerlerinden ayrılmasını sağlamak için geçmişten bugüne kullanılan markalama sadece ürünler üzerinden değil, kurumlar üzerinden de olabilmektedir. Kurumsal markaların ortaya çıkışı tüketiciye tek mesajla ulaşmayı sağlamaktadır. Tüketici gözünde kurumla ilgili kalite algısı yaratmaktadır. İnternetteki gelişmeyi fark eden kurumların markaların blog dünyasına girmesi tüketicilere ulaşma yönünden kolaylıklar sağlamaktadır.

BLOGLAR VE TÜRLERİ

Türkçede “açık günlük”, “ağ günlüğü”, “e-günlük” gibi isimlere karşılık gelen blog kavramı hakkında Türk Dil Kurumu tarafından herhangi bir önermede bulunulmamıştır. (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903-904)

Gürdal ve Bulgan (2006)’a göre bloglar; uzmanlık bilgisi gerekmesizin istenilen gönderilerin yazılabildiği, günlük gibi yazılıp

düzenli olarak gönderide bulunulması gereken, yeniden eskiye doğru sıralama ölçütüne sahip yazılar içeren web siteleridir. Vural ve Öksüz (2012, s. 6)'e göre; blog kavramı, tarihli gönderiler sayesinde düzenli güncellenen web sitelerini tanımlamakta, bir fiil olarak bloglama ise web sitesine gönderi yollama anlamına gelmektedir. Weinberg'in (2009, s. 85) aktardığına göre bloglar; bireyler ve gruplardan sonra kurumların da faaliyette olduğu, takipçiler için düşünce ve yorumlar sunulan web siteleridir. Webster (2018) sözlüğüne göre bloglar; bir web sitenin içeriğine online kişisel yansımaların, yorumların ve sık sık hyperlinklerin, videoların ve fotoğrafların yazan kişi tarafından sağlandığı sitelerdir. Vural ve Bat (2013, s. 193)'a göre bloglar; her bireyin, odaklanılan herhangi bir alanda, istedikleri biçimde yazıp paylaşımlar yapabildikleri web siteleridir. Bu tanımlar doğrultusunda bloglar; teknik bilgi gerektirmeden isteyeninin istediği konuda yazı, fotoğraf, video paylaşabildiği, hiper bağlantılarla diğer blog sitelerine köprü kurabildiği, izleyici kitlesinin de interaktif ilişki kurup gönderilere yorum yapabildiği günlük niteliğinde web siteleri olarak tanımlanabilir.

Blog yazılmasına blogging, blog yazım stilini kullanarak blog gönderene ise blogger denilmektedir. Bloggerların bloğa yaptığı girişler, blog gönderileri olarak adlandırılmaktadır. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blog alemi anlamına gelen blogosfer adı verilmektedir. Kullanıcılar blogosferi “canlı web” olarak adlandırmaktadır. Linkler, canlı web'in DNA'sını oluşturmaktadır (Akar, 2010, s. 45).

Bloglar, çevrimiçi dergilerin eşdeğeridir. Blog yazarı, düzenli olarak gönderiler yayınlamakta ve takipçileri yorum yapmaları için cesaretlendirmektedir. Ayrıca blog yazarları, konu ile ilgili diğer bloglara ve kaynaklara gönderme yaparak sohbet ortamını geliştirebilmektedir (Çetintaş, 2014, s. 87). Blogların birbirine bağlanması “hyperlink” (hiperbağlaç) sayesinde mümkün olabilmektedir. Hyperlinkler sayesinde mümkün olan köprü kurma olanağı, herhangi bir gönderi paylaşımı yapabilecek her blogger'ın blogosfer adı verilen küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelmektedir (Aydede, 2006, s. 34).

Blogların popüler olmasının başlıca sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Goodfellow & Graham, 2007, s. 396);

- Ucuz ve ücretsiz olma,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlık seviyesinden bilgisayar bilgisi gerektirmeme,
- Gönderilerin kolayca güncellenip yayılımı,
- RSS kullanarak takip edilebilme,
- Okuyucuyla yazar arasında iletişime olanak tanıyarak yorum eklenebilme.

Bloglar, genel olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Bunlar; kronoloji, gönderi sıklığı ve bir konu üzerine odaklanmasıdır. *Kronoloji*, paylaşımların zaman odaklı kategorize edilmesidir. *Gönderi sıklığı*, bloggerların ilgili konu hakkında herhangi iki süre içerisinde paylaşmış oldukları yazıların yoğunluğudur. *Bir konu üzerine odaklanma* ise blogların faaliyette oldukları konular üzerinde sınıflandırılmasıdır. Bu konular üzerine konuşulup yazılabilen her şeyi kapsayabilmektedir (Aydede, 2006, s. 29-31).

Kurumsal iletişim kapsamında bloglar şu imkânları tanımaktadır (Çetintaş, 2014, s. 195-196);

Tanıtım yapma: Kurumun gerçekleştireceği her türlü etkinliği ve satış fırsatlarını destekleyerek, kurumsal geliri doğrudan etkilemek ve ortalama müşteri değerini arttırabilmektedir.

İletişim: Kurumsal blog, rahat ve günlük bir üslup kullanarak çalışanlarla iletişim kurmak için kullanılabilir. Çalışanlar ve müşteriler, blog ile etkileşimde bulunarak kurumsal yönetim için değerli bir geribildirim kaynağı olan blog yorumlarını oluşturmaktadır. Ayrıca bu yorumların, sitenin diğer ziyaretçileri ile doğrudan iletişim kurmayı sağlaması olası olmaktadır. Kurum dışı iletişimde, resmi halkla ilişkiler ve iletişim mekanizmaları dışında, çalışanların müşteriler ile iletişim kurabilecekleri tek yol müşterilere kurumsal mesajları da iletme imkânı sunan bloglar olmaktadır.

Duyurmak: Kurumun gerçekleştirdiği her türlü etkinliğin bir özetini sunarak, katılmayan kişilerin neler kaçırdığını göstermek ve gelecekte yapılacak etkinlikler için müşterileri hazırlamaktır.

Güncel bilgi vermek: Müşteriler, doğru seçimi yapabilmek için zaman zaman ek bilgilere ihtiyaç duyabilmektedir. Kurumlar bu ihtiyacı karşılamak isterse müşterilerin bilgiyi bulmayı umdukları ortamlara yönelik etkili bir strateji geliştirebilmektedirler. Blog gibi bir bilgi kanalına sahip olmak, halkla ilişkiler duyurularına insani bir yön kazandırıp kurum ile diyalog kurmayı teşvik edebilmektedir. Böylece kurum, daha şeffaf ve daha dürüst bir nitelik kazanabilmektedir. Konuşmaya dayalı, eğlenceli ve etkileşimli bir tarzı olan bloglar, haber eklemek ve paylaşmak için uygun bir konuma gelmektedir.

Yayınlamak: Bloglarda müşterileri, kurumda gerçekleşen olaylar ve gelişmeler hakkında haberdar etmek üzere değişiklikleri ve güncellemeleri ya da müşteri destek hizmetlerini içeren konular ve çözümler yayınlanabilmektedir. Yayın içerikleri fotoğrafları, videoları, ses kayıtlarını ve güncelleme bağlantılarını içerebilmektedir. Böylece yayınlanan içerik ile kurumun tarama motorunda bulunması kolaylaşacak ve müşteri hizmetleri bölümüne gelebilecek sorular, çağrılar azalacak ve sorunlara daha net çözümler bulunabilmektedir.

Bloglar faaliyet gösterdikleri alanlarla ilgili konulara, kullanım şekillerine ve sahiplik yapılarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Ancak kategoriler içinde genellikle; kişisel bloglar, temasal bloglar, gazetecilik blogları ve şirketlerin faaliyet gösterdikleri kurumsal bloglarla ilgili sınıflandırılmanın kullanıldığı görülmektedir (Özel & Sert, 2014, s. 306-307);

Kişisel Bloglar: Kişisel bilgi ve tecrübeler tarafından oluşturulan web sitelerinin yer aldığı kategoridir. Kişisel blogların en dikkat çekip ilgi toplayanları düzenli olarak güncellenen ve genel geçer olmayan alanlarda yazılanlarıdır. Bazı siteler tamamen niş alanlara hitap ediyor olabilir. Bu sebeple takipçilerin genelinin dikkatini çekme yönünde yetersiz kalabilmektedir. Kişisel bloglar, bloggerların çevrimiçi profillerinin, konular

hakkındaki duygu, düşünce ve fikirlerinin en net ele alındığı blog türüdür (Cho & Huh, 2010, s. 30).

Temasal Bloglar: Alan uzmanları tarafından yazılıp niş grupları konuyla ilgili bilgilendirmek amacıyla ortaya konan blog türüdür. Pazarlama, diyet, edebiyat, müzik, dans, seyahat, kozmetik vb. alanlarda örnekleri mevcuttur (Sevimli, 2007, s. 47).

Gazetecilik Blogları: Basın mensupları, anlık ve hızlı olarak bilgi girişi sağlaması ve sürekli olarak güncellenme imkanı yaratması sebebiyle blog kullanımını geleneksel medyaya karşı daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Gazeteciler, bloglar sayesinde röportajların artanlarını, olayların resim ve videolarla desteklenmiş detaylı içeriklerini ve kişisel yorumlarını takipçilerine zahmetsizce aktarabilmektedirler. Günümüzün gelişen teknoloji çağında da birçok gazete geleneksel formattaki basımları yerine en iyi haberlerinin yayınlanmasında, anlık bilgi girişinde ve analizlerde bu amaç üzerine oluşturulmuş blog sitelerinden faydalanmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Bir kurum veya çalışanları tarafından oluşturulan, ağırlıklı olarak kurumun faaliyet gösterdiği sektör üzerinde yapılan bloglardır. Gerilla pazarlamadan, rekabeti arttırmaya, kamulara yönelik kimlik yaratmaya, bilimsel buluşları paylaşmaktan, kurumla ilgili tüm bilgilerin yönetimine kadar farklı amaçlarla kullanılabilir (Kent, 2008, s. 32). Bu nedenle blogların kullanımı, kurumların paydaşlarıyla aralarındaki iletişim sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi noktasında önem kazanmaktadır. (Peltekoğlu & Akbayır, s. 2). Kurumsal bloglar, kurumlar arası etkileşim modellerinin evrimine de katkıda bulunup sosyal medya stratejilerinin planlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Navaro & Humanes, 2012, s. 118).

Kurumsal bloglar, fonksiyon, konu ve sahiplik faktörlerine göre kendi içerisinde 4 tip olarak ele alınmaktadır (Özel & Sert, 2015, s. 22-23).

- *Kurumsal liderlik blogları:* Marka inşası haricinde çeşitli konularda kurum adına fikir beyan etmesi için kurum çalışanlarından birinin

seçildiği blog türüdür. Genellikle pazar lideri firmalar tercih etmektedir.

- *Kurumsal grup blogları:* Blogun geliştirilme sürecinde tüm kurum çalışanlarına katılma hakkı sağlanan blog türüdür.
- *Kurumsal blog platformu:* Kurumsal iç ve dış paydaşlar tarafından yazılan pek çok blogdan oluşmaktadır.
- *Promosyon blogları:* Yazar yerine sponsor, reklam veya yarışma blogları gibi farklı pazarlama eylemlerinin öncü olduğu bloglardır.

Web 2.0 şirketler için bazı zorluklar ortaya koysa da diğer pazarlara girmek için yeni fırsatlar yaratıp müşterilerin doğrudan ihtiyaçlarını ve düşüncelerini öğrenme imkanı yaratmaktadır (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Kurumsal blogların ortaya çıkışı, özellikle müşterilerin ve şirketlerin artan etkileşim ihtiyacı açısından yeni fırsatlar sunmaktadır. Sadece pazarlama çabalarıyla iç ve dış hedef kitleyi yakalayamayacağını anlayan kurumlar, hedef kitlelerine kendileri ve sektörleri ile ilgili bilgileri açık ve samimi dille sunmaya başlamıştır. Kurumların bu konudaki yeni trendi, şeffaf olmaktır. Rekabetin artması sadece kar elde etme amacı güttüğü düşünülen kurumlara duyulan güveni azaltmaktadır (Aydede, 2006, s. 60-61).

Tüketiciler, kurumlara geri bildirim verme noktasında zorlanmakta ve kurum ile ilgili doğru-yanlış haberlerin gerçekliğini teyit edemeden kabullenmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum yoğun rekabet ortamında kurumlar için krizin habercisi olabilmektedir. Bu noktada kurumlar, blogları hedef kitlelerine anlık paylaşım sağlamaları ve geri bildirimleri elde ederek değerlendirme imkanı oluşturmaları sebebiyle tercih etmektedirler. Fikir, düşünce ve ihtiyaçlarını kurumlara iletme isteği olan tüketiciler için bloglar, iletişim çabalarında etkin rol üstlenmektedir (Tosun, 2010, s. 389).

MARKA VE KURUMSAL MARKA

Marka kelimesi İskandinav dilinde yanmak anlamındaki *brandr* kelimesinden Anglo-Saxon diline geçmiştir. İlk insanlar sürülerini ayırt etmek için sahip oldukları damgaların oluşturduğu yanık izleri ile

hayvanlarını farklılaştırmaktadır. Bu durum ticaret sırasında damgalanan yani markalanan hayvanların tercih edilmesini sağlamaktadır. Böylece markaların seçimlere rehberlik etme işlevi gelişmektedir. Markalar, ilk zamanlarda bölgesel düzeyde kullanılmaya devam etmektedir. Bunun istisnaları krallar, hükümetler tarafından kullanılan seçkin işaretlerdir.

17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde ince porselen, mobilya, halı üretiminin kraliyetlerin himayesiyle artış göstermesi kaliteli ve menşei belli olan ürünleri ayırmak için markaların kullanımını arttırmaktadır. Yine de markaların kullanımının artması sanayi devrimi sonrası kitlesel üretimin artmasıyla mümkün olmaktadır.

Günümüzde küreselleşme kavramının ortaya çıkışıyla da dünyanın tek pazar haline gelmesi kurumları, rakip marka ve ürünlerden ayrılmak ve tüketici zihninde ürünlerini konumlandırmayı sağlamak amacıyla marka kavramına yönelmektedir. TDK (2006)'ya göre marka, ticari ürünü tanıtmaya ve benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir. Aaker (2014, s. 9)'a göre bir isim ve logo olmanın yanında marka, kurumun tüketicisine işlevsellikle birlikte duygusal ve toplumsal anlamda da markanın simgelediği vaadi verme sözüdür. Erdil ve Uzun (2010, s. 8)'a göre marka, sahip olduğu özelliklerle rakiplerine ayrılıp marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK (1995)'ya göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Başok, Tos ve Kilimci (Başok, Tos, & Kilimci, 2017, s. 12)'ye göre marka, sadece isim veya logo olmanın ötesinde, kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı tutumların ifadesidir.

Markalar; isim, terim, sembol ve işaretlerle ürünlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan, tüketicilere fiziksel fayda yanında duygusal vaatler de sunup gerçekleştirme garantisi veren bileşenlerden oluşmaktadır. Tanımlara

ve açıklamalara göre markanın 4 temelde tüketiciye ulaştığı görülmektedir. Bunlar (Bişkin, 2004, s. 414-415);

- *Nitelikler:* Marka kavramı ilk olarak temel ürün niteliklerini açıklamaktadır. Örneğin, Mercedes markası; “iyi dizayn, iyi yapım, dayanıklılık, yüksek prestij, hız, yüksek fiyat” gibi nitelikleri ifade etmektedir. İşletmeler bu niteliklerden bir ya da birkaçını reklamlarında kullanarak tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışabilmektedir.
- *Faydalar:* Tüketiciler salt nitelikleri değil, fayda veya vaatleri satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir. “Sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında dahi emniyetteyim” şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.
- *Değerler:* Markalar, hedef kitlelerinin sahip olduğu değerleri de ifade edebilmektedir. Örneğin, Volvo kullanıcılarının değerleri; yüksek güvenlik, konfor ve prestij olabilmektedir.
- *Kişilik:* Markalar finansal yönleri haricinde kişiliğe sahip olan kavramlardır. Motivasyon araştırmacıları “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde sorular sormaktadır. Örneğin, tüketiciler, bir Mercedes otomobilini sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak görmektedirler.

Müşterilerin markadan beklentisi, mal veya hizmetin her zaman her yerde aynı kalite standartlarını taşıması olarak ifade edilebilmektedir. Markalar, güçleri ve değerleri ile pazarda çeşitlenmektedir. Piyasa koşullarının değişkenliği karşısında karlılıklarını ve verimliliklerini korumaya çalışan kurumlar açısından marka değeri, azalan maliyetler, ticari üstünlükler ve yeni tüketici grupları anlamlarını da içermekte olup aynı zamanda marka itibarının da güçlendirilmesi, tüketici tercihlerini etkileme noktasında olumlu katkı sağlayabilmektedir (Başok, Tos, & Kilimci, 2017, s. 76).

Literatür incelendiğinde markanın şu avantajlarıyla karşılaşılmaktadır (Vuran & Afşar, 2016, s. 29-30);

- Pazar yapısında markaya talep oluşturup tüketicilerin tercih etmesini sağlamaktadır.
- Piyasada kuruma ve markaya karşı olumlu imaj ve itibar yaratmaktadır.
- Düzenli satışı sağlamak suretiyle firmanın rekabet gücüne katkı sağlamaktadır.
- Tüketiciler nezdinde olumlu algı yaratarak markanın imaj ve itibarını desteklemektedir.
- İç hedef kitle üzerinde çalışma azmi yaratması noktasında katkı sağlamaktadır.
- Firmaları anlık oluşabilecek krizlere ve rekabetin zorlu koşullarına direnir hale getirmektedir.

Markalar, üreticinin satış hedeflerini gerçekleştirirken tüketicinin de beğendiği ürüne tekrar tekrar sahip olmasını sağlamaktadır. Markalar, üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı memnun olmalarını sağlamak için bazı özelliklere sahip olmalıdır (Akkuzugil, 2004, s. 2-3);

- Fark edilebilirlik,
- Marka ismindeki tekillik,
- Kolay anlaşılabilirlik ve hatırlanabilirlik,
- Üretilen ürüne olan uyumluluk,
- Hukuki süreçlere uygunluk,
- İç ve dış pazar yapısına uygunluk.

Markaların varlığı üreticiler ve tüketiciler için vazgeçilmez duruma gelmektedir. İki taraf içinde önemi şöyle açıklanabilir (Yıldız, 2006, s. 14-15):

- *Tüketiciler açısından marka*, hem farklılaşma hem de ürünün kalite ve garantisine güven duyma açısından yönlendirici işleve sahiptir. Bu sebeple ürünle ilgili her türlü fiziki tanımlamanın ötesinde bir

kavramdır. Markaların kavramsal ve duygusal artalanlara sahip olmasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olabilmektedir. Küreselleşme sayesinde rekabetin artmasıyla tüketicilerin satın alma kararlarında oluşan kalite endişesi, markaların garantisini etkileyebilmektedir. Bu özellik markanın tüketiciyle yaptığı kontrat niteliğindedir. Tüketici için marka kullanmak, kalite, güven, imaj, emniyet, fiyat kavramlarıyla örtüşmektedir. Tüm bu sebepler ışığında tüketici tercihlerinin markalardan yana olması avantajlı görülmektedir.

- *Üreticiler açısından marka ise, pazar payı, kar, itibar ve prestij kavramlarıyla açıklanabilmektedir. Kurumlar için marka, itibarın yanında yüksek kar marjlarını ifade etmektedir. İyi satışla birlikte gelen yüksek kar marjları da finansal kurumların varlık sebebi olan para anlamına gelmektedir. Ayrıca güçlü bir markaya karşı duyulan yüksek sadakat o pazara fazla rakibin girişini önlemektedir. Bu da kurumların rakiplerle mücadelesini en aza indirmektedir. Güçlü marka isimleri kurumlara yeni pazar ve kategorilere girişte kolaylık sağlamaktadır. Çünkü bilinen marka ile yeni alana girişin maliyeti yeni markaya göre daha avantajlı olmaktadır (Tosun, 2014, s. 15).*

Özellikle son yıllarda kurumların ürün/hizmet markalarının kurumlarıyla bütünlük ilişkisi içinde olmasına önem vermeleri kurumsal markalaşmanın yolunu açmaktadır. Kurumsal marka, kurumun logosundan reklamlarına, pazarlamasından iletişim çabalarına, kalitesine, vizyonuna ve tüm tanıtım çalışmalarına kadar şirketin karakteri ve değerleri ile uyum göstermesi demektir.

Kurumsal markalaşma çabalarında bütünlüğü sağlayabilen kurumlar tüketiciye her kanaldan ortak bir mesaj ulaştırmaktadır. Tüm mecralarda bütünleşmeyi sağlayan kurumlar, tüketiciler gözünde tutarlı, kaliteli ve faaliyette bulunduğu alanın uzmanı imajı yaratabilmektedirler. Tüketicinin zihninde kurumsallık, ürün kalitesi, tutundurma çabalarıyla rakiplerinden ayrılabilen kurumlar bu durumu satış, pazar ve kar paylarıyla kanıtlayabilmektedir. Kurumsal marka sadece ürünlerde ortak renk ve logo

kullanımı, tanıtımı ve satışıyla ilgili değildir. O ürünü üreten kurumunda kurumsallaşmasıdır.

Sağlıklı bir kurumsal marka (Clifton, 2014, s. 21):

- Kamu yararına ilişkin politikasını ve kurumsal konumlanmasını açıklamalı,
- Değişim girişimlerini desteklemeli,
- Zor zamanda güvenilirliğini korumalı,
- Çalışanların değerlerinin altını çizmeli ve davranışlara rehberlik etmelidir.

KURUMSAL BLOGLARIN KURUMSAL MARKALARA ETKİSİ

Web 2.0 sayesinde tüketici web siteleri, kişisel bloglar ve sürekli artan sayıdaki kurumsal bloglar, içerik üreticileri aracılığıyla günlük yaşama giderek daha fazla katılabilmektedir. Kurumlar popüler bloglara reklam vermenin yanı sıra, tanınmış, etkili, takip edilen blog yazarlarıyla iletişim halinde olarak bloggerları medya ilişkileri ve reklam süreçlerine dâhil etmeye çalışmaktadırlar.

Bloglar, sahip oldukları samimi ve interaktif iletişim, ucuz ve uzmanlık gerektirmeyen kullanım gibi özellikleriyle kurumsal markalar için iyi yönetildikleri takdirde başarılı tanıtım ve reklam araçlarına dönüşmektedirler.

Dünya çapında faaliyet gösteren çok uluslu Amerikan Pazar Araştırma şirketi Synovate tarafından yürütülen “Amerikan Halkının Blog Davranışları” araştırmasında günümüz kurumsal blog kullanımının önemine dair faydalı bulgulara ulaşılmıştır (Vural & Bat, 2009, s. 2758). Amerika’da gelir düzeylerine göre sıralandığında üst düzeyde yer alan ve kurumsal blogları etkin kullanan şirketlerden bazıları şunlardır: Amazon, Amerikan Express, Boeing, Cisco Systems, Coca-Cola, Dell, Delta Airlines, Kodak, FedEx, General Motors, Google, Hewlett Packard, J&J, Intel, Mc Donalds, Microsoft, Motorola, Nike, Safeway, Sun Microsystems, Starbucks, Toy ‘R’ Us, Yahoo (Kılıç, 2011, s. 145).

Sosyal medyanın aktif hale gelmesiyle değişen tüketici satın alma döngüsü nedeniyle kullanıcıların, blogları bilgi edinme amaçlı kullandığı ve bunun sonucunda satın alma yöneldikleri öngörülebilmektedir. Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %98'inin çevrimiçi ortamlardaki bilgileri güvenilir bulduğu ve %80'inin okuduğu bilgilerle satın alma davranışlarının değiştiği görülmektedir (Çakır, 2017, s. 59-60).

Yüksek bütçenin olmadığı ve organik etkileşime ihtiyaç duyulduğu zamanlarda kurumsal bloglar tercih edilebilmektedir. Bu konuda yer alan infografik verilerden bazıları şöyledir (Öndeş, 2016);

- Ayda 16-20 blog gönderisi, markaya 2 kat daha fazla ziyaretçi çekebilmektedir.
- Bloğu olan şirketler, olmayanlara göre %80 daha fazla ziyaret edilmektedir.
- 200'ün üzerinde blog makalesine sahip şirketler, 20 makalesi olanlara göre 4 kat daha fazla trafik yaratmaktadır.
- B2B pazarlama uzmanları, blogları %67 daha fazla yeni tüketici çekmek için kullanabilmektedir.

Kurumsal blogların kurumsal markalara olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda olumlu etkileri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Kurumsal bloglar, kurumların satış ve verimliliklerini arttırabilmektedir. Aktif olarak tanıtım amaçlı kullanmak daha fazla ziyaretçinin siteye giriş yapmasına bu da satın alma davranışlarının artmasına yardımcı olabilmektedir (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 12).
- Kurumlar tarafından bloglar, kurumsal ünlerini öğrenmek, paydaşların neler yaptığını anlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca blogosfer de kurumların tüketiciyle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgileri barındırması sebebiyle pazar istihbarat kaynağı olarak görülmektedir.

- Bloglar, kurumların klasik pazarlama dilini aşmalarına yardımcı olarak tüketicileriyle duygusal bağ yaratmalarını sağlayabilmektedir (Özel & Sert, 2015, s. 27).
- Bloglar, işletmelerin krizlerden daha az zararla çıkmalarına katkıda bulunabilmektedirler. Kurum ile ilgili bilgilerin doğru ve açık halde anlık olarak paydaşlarla paylaşılması kuruma olan güvenin artmasına kriz anlarında destek bulmanın kolaylaşmasına yardımcı olabilmektedir.

Olumsuz Etkileriye aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- Kurumlar tarafından iş yapış ve blog politikası belirlenmediği veya çalışanların etkili kullanım için eğitilmedikleri durumlarda kuruma ait gizli kalması gereken bilgilerin kurumsal bloglarda yayınlanma riski bulunmaktadır (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 13).
- Çalışan ile üst yönetim arasında maaş yetersizliği, işten çıkarılma, kurumsal işleyiş sorunları gibi birçok alanda meydana gelen anlaşmazlıklar, çalışanların firmayla ilgili kamuoyunun öğrenmemesi gereken haberleri kurum bloglarında paylaşmalarına neden olabilmektedir. Paylaşımdan kısa süre sonra gönderiler yayından kaldırılrsa bile sosyal ağlar sayesinde yayılmasının önüne geçilemeyebilmektedir.
- Kurumun bloglarında paylaşılan, toplumdaki azınlık gruplar ile ilgili herhangi bir olumsuz söylem, ima veya ifadeler sosyal ağlarda yayılarak kurumun rakipleri karşısında sorun yaşamasına hatta baskın kesimler tarafından yaptırım uygulanmasına maruz kalabilmektedir.
- Diğer blog türleri gibi kurumsal blogların da sürekli güncellenme esası bulunmaktadır. Güncellemelerin yapılmaması, yoğun rekabet ortamında kuruma olan güvenin ve sadakatin azalmasına ve okuyucu kitlesinin ilgisini yitirmesine neden olabilmektedir.

SONUÇ

İnternetin gelişimiyle birlikte Web 2.0'ın ortaya çıkardığı sosyal mecralardan olan bloglar, ilk olarak kişisel kullanıma daha sonraları ise kurumsal markaların kullanımlarına hizmet etmektedir. Teknik bilgi gerektirmeden, ucuz ve kolay olarak yazı, resim ve video paylaşımlarına izin veren, hyperlinklerle farklı sitelere köprü bağlantılar kurulabilen bloglar, kurumların hedef kitlelerinin ilgilerine göre gönderiler paylaşmasına ve samimi geri bildirimler elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Kurumların iç ve dış hedeflerini yerine getirebilmeleri hedef kitlelerini, kurumsal markalarına sadakatle bağlamalarıyla gerçekleşebilmektedir. Bu noktada kurumların kurumsal marka olarak hedef kitlelerin güvenlerini kazanabilmeleri amacıyla kalite, güven, prestij, emniyet ve fiyat gibi kriterleri karşılamaları gerekmektedir. Bu sayede kuruma karşı olan olumsuz görüşler nötr veya olumluya, nötr görüşler ise olumluya çevrilebilmektedir. Teknolojiyi takip edip tüketici istek ve beklentilerine cevap verebilen kurumlar, hedeflerini gerçekleştirip rekabet avantajı elde etmelerinde kolaylık sağlayacak olan imaj ve itibar kazanımlarına sahip olabilmektedir. Kurumların planlı olarak gerçekleştirmiş oldukları kurumsal iletişim çalışmaları, tüketicileriyle samimi ve şeffaf olarak etkileşim ortamı yaratma çabaları kurumlara olumlu geri dönüşler getirebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, kurumsal markalar tarafından kullanılan kurumsal blogların, şirketlere sağladığı sosyal medyadaki organik erişim avantajına ve olumlu-olumsuz etkilerine değinilmektedir. Bu bağlamda kurumsal blogların rekabet avantajı yaratma, pazar istihbarat ağı kurma, müşteri odaklılık ve kriz anlarında kuruma destek olma gibi avantajları bulunmaktadır. Bunun yanında kurumsal bloglar, kurum hakkında kriz yaratabilecek haberlerin çalışanlar tarafından yayınlanma riskini ve karalama kampanyaları düzenlenmesi gibi dezavantajlarını da taşımaktadır.

Sonuç olarak, gelişen teknolojiyi yakından takip eden kurumsal markalar, rakiplerine göre daha hızlı gelişebilmekte ve bloglar aracılığıyla takipçilerinden samimi ve anlık olarak geri bildirim elde etmeleri sebebiyle de beklenti ve istekleri yerine getirerek kurumun hedef ve amaçlarını

gerçekleştirebilmekte, marka imajına ve itibarına olumlu katkı yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama Başarıya Götüren 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri* (1. b.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkuzugil, Y. (2004). *Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 903-904.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Başok, N., Tos, O., & Kilimci, C. (2017). Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 8, 75.

- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 414-415.
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content Analysis Of Corporate Blogs As A Relationship Management Tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (M. Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 233.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Siirt Üniversitesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3).
- Çetintaş, H. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdil, T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The Blog As A High Impact Institutional Communication Tool. *The Electronic Library*, 25(4), 396.
- Gürdal, G., & Buldan, U. (2006, Ekim 12). *Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği*. Kasım 7, 2017 tarihinde Ünak: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-7.pdf> adresinden alındı
- Karcıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis Of Blogging In Public Relations. *Public Relations Review*, 32.

- Kılıç, H. Ö. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Karına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1).
- Kırđard, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneđi. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 234.
- Merriam-Webster Dictionary. (2018, Haziran 25). *Merriam-Webster Dictionary*. Temmuz 4, 2018 tarihinde Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> adresinden alındı
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (1995, Haziran 8). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. Ocak 14, 2018 tarihinde Mevzuat Bilgi Sistemi: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=4.5.556&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=556&Tur=4&Tertip=5&No=556> adresinden alındı
- Navaro, C., & Humanes, M. L. (2012). Corporate Blogging In Spanish Companies. Design And Application Of A Quality Index (ICB). *Comunicacion Y Sociedad*, 25(2).
- Öndeş, A. Ö. (2016, Şubat 26). *MarketingTR*. Aralık 2018 tarihinde MarketingTR: <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Markalar-Icin-Blog-Pazarlama/6/72/0> adresinden alındı
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal Tr Edition*, 5(9), 306-307.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram Ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., & Akbayır, Z. (tarih yok). *Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Kasım 23, 2017 tarihinde Filiz Balta Peltekoğlu: <https://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/kurumsal-iletisimde-bloglar.pdf> adresinden alındı

- Sevimli, Ö. (2007). *Kurumsal İletişimde Blog Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 25). *Türk Dil Kurumu*. Ocak 14, 2018 tarihinde TDK:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3cd6a7dd4d13.89908560 adresinden alındı
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University*.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (2. b.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Vural, Z. A., & Öksüz, B. (2012). Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı Ve Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(32), 6.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmeler Açısından Marka Ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 29-30.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly Media.
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. 14-15. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.