

Spor Giyim Sektöründeki Kurumların İletişim Uygulamalarının Sosyal Medya Yansımaları “Nike, Puma, Adidas Örnekleri”

Dr.Yeliz KUŞAY, Marmara Üniversitesi

ÖZET

Sosyal medyaya yönelik ilginin bireysel düzeyde artmasıyla birlikte, kurumlar da bu platformları tanıtım açısından etkin birer mecra olarak görmeye başlamıştır. Bu durum, başka bir deyişle; kurum ya da kuruluşların hedef kitleleri ile iletişime geçerken farklı iletişim uygulamaları geliştirmesini sağlamıştır.

Bu makalede yeni iletişim aracı olarak sosyal medya ele alınarak sosyal medyanın kurumlara sunduğu yeni iletişim stratejileri, farklı uygulama, örnekleri ile desteklenmektedir. Ayrıca makalede sosyal medyada pazarlama iletişimi karmaşının, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının da hedef kitlelerle iletişim ve etkileşiminde ne gibi çalışmalarla yürütüldüğü incelenmektedir.

Makalenin araştırma kısmında, sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışları kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kullanıcıların kanaatlerinin değişimine hitap etmede, ilgi uyandırma, ihtiyaç yaratma ve kullanıcı ile içselleştirme örneklerine değinilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında iletişim uygulamalarının özellikle spor giyim sektöründeki kurumlarda nasıl yansıdığı ayrıntıları ile irdelenmektedir.. Yapılan literatür taramasında örnek uygulamalar olarak spor giyim sektöründe başı çeken Nike, Adidas, Puma'nın uygulamaları analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tekstil sektörü, iletişim uygulamaları

The Social Media Reflections of Communication Applications of Entities Operating in Sportswear Sector “Examples of Nike, Puma and Adidas”

ABSTRACT

In accordance with the increasing interest on social media at an individual basis, the entities have started to view these platforms as an effective channel of promotion. This fact, in other words, has led the entities or institutions to develop different communication applications for communication with various target groups.

In this article, social media has been considered as to be a new communication tool and the new communication strategies it provides have been supported by various applications and examples. Furthermore, in this article, the studies for the mix of marketing communication in social media in terms of public relations and advertising applications in the communication and interaction with target groups have been examined.

In the research section of the article, the attitudes and behaviors of the social media users have been analyzed with the framework of uses and gratification approach. In order to be compliant with changes in the users' satisfaction, the examples of arouse interest, need arousal, and internalization with the user.

The reflections of communication applications especially in the entities operating in sportswear sector, within the scope of limitations of the research, have been studied in detailed. Leading the sportswear sector, the applications of Nike, Adidas and Puma have been examined as application examples in the review of literature.

Keywords : Social media, textile sector, communication applications

Giriş

Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmeler her açıdan yaşamın doğasını değiştirmektedir. Son yıllara kadar üreticiden hedef kitleye doğru olan tek yönlü iletişim akışı, arz ve talep dengesi çervesinde hedef kitleye sunulan olduğu gibi kabul ettirmekteydi. Hedef kitlenin beklentileri ve talepleri, sunulan hizmet ya da ürün hakkındaki kanaatler pek dikkate alınır durumda değildi. Teknolojik gelişim ürün ve hizmet çeşitliliğini artırırken rekabetin varlığı, tek taraflı olan iletişim akış sürecini de etkilemektedir. Artık hedef kitle bu sürece dahil edilmekte, hatta odak nokta haline gelmektedir. Rekabet karşısında var olabilmek, yarış bayrağını elde tutmak için beklentiler, talepler, düşünceler, ürünün ya da hizmetin oluşum sürecinden itibaren dikkate alınmaktadır. Teknolojik gelişim sadece ürün ve hizmetin doğasında değil, hedef kitle ile iletişimin kurulmasında da kendini güçlü bir şekilde göstermektedir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, yeni medya ortamları ile en üst seviyeye ulaşmış hatta tüketiciler kendi ürünlerini kendileri tasarlar hale gelmişlerdir. Facebook, Twitter, bloglar, kurum sayfaları üzerindeki özel uygulamalar ve bağlantılar sosyal medyada çeşitlenmektedir. Sosyal medya kişiler arasındaki etkileşimi artırırken, kurumlar ve hedef kitle arasındaki bağların daha da güçlenmesini sağlayan bir ağ halini almaktadır.

Bu çalışmada amaç; dünyanın önemli ticari alanlarından biri olan spor giyim sektöründe sosyal medyanın önemi ve sosyal medyadaki yansımaları incelenmektedir. Bu çerçevede, ilk olarak sosyal medya, sosyal medyada kurumların var olma mücadeleleri adına izledikleri iletişim stratejileri, tekstil sektöründe sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bu alandaki uygulamalar hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca aynı kategoride yer alan spor ürünleri üreten Nike, Adidas ve Puma kurumlarının sosyal medya kullanımları analiz edilmektedir.

Çalışmaya konu olan spor giyim sektöründeki kurumlar birbirleriyle kıyasıya rekabet ettikleri bu alanda, hedef kitleyi kendilerine çekebilmek için çeşitli iletişim stratejileri izlemektedir. Kuruma olan bağlılığı sağlamak, markanın bir parçası haline gelmek, müşterinin haz duygularını tatmin etmek, kendinden bir şeyler bulmasını sağlamak adına başarılı uygulamalara sosyal medya aracılığı ile imza atmaktadır. Sosyal medyadaki, Facebook, Twitter, bloglar ya da web sayfaları üzerindeki bağlantılar ya da oyunlar aracılığıyla, uygulama öncesi ve sonrası kullanıcı ya da takipçi sayısı başarı grafiğinin bir göstergesi olarak lanse edilmektedir.

Sosyal Medya

Teknolojide yaşanan gelişmeler iletişim sürecinde iletişim araçlarının da değişimine sebep olmaktadır. Bu değişimin temelinde, insanların ihtiyaç duydukları hız ve zamandan tasarruf sağlama, bireysel anlamda var olma ve etkileşim kurma duyguları yer almaktadır. Sosyal medya ortamları, kullanıcılar sayesinde her türlü bilginin kişisel yollarla dağılımına imkan tanıyan, etkileşimli ve gerektiğinde, farklı topluluklar oluşturan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya ortamları ile birey bilgi çağından elektronik çağa geçişte bir sentez yaratmaktadır. Kurulan yeni düzen ile toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel tüm

yaşamımız hızlı bir biçimde değişmektedir. Teknolojik gelişmelerle dünyada olup biteni öğrenme hızı ve öğrenme yoğunluğu artmaktadır. Elde edilen enformasyonlar toplanıp bilgi haline getirilip yayılabilmekte ve düzenlenip saklanabilmektedir. Günümüzde artık, bilgisayar ve bilgisayarlar arasındaki iletişim ağları bilginin toplanmasında ve yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Masuda’ya göre bilgisayarlar enformasyonun işlenmesi, depolanması ve kontrol işlevleri ile insanoğlunun enformasyon yaratma yeteneğini arttırmaktadır. Masuda çok sayıda insan arasında telekomünikasyon araçları ile enformasyon aktarılması olarak tanımladığı, “enformasyon ağlarının bilgisayarlar sayesinde diğer ağlarla birleşerek daha da büyümesi ile yaşayan bir organizmaya dönüşmesinden” söz etmektedir (Törenli, 2004).

Aynı zamanda kurumlar sosyal medya aracılığı ile de geleneksel medya yöntemlerinden elektronik çağa adapte olmuştur. Dolayısıyla bazen sadece sosyal medya ortamları bazen de geleneksel medya araçları ile ya da bunların sentezi sayesinde hedef kitleye ulaşmanın yolları aranmaktadır.

Geleneksel medya yeni medyadaki gelişimini devam ettirirken, buna karşın sosyal medya; varlık ile yokluk, zaman ile mekan, kontrol ve özgürlük, bireysel ve kitlesel iletişim, özel ve kamu alanı, sanal ve gerçek arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyanın da nasıl anlaşılması gerektiğini, yeni teknolojiler sayesinde insanların diğer insanlarla nasıl iletişime geçeceğine dair fırsatlar sunmaktadır (Baym, ve Danah, 2012).

İnternet sayesinde zaman, mekan farklılıkları ortadan kalkmakta, gerek bireysel, gerekse kurumsal anlamda iletişim değişime uğramaktadır. İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslar arası erişim olanaklarını sağlayan internet, zaman ve mekanın sınırını ortadan kaldıran küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri interneti sadece mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta ve birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı yaratmaktadır (Timisi, 2003).

Bu durum aynı zamanda sosyal medya ortamlarının sadece kurumlar için mesaj iletilecek araçlar değil, aynı zamanda hedef kitleleri harekete geçirecek ortamlar olduğunu göstermektedir. Bu da, çift taraflı iletişimin en güçlü silahını oluşturmaktadır.

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve hızlı geri bildirim sağlamaktadır. Sosyal medyada sosyal ağlar, bloglar, medya blogları, mikrobloglar aracılığıyla kolaylıkla içerik üretme imkanı sağlanırken tek bir kullanıcıdan çoğula ulaşmaktadır. Forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da çoğuldan çoğula iletişim sağlamaktadır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

Günümüzde büyük güç sahibi olan Facebook gibi sosyal ağ siteleri son zamanlarda kurumların hedef kitlelerine ulaşması adına yeni iletişim mecralarından birini oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde var olmayı, adım adım öğrenen kurumlar, yürütülecek iletişim stratejilerinin neler olabileceğini, sitenin gelişimine ve uygulamaların çeşitlenmesine, kullanıcıların artmasına paralel olarak geliştirmektedir. Dolayısıyla, sosyal

ağ sitelerinde sadece sayfa sahibi olmak değil, iletilecek reklamın sahip olması gereken özelliklerinden, verilmek istenen mesajın hedef kitle tarafından algılanmasına ve ikna edilmesini sağlamaya yönelik yapılacak bütün çalışmalar belli bir iletişim stratejisini gerektirmektedir. Çığ gibi artan sosyal ağ kullanıcılarının müşteri potansiyeli adına gücünü fark eden kurumlar bu ortamları farkındalık ve değer yaratmak adına kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya içinde kurumlar, kurumsal imajlarını ve itibarlarını yapılandırma fırsatı bulabilmektedir. Gerçek yaşamda ortaya çıkartması güç olan ağları birbirine bağlayan kişileri belirlemekte ve bu kişilerden etkiliyiciler ya da kanaat önderleri olarak yararlanılabilmektedir. Sosyal ağlar üzerinde birbirleriyle müzik paylaşabilmeyi, beğendikleri fotoğraf ve videoları gönderebilmeyi, beğendikleri ya da beğenmedikleri ortam ve konulara karşı oylama yapabilmeyi ve arkadaşlarını oylamaya davet edebilmeyi, canları sıkıldıklarında birbirlerine sanal yaratıkları fırlatmayı bir eğlence fırsatına dönüştürmüşlerdir (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008).

Dolayısıyla, kurumlar sosyal medya içerisinde yer alan uygulamalarla dünyanın neresinde olursa olsun bütün kullanıcıları, müşteri ya da potansiyel müşteri kapsamında etkisi altında almaya yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Böylelikle hedef kitle ile bir bağ kurmaya çalışarak bağımlılık yaratıp, bilinirliği, marka sadakati, bağımlılığı gibi duygulara hitap etmeye çalışırken kurum itibarını artırmayı da amaçlamaktadır.

Sosyal Medyanın Kullanıcıları Etkileme Noktaları

Günümüzde maddi bir değeri olan varlıkların bireyler için ne anlam ifade ettiği sadece fonksiyonları ile değil, prestij ve imajları ile belirlenmektedir. Dolayısıyla ürünün tarzı ve kalitesi, psikolojik tatmin duygusu gibi kişisel özelliklerimizi içinde barındıran iletişim stratejileri hedef kitleyi ikna etmede önemlidir.

Sosyal medya, kullanıcıların hayatına çok hızlı bir şekilde girerken, tutum ve davranışlarının oluşumunda da etkili olmaktadır. Bireylerin kendilerini özgürce ifade etmelerini sağlayıp kendi kimliklerinin ya da olmak istedikleri kimliklerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Harcanan zaman itibarı ile alışkanlıkların değişmesinde de söz sahibi olmaktadır. Karşılıklı olarak gerek hedef kitle üzerinde planlı yürütülecek ikna stratejisinin oluşturulmasında, gerekse kurum marka bilinirliğinin sağlanması, marka imajı ve değerinin arttırılması adına sosyal medyadaki iletişim uygulamalarını yönlendirmede etkin bir güce sahiptir. Hedef kitle marka değeri ve imajı yüksek bir ürünü tercih ederken aynı zamanda sosyo-kültürel açıdan kendisine verdiği değeri de ölçümleyerek tatmin, haz alma duygularını doyurmaya çalışmaktadır. Ürünün sağladığı prestij, marka ve kendisi arasında bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Bunların bilincinde olan kurumlar da kendilerini daha iyi anlatabilmenin ve hedef kitleyi etkilemenin yollarını izledikleri değişik iletişim stratejileri ile belirlemektedir.

Sosyal medya düşük bir maliyetle kullanıcının digital bilgiyi oluşturmaya, değiştirmesine ve yaymasına olanak sağlarken; kurumlar ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi karakterize eden bir iletişim ortamı olarak belirlemektedir. Bu yüzden katılım, açıklık, diyalog, toplum ve

iletişimde olma hali sosyal medyanın karakteristik özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Lester, 2012).

Sosyal medya, kullanıcıların hayata bakış açılarından, zevklerine, hobilerinin oluşumundan, sosyal ilişkilerine kadar pek çok alanda güç sahibi olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kurumların algılanmak ve tercih edilmek için yaratıcı iletişim stratejilerinin uygulandığı bir platformu oluşturmaktadır. Kullanıcı ve kurumlar arası beklenti ve isteklerin karşılıklı uyumu yakalanmaya çalışılmaktadır. Kullanıcılar tercihlerini rahatça ifade etme ortamı bulurken aynı zamanda tercihlerinin oluşumunda da bilgiye ulaşma, karar verme yetilerini netleştirmektedir. Bu da bireylerin tutum ve davranışlarına yön vermesine neden olmaktadır. Kullanıcılar sayesinde sistem kendi döngüsünü doğurmaktadır. Kurumlar pastadan en büyük payı almanın peşinde, en dikkat çekici iletişim stratejileri ile kuruma bağlılığı, aidiyet duygusunu kamçulamakta, bunun yanında bireylerin hazlarına hitap etmeye çalışmaktadır.

Kullanıcılar üzerinde kurumu ya da markayı tercih etme ihtiyacı yaratma ve satın alma davranışına yönlendirmede izlenecek iletişim stratejilerinin büyük önemi vardır; bilgi verme, ilgi uyandırma, ihtiyaç yaratma, ikna etme ve psikolojik bağ kurmaya yönelik uygulamalar ile etkinin gücü artırılmaktadır.

Sosyal medya hem bireysel hayatları hem de toplumu bir bütün olarak etkilemektedir. Bu durum, toplumdaki yeni teknolojilerin etkisi olarak değerlendirilebilir. Geleneksel medya da sosyal medyanın gücünü ortaya koyan örneklerle yer vermektedir. Örneğin iş bulma sitelerinin sosyal medyayı kullanması, sosyal medyada üniversitelerin birbirleri ile iletişimlerine geleneksel medyada da değinilmesi gibi (Khang, Ki ve Ye). Aynı zamanda 2008 yılında sosyal medya aracılığıyla hızla yayılan “emolar” diye tabir edilen genç kesimin Nike ayakkabı giymesi sosyal medyada görsellerle de desteklenmiştir. Nike bunu bir iletişim stratejisi olarak kullanarak gençlerin giyim tarzının içine Nike’ı yerleştirmeyi başarmıştır.

Özellikle ürünün kullanım amacı dışında farklı anlamlara sahip olması tüketicileri daha da cezbetmektedir. Nike bu durumu bir fırsat olarak kendi lehine kullanmayı başarmıştır. Dolayısıyla kurumlar için psikolojik olgu asla atlanılmamalıdır. Ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin hemen hemen aynı olduğu bu sektörde, bireyde satışa yönelik tercih hakkını yönlendirecek etken, bireyin ürünün verdiği marka imajından tatmin olması ve aldığı haz duygusudur.

Kurumlar amaca bağlı olarak uzun süreli izledikleri halkla ilişkiler çalışmaları ile, kısa sürede satışa odaklandıkları reklam çalışmalarında ve tutundurma karması içerisinde izledikleri pazarlama çalışmalarını sistemli bir iletişim stratejisi içerisinde yürütmelidir. Bu durum kurumların hedef kitleye ulaşmasına ivme kazandırabileceği gibi, sürekliliğinin sağlanması, aidiyet duygusunun, marka sadakatının ve bağlılığının, tüketicide tatmin duygularının oluşmasını sağlamaktadır. Elbetteki bütün bunları sağlamak kurumların izledikleri iletişim stratejileri ve kendilerini hedef kitleye ne kadar iyi anlattıkları ile paraleldir.

Özellikle spor giyim sektöründe kurumlar burun farkı ile birbiri ile yarıştıkları için farklılığı sağlamak adına sürekli olarak yaratıcılık özelliklerini sergilemek zorundadır. Aksi takdirde güç kaybetmek an meselesidir. Döngü içerisinde büyüme ve gelişme devamlılık gerektirmektedir. Kurumların asıl amacı kaliteli ürünler üreterek moda olgusunun içerisinde doldurmak ve farklı olmayı her daim başarmaktır. Kurumun marka aracılığıyla hedef kitlede yaratacağı psikolojik yakınlık hissi de ikna gücünü artıracaktır. Dolayısıyla kurumlar tüketiciyi markanın içerisine katmayı başarmalı, tüketicinin hayata bakışını, tutum ve davranışlarını bilmeli hatta yönlendirebilme becerisine sahip olmalıdır.

Sosyal Medyada Kurumların Var Olma Mücadelesi

Kurumlar günümüzde sosyal medya araçlarının gücünün farkına varmışlardır. Sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşımı, bloglar, mikroblogging, sanal yaşam, podcast, oyunlar, uygulamalar, RSS, Wiki'ler ve sohbet odaları sosyal medya içerisinde yer alan uygulamaları oluşturmaktadır. Bunların hemen hepsini kendi içerisinde barındırmayı başarabilen ve günümüzde dünyanın pek çok yerinde kabul gören sosyal ağ sitesi Facebook, sunduğu hizmetler ile kullanıcıların ilgi ve dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarındaki toplumsal dönüşüm insan yaşantısının pek çok alanını derinden etkilemektedir. İş ve ödev yapma, kitap okuma, boş zaman değerlendirme, arkadaşlarla ilişki kurma gibi hayatımızın tüm evrelerini kapsayan süreçler karşımıza yepyeni boyutlarla gelmektedir (Dilmen, 2012).

Sosyal medya sanal gerçekçiliğin çoklu kullanıcıları arası etkileşimi sağlamaktadır. Bireyler biçimlendirilebilirken; sosyal medya ilgilerin paylaşıldığı grupları ortaya çıkarmaktadır. Sanal toplulukları oluşturan ve sanal iletişim içindeki karşılıklı muhatapları ifade eden alıcı ve göndericiler aileler, gruplar, organizasyonlar gibi yaşamda dahil oldukları alanlarda konumlarını, sundukları psiko-sosyal kimliklerini, düşüncelerini, duygularını yeniden tanımlayabilmektedir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen sosyal aracılık yoluyla, bir uygulamaya dahil olma süreci zincirleme olarak çok büyük bir kitleye kısa zamanda ulaşmayı sağlayacak derecedeki tekrar gönderimlerle sürekli hale getirebilmekte ve milyonlara mal edebilmektedir. Facebook, sosyal ağın işlerliğinin sağlanması, kullanıcılar açısından kolay kullanılır bir sanal ortam haline gelmesi, güvenilir olarak algılanması ve kullanıcıların belirli bir davranış ya da tutum değişikliğinde etkilemesi açısından hayati önem taşımaktadır (Yeygel Çakır, 2011).

Jeff Jarvis'in provakatif sloganı "insanlara kontrolü ver, onu biz kullanırız" deyimini bir talepten çok bir tespittir. İnsanlar sosyal medya araçlarını daha fazla kullanır hale gelmektedir. Buna yönelik Haziran 2010'da Expirian Hitwise tarafından yapılan araştırmaya göre, İngiltere'de ilk defa Mayıs ayı boyunca sosyal medya ağları arama motorlarından daha popüler olmuştur. İngiltere'nin internet kullanımında sosyal medyanın toplam kullanımı %11.88 ini oluştururken bu oran arama motorları için %11.33 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın %55'ini ise Facebook kullanımı oluşturmaktadır. Ayrıca Com.Score'un 2011 yılındaki araştırmasına göre (Europe Digital Year in review) Avrupalıların en çok ziyaret ettiği site Facebook'tur ve ilk defa bu oran google sitelerine olan ziyaretten daha fazladır. Ortalamada Avrupalıların %84'ü sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyada var olmak, bir ortamın samimiyetini ve yakınlığını yansıtmaktadır. Sosyal medyada ne kadar uzun zaman

geçirilirse o kadar geniş bir etki alanı oluşmaktadır. Bu da bu alandaki herkesin birbirlerinin davranışlarının oluşumuna etki etmektedir (Lis ve Berz, 2011).

Burada önemli olan ve hassasiyet gösterilmesi gereken nokta, kullanıcıların sosyal medyanın etki gücünün farkında olmalarını sağlamaktır. Çığ gibi artan sosyal medya kullanımı bireyleri ve toplumları etkisi altına almaktadır.

Sora Park, sosyal medyanın gücü ve etkisi konusunda dijital okuryazarlıktan bahsetmektedir. Medya bağlamında teknolojiyi kullanabilmiş olmak sosyal ortamda kabul görmek için yeterli değildir. Bunun için sosyal okuryazarlık bilincine ve yeteneğine sahip olmak gerekmektedir (Ewart ve Snowden, 2012). Henüz gelişmemiş olan bu bilincin oluşturulması için kullanıcıların özen göstermeleri gerekmektedir.

Bireyler diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak için ya da kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medya ortamlarından faydalanmaktadır. Sosyal medya ortamları üzerinden özellikle sosyal ağlar üzerinden faaliyetlerini duyururken; kendi topluluğunu oluşturabilmektedir. Mikrobloglar sayesinde de aynı hizmetlerden faydalanabilmektedir. Ayrıca bloglar üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmekte; görüş ve yorumlarını almakta, aynı zamanda diğer bloglara yorum yazarak etkileşime geçebilmektedir.

Sosyal medyadaki kullanıcılar kendi zevklerini, tercihlerini kendi kendilerine ortaya koymaktadır. Bu durumda ürünlerini güncellemek isteyenler, sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin beklentilerini karşılamak isteyenlere kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya potansiyel müşteriler ile kurumların iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır (Yeo, 2012).

Sosyal medyanın sesi büyük firmaların etkinliklerini yönlendirmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliği olan etkileşim sayesinde anlık tepkiler markaların atacakları adımları veya attıkları adımları ne tarafa doğru yönlendireceği konusunda belirleyici olmaktadır. Örneğin teksil firması olan Gap, logosunu değiştirdiğinde müşterileri markanın Facebook'taki hayran sayfasında 73.277 üye sayısına ulaşırken, 39.137 kişi Twitter'dan gelişmeleri takip ederek karara ciddi tepki göstermişlerdir. Gelişmeler sonrasında Gap, logosunu tekrar eski haline getirme kararı almıştır. Tepkiler bütün sosyal medya ortamlarında özellikle bloggerlar tarafından da tartışılmıştır. Markanın Facebook'taki üye sayısı sadece son 3 gün içerisinde 9.500 kişi artarken Twitter'daki takipçi sayısı 5430 olmuştur (Dilmen, 2012).

Sosyal medyanın popüleritesi pek çok sosyal ritüeli değiştirmektedir. Facebook, anıları paylaşmak, duyguları kolaylıkla ifade etmek açısından çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşmada en etkili platformlardan biri haline gelmiştir (Marwick ve Ellison, 2012).

Sosyal medya ortamları kullanıcıların olaylara bakışlarını ve değerlendirme açılarını değiştirmektedir. Sanal dünyada yüz yüze iletişimden uzak beden dilinin olmadığı ikonlarla duygulara yön verilen yeni kimlikler doğmaya başlamaktadır. Gerçek yaşamdan uzak sanal toplulukların oluşmasına zemin hazırlanmaktadır.

Kurum ya da kuruluşlar sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri kampanyalar, eğlenceli aktivitelerle dağıttıkları ödüllerle hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışırken, rekabet ortamında sosyal medya önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu da farkındalık yaratma, bir adım olsun öne geçmeyi başarmak adına kurumları sosyal medya ortamlarına özellikle Facebook'ta ciddi varlık göstermeye yönlendirmektedir. Sosyal medya üzerinden yürütülmesi gereken tanıtım, pazarlama, itibar, kriz gibi konularda hassas ve bilici bir strateji güdülmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Spor Giyim Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı

Teknolojinin hızlı gelişimi, 21.yüzyıl ile internetin kullanım hızının ve kullanım yaygınlığının 'tabana' yayılması, kişilerin ve kurumların alışkanlıklarının ve iş süreçlerinin yeni teknolojilere entegre olması ve tüketici-üretici ekseninde olan karşılıklı interaktivitenin pazarlama faaliyetlerini üretici merkezden çıkarıp, tüketici odaklı bir alana kaydırması neticesinde günümüz işletmeleri tüketici ile olan eşzamanlı bilgi alışverişinin ve onları da kendi süreçleri içine katmanın önemine bağlı olarak, yaptıkları çalışmaları ve gelecek stratejilerini geçmişteki gibi klasik yöntemlerden arındırarak farklı 'öngörüler' çerçevesinde yeniden şekillenmesine zemin hazırlamaktadır (Bulunmaz, 2011).

Spor giyim sektöründe hemen hemen standartların, üretim çeşitliliğinin ve teknolojinin benzer olduğu bir alanda rekabet ve var olma mücadelesi daha kararlı ve planlı, stratejik bir iletişimi gerektirmektedir. Ürünün yeteri kadar olduğu, seçme hakkının hedef kitlenin elinde olduğu bu sektörde söz hakkı da hedef kitlededir. Bunu farkında olan kurumlar, markalarının imajını yükseltmek ve hedef kitlenin beklenti ve taleplerine, duygu ve düşüncelerine hitap etmek için yaratıcı uygulamalar ile dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Spor giyim sektöründe teknolojik gelişmeler sayesinde de ürün ve hizmet çeşitliliğinin benzer olması, farklılıkları hemen hemen ortadan kaldırmaktadır. Bu durum kurumlar arası rekabeti güçlendirmektedir. Kurumlar moda olgusunu kullanarak, kendi farklılıklarını yaratma arayışı içerisine girmektedirler. Bunu da tek taraflı olarak değil, yine teknolojinin iletişimsel anlamdaki gücünden faydalanarak yani çeşitli uygulamalar ile hedef kitleleri üretim süreci içerisinde tasarım anlamında yer vererek ya da kanaat önderi diye adlandırılan, herkesin sevdiği ünlülere özel kreasyonlar düzenleterek hareketlendirmeye çalışmaktadırlar. Bunları yaparken de planlı bir iletişim stratejisi ile hedef kitleye seslenilmektedir. Böylelikle farklılık beklentilerine cevabı yine tüketicilerin vermesi sağlanırken, kurumun hedef kitleye verdiği önem, çalışılan ünlü kişiler, yürütülen projelerin etkinliği, kurum imajı, kurum değerine hizmet ederken, hedef kitlenin kurum için ne kadar önemli, değerli olduğu hissi verilerek psikolojik olarak da hedef kitleye hitap edilmektedir.

Teknolojik gelişim ile birlikte internetin toplumsal algıları, davranış şekillerini ve beklentileri baştan aşağı değiştirdiğinin farkına varan ve yarattığı 'yeni dünyanın' gelecekteki stratejilerin gerçekleşmesi noktasında kilit rolü üstlendiğini fark eden işletmeler, yaptıkları çalışmaları klasik pazarlama yöntemlerinin dışına çıkararak, internetin kendilerine sunduğu sınırsız olanaklar ve imkanlar çerçevesinde değerlendirmeye başlamışlardır. Bu noktada son yıllarda internet içinde farklı bir dünya yaratan sosyal medya araçları, işletmeler için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri ve markalarına yönelik olarak yaptıkları

yatırımları realize edebilecekleri en önemli alanların başında gelmektedir. Sosyal medya, kişilerin ya da kullanıcıların fikirlerini, görüşlerini ve taleplerini sınırsız bir şekilde ifade edebildiği bir alanı oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011). Spor giyim sektöründe de başarılı uygulamalar ile hedef kitleyi çekmeyi başarmaktadır.

Spor giyim moda sektöründe kendine düşen payı almaktadır. Özellikle kendi kulvarında savaş verdiği kurumlar ile amansız bir mücadele içindedir. Son dönemde moda dünyası elektronik ortamı farkındalık yaratacak stratejilerin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak görmektedir. Blog listeleri incelendiğinde gıda, giyim, sağlık, otomotiv, inşaat ve daha birçok sektörün tüketicileri ile ilişki kurma ve tüketicilerin beklentilerine cevap sunulduğu gözlemlenmektedir. Moda dünyasının trendleri (eğilimleri) dijital ortamda yer alan platformlarda gün geçtikçe daha fazla yer almaktadır (Ataman Yengin, 2012).

Hedef kitle özellikle moda ve günü takip etmek söz konusu olduğunda sosyal medya ortamlarında blogları ya da ilgili web sayfalarını ziyaret etmekte, aynı zamanda alışverişlerini de elektronik ortam üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu süreç kullanıcılara zaman kazandırırken, kurumların ürün ve hizmetlerini karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Bunu fark eden kurumlar pastadan büyük payı almak adına birbirleri ile yarışmaktadır.

Elektronik ortamda en çok gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları; kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri; sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, konserler ve etkinliklerdir. Ayrıca aktiviteler, çeşitli promosyon çalışmaları, ürün ve hizmetlerin konumlandırılması için yapılandırılan interaktif bilgisayar oyunları; tanıtım amaçlı kullanılan elektronik postalar, sohbet odaları ve forumlar; basımla ilişkileri yürütmek amaçlı kullanılan basın odaları ve basın konferansları; elektronik bültenler, gazeteler, dergiler, katalog, broşür vb. tanıtım materyalleride kullanıcıları ikna etmek ve etkilemek için kullanılmaktadır. İnternet ortamı aynı zamanda kurumun sözcülüğü görevini de yerine getirmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde hızlı bilgi akışı sağlamak ve krizin önüne geçmek için internet sıklıkla kullanılan bir araçtır (Güçdemir, 2010).

Sanal ortamda paylaşımlar genellikle, arkadaşlık, eğlence, ünlüler ve gündem konusunda fikir paylaşımı ya da alışveriş amaçlı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya ortamları amaçları gereği gerçek hayatın bir parçası haline de gelmektedir. Boş zamanlarını değerlendirmek için bir araya gelen kullanıcılar, sosyal medyada eski ve yeni arkadaş çevreleri ile; gerek gerçek kimlikleri gerekse sanal kimlikler yaratarak var olmaktadır.

Social Media Examiner’ın yaptığı araştırmaya göre, kurumların sosyal medyada var olma nedenleri üç kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar, hedef kitle ile iletişimde bulunmak, görünürlük sağlamak ve tanıtım yapmak sıralanmaktadır. Ayrıca, küçük ölçekli kurumların %86’sı Facebook kullanırken, %41’i LinkedIn’i tercih etmektedir. Bu ortamlarda var olma nedenlerini ise daha çok yeni hedef kitleler elde etmek amaçlı olarak belirtmektedirler (Kara, 2012).

Sosyal ağların temelinde yatan kitlesel kişilerarası ikna, insanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek üzere odaklanmaktadır. Sosyal etkileme stratejileri; bir çok biçimiyle kabul/uyum (doğrudan rica, ahlaka başvurmak, aldatma vb), sokulganlık

gösterme (iltifat etme, övme, diğerlerine uymak, kendini göstermek, iltimas geçmek, ayrıcalık verme) ve grup seviyesinde içe dönük motivasyon (tanınma, rekabet ve işbirliği /dayanışma) olarak tanımlanmaktadır. Bir ikna teknolojisi olarak Facebook sosyal kabul, övme, teşekkür, beğenme, ayrıcalık kazanmak, grup tarafından tanınma, kullanıcıların düşüncelerinin onaylanması gibi sosyal etkileme stratejilerini kullanmaktadır (Yeygel Çakır, 2012).

Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal medya ortamları sadece hedef kitle ile iletişim kurmak, bu iletişim ortamlarında var olmak için iletişim stratejilerinin uygulandığı alanlar olmaktan ziyade, hedef kitle ile psikolojik bağ kurmak, kurum varlığını pekiştirmek ve kuruma ayrıcalık kazandırma adına yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

Sosyal Medyada Spor Giyim Sektörüne Yönelik İletişim Uygulamaları

Sosyal medya üzerinde yer alan uygulamalara baktığımızda kullanıcıların ilgisini ve dikkatini çekmek üzere pek çok düzenlemenin olduğunu görmekteyiz. Kurumların web sayfalarındaki posterler, interaktif uygulamalar, videolar, reklam çalışmaları, blog ve forumların oluşturulması ya da bağlantılı projelere yönelik sayfalarının düzenlemesi oyun ve yarışları içeren düzenlemeler bu çalışmalar arasında sayılabilir.

Medya araştırma kurumu olan TNS (2007) hazırladığı “Medya Raporu”nda sosyal medya ortamlarını iletişimciler için yeni bir pazar ve iletişim ortamı olarak tanımlamaktadır. Rapora göre sosyal ağ üyelerinin %40’ı sosyal ağ sitelerini marka ve ürünler hakkında yeni bilgiler edinmek için kullandıklarını belirtmişlerdir (Aşman Alikılıç, 2011). Bu rakam sosyal medya mecralarına artan talebin artması ile birlikte doğru orantılı olarak son yıllarda çok büyük bir artış göstermektedir.

Küresel anlamda pazara hitap eden Nike, Adidas, Puma gibi spor giyim markaları da izledikleri iletişim stratejileri ile dikkat çekmektedirler. Bu kurum ve kuruluşlar sosyal medya sayesinde hedef kitlelerinin farklı olma, haz alma ve tatmin olma duygu ve düşüncelerine hitap ederek onları kendilerine çekmek için çalışmaktadırlar. Diğer taraftan geniş bir tüketici portföyü oluşturarak, kurum hakkında yaratılacak olumlu imaj ve sürdürülebilirlik uygulamaları ile sektörel bazda zirveye oynamayı amaçlamaktadırlar. Bunun için en önemli kural, gerek halkla ilişkiler, gerek reklam gerekse pazarlama uygulamalarını planlı bir iletişim stratejisi içinde başarı ile uygulamaktır.

Elektronik iletişimin hedef kitle ile diyalogda ne denli etkili olduğunun fark edilmesi, geleneksel medya aracılığıyla amaçlanan iletişim stratejilerini beraberinde taşımaktadır. Kullanıcılarda marka sadakati, marka bağlılığı, aidiyet duygusu yaratma adına Nike, Adidas, Puma gibi spor giyim firmaları çeşitli uygulamalar ile hedef kitleye seslenmektedir. Kullanıcılar ile olan ilişkiyi her geçen gün daha da yoğunlaştırarak, hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya içerisinde sosyal ağ siteleri, kurumların hedef kitle ile buluşmasındaki gücünü fark ettiklerinden, kendilerine müşteri olarak belirledikleri kurumlara yönelik; markaya özel reklam alanları, web sayfası giydirme, kategorilere göre (müzik, oyun, video gibi) sayfa

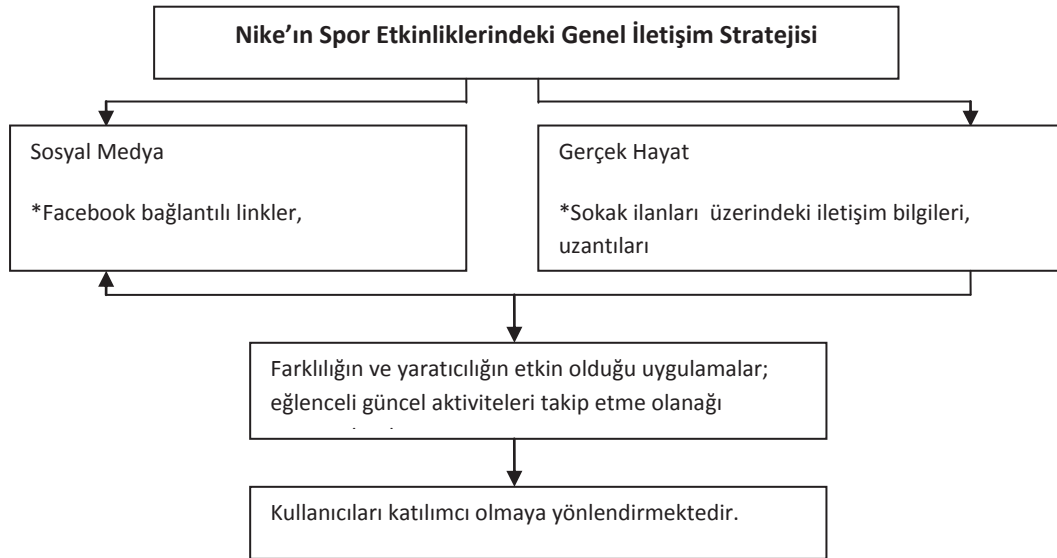
sponsorlukları, mevcut kampanyalara özel interaktif projeler gerçekleştirme, dönüşümlü ilan uygulamaları oluşturmaktadırlar (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008).

Sosyal medya, kullanıcılara paylaşımın kapılarını sonuna kadar açarken, yenilikçi, yaratıcı, farkındalık yaratma çabası ile toplumun davranışlarını da etkilemektedir. Sadece sanal dünya üzerinde kullanıcıların tutumlarını etkilemekle kalmayıp, kullanıcıların gündelik hayattaki ve diğer bireyler ile olan ilişkilerinde de önemli bir gücü oluşturmaktadır.

Giyim tarzından, yaşam tarzına kadar pek çok düşüncenin ve beraberinde davranışlarında değişimine neden olabilecek iletişim stratejilerini benimseyen spor giyim sektöründe örnek gösterilebilecek Nike, Adidas ve Puma’nın uygulamaları hedef kitlelerine ulaşırken, psikolojik tatmin duygularına hitap ederek istenilen doğrultuda değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

Nike

Yeni toplum düzeninin tek dinamiği enformasyondur. Birey, iletişim teknolojisinin kendine sağladığı sınırsız enformasyon imkanından istediklerini alıp, istediği şekilde bilgiye dönüştürebilmektedir. Böylelikle birey kendini yepyeni bir üretim ve tüketim ilişkisi anlayışına sürüklemektedir (Sezal, 1998). Spor giyim sektörü de sosyal medya kullanıcıları arasında var olan ve potansiyel müşterilerini bu noktada kendine çekmek için pek çok farkındalık yaratan ve yaratıcı uygulamalar geliştirmektedir.



Nike'ın yaratıcı ürün direktörü Martin Lotti ürünlerini kısaca; performans, duygu, çevre ve estetik öğeleri ile tanımlamaktadır. Ünlü tenisci Maria Sharapova'nın "daha iyi görüldüğümde daha iyi oynuyorum" ifadesini Lotti burada Nike'ın öğelerinin gücü olarak belirtmektedir. 2012 olimpiyatlarına 3000'den fazla ürün çeşidi ile katılan Nike olimpiyata özgü olarak her sporcuya yönelik kıyafetleri ile örtüşecek özel ayakkabı renklerini kullanmıştır. Hatta Martin Lotti her ne kadar insanların atletin bir araç olarak kullanıldığını

düşünmelerine karşın kendilerinin bu 4 öğeyle, belirgin renkleriyle (neon renklerle) duygulara uygun bir şekilde beyinde markanın aynı anda çağrışım yarattığını savunmaktadır. Dolayısıyla atletleri kullanmadıklarını beyinde atletle beraber bir çağrışım yaptıklarını belirtmektedir. Bu stratejisi ile Nike sponsor olmadan olimpiyatta adını güçlü bir şekilde duyurmayı başarmıştır (Pathak, 2012).



www.tapuz.co.il



www.heartinghartley.wordpress.com

Nike, sosyal medya uygulamaları içerisinde Twitter üzerinden “makeitcoin” hashtag’i ile dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılarına ulaşarak kullanıcılarından fikirler almaktadır. Aynı zamanda yerel ve küresel bazda spor aktiviteleri düzenlemektedir. Aynı hashtag altında bilgilendirme yapan Nike, özellikle Amerika’da her sabah çeşitli organizasyonlar düzenlemektedir. Ayrıca “makeitcount” hashtag’i ile paylaşılan tweet, Facebook iletileri ve “instagram” görselleri, “nikebetterworld” web sitesinde güncellenerek, sergilenmektedir. Nike’ın 2010 Dünya Futbol Şampiyonası’ndan önce yayınladığı reklamlarda kullanılan ‘writethefuture’ hastag’i halen etkili bir biçimde paylaşılmaktadır. Sosyal medyada hashtag ile yayınlanan kullanıcı iletileri, çeşitli dijital ve projeksiyon billboard’lara yansıtılarak, kullanıcının da geleneksel mecra reklamcısı olması sağlanmaktadır (<http://nikesocialmedia.tumblr.com/post/21125620773>).

Sosyal medyada Nike’ın Türkiye için yaptığı uygulamalara bakacak olduğumuzda karşımıza 3 önemli etkinlik çıkmaktadır: Human Race, Ruh Der Ki, The Chance (<http://nikesocialmedia.tumblr.com/post/21083798678>). Nike bu çalışmalarında geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır.



www.advertiser-in-arabia.blogspot.com

www.fcnblog.com



www.theoriginalwinger.com

Bu aktivitelerin ilklerinden biri 31 Ağustos 2008 tarihinde, 25 farklı ülkede aynı anda 1 milyon kişinin koştuğu 'Human Race' organizasyonudur. Organizasyon genel uygulanma alanı olarak geleneksel yöntemleri kapsayan bir etkinliktir. Düzenlenen bu etkinlik için İstanbul'dan on binin üzerinde kişi katılmıştır. Proje, gerçek ve geleneksel etkinlik yöntemlerini kapsarken, bu süreçte seçilen iletişim yolu ise sosyal medyayı içermektedir. Yani bu başarıda en etkili güç kısa sürece geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan sosyal medyanıdır. Nike'ın www.nikeplus.com adresinden katılımcı kayıtları alınarak ve Facebook üzerinden yarışma hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Yine katılımcılar irtibat bürolarından tişört ve koşu çipi alması esnasında olduğu gibi geleneksel yöntemler de kullanılmış, sosyal medya aracılığıyla da koşu bilgi ve istatistikler Facebook üzerinden duyurularak entegre iletişim sağlanmış olup, geleneksel ve sosyal medyanın sürece dahil edilmesi ile, kurum amacına hizmet edilmiştir (<http://nikesocialmedia.tumblr.com/page/2>).

Yine benzer bir uygulamayı Nike 2011 yılında yeni tasarım formlarını Twitter ve Facebook üzerinden duyurarak yapmıştır. Galatasaray'ın forma ve ekipman sponsoru olan Nike, geleneksel medya aracılığıyla yürütmüş olduğu reklamlarına “Ruh Der Ki” hashtag'ini ekleyerek, bu etiketi kullanan ileti ve tweet sayıları arttıkça ürün hakkındaki bilgilerini arttırmıştır. Taraftarların yoğun ilgi gösterdiği kampanya sonucunda, Nike benzer 'hashtagli kampanya çalışmalarına devam etmiştir (<http://nikesocialmedia.tumblr.com>).

Geleneksel medya ve elektronik medyanın özellikle sosyal medya uygulamalarının birlikte kullanıldığı Nike'ın diğer bir projesi ise “The Chance Türkiye” dir. Nike'ın dünya çapında 16 yaş altı oyuncular bulmak için başlattığı 'The Chance' kampanyası 1 Mart 2012 tarihinde Türkiye'de başlamış, oyuncular, Nike'ın Facebook sayfasında yer alan uygulama yoluyla bir 'takım sayfası' oluşturup, kendilerini ve takımlarını programa kayıt ettirerek, Twitter'da @NikeFootball hesabını takip ederek aşamalar konusunda bilgilendirilmişlerdir. Web sitesine, Facebook, Twitter ve Youtube aracılığıyla yüklenen içeriklerin ön jürinin değerlendirmesinin ardından, çeşitli aşamalar ile 10 yeni futbolcunun seçilmesinin amaçlandığı projeye, Türkiye'den yoğun bir katılım gerçekleşmiştir (<http://nikesocialmedia.tumblr.com>).

Nike'in son yıllardaki en önemli stratejisi sosyal medya-gerçek hayat ilişkisine dayalı spor etkinlikleri, çeşitli şehirlerde belirlenen eğlenceli ve yaratıcı rotalar ile uygulanmaktadır. 'Underground' tarzda gerçekleştirilen sokak ilanları üzerinde yer alan Facebook bağlantı sayfalarına giren kullanıcılar, söz konusu güncel aktiviteyi incelediğinde, sistem kullanıcılara katılımcı olacağını bildirmektedir. Aynı zamanda, kullanıcılar kendi eğlenceli haritalarını hazırlayarak, söz konusu site ve ağlar üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşılabilmektedir. Hatta beğenilen haritalar, yarışma parkuru olarak belirlenmektedir. Bu süreç gerçek hayat ile başlarken, sanal dünyada sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir hedef kitleye ulaşmaktadır. Farklılığın ve yaratıcılığın etkin olduğu bu uygulamalar kullanıcıları da projelerin bir parçası haline getirmektedir.

Nike sosyal medya kullanıcılarını tasarım sürecinin içerisine çekmek için de yarışma düzenlemiştir. Tasarım spor giyim meraklıları ile elektronik dünyayı birbirine bağlayan bu proje kapsamında Firefox, Twitter ve Google'ın Dunk model ayakkabısını yapmıştır. 'Brass Monki' lakabıyla tanınan David Reese tarafından tasarlanan ayakkabıların fiyatının 250 ila 400 Euro arasında değişeceği belirtilmektedir. Fiyatların bu denli yüksek olmasının nedeni ise özel tasarım olarak yapılmış olmalarıdır. Adidas benzeri bir uygulamayı 'Adidas Superstars Originals' için Twitter ve Facebook konseptli ayakkabılar tasarlamıştı. Bu ayakkabının tasarımını ise Gerry McKay yapmıştır (<http://sosyalmedya.co/nike-sosyal-medya-ayakkabilari>).

Adidas

Adidas'ın sosyal medyadaki en güçlü kozu 'Radyo Originals' uygulamasıdır. Çeşitli kategorilerde "playlist" seçilerek, segmantasyon ile uygun spor aktiviteleri gerçekleştirilirken dinlenebilmektedir. Mobil cihazlarla da uyum sağlayan uygulamanın iPhone ve Android kullanıcıları için de ara yüzleri vardır. Yalnızca müzik değil, aynı zamanda çeşitli oyun ve ürün tanıtım aktiviteleri bulunan uygulamanın en önemli özelliği Twitter ve Facebook üzerinden müzik listesi, aktivite istatistikleri gibi paylaşımlarda bulunabilmesidir. Facebook sayfa beğenisi oranlarında ise Adidas Originals sayfası, 14 milyona yakın beğeni ile Nike'in önünde yer almıştır. Twitter ve Youtube uygulamalarında ise Nike'in üstünlüğü söz konusudur. Öte yandan, Adidas'ın 'official' sayfa tasarımı ise dikkat çekiciliğini korumaktadır. Adidas'ın üstün olduğu konulardan biri de blog yönetimidir. Adidas'ın kadın giyim modası üzerine kurulu olan Women's Lookbook sayfası oldukça dikkat çekmeyi başarmaktadır (<http://sosyalmedya.co/nike-sosyal-medya-ayakkabilari>).



<http://www.radioadidasoriginals.com/>

<http://www.coloribus.com/adsarchive/online/adidas-originals-womens-lookbook-battle-14349105/>



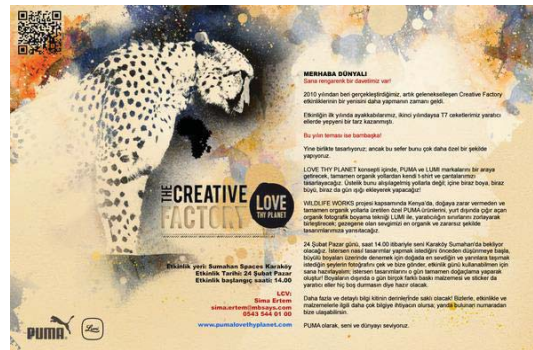
<http://www.tasarimyarismalari.com/adidas-gozluk-tasarim-yarismasi/>

Adidas “Adidas Eyewear” projesi ile sanatçı, tasarımcı ve yaratıcıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu tasarım yarışmasının kazananı, Adidas Originals dizayn ekibi tarafından seçilecek ve kazananın eseri, 2013 yılı global üretim hattı için değerlendirilecektir. Kazananların her biri adidas eyewear websitesi ve sosyal medya kanallarında yer alma fırsatı elde ederken 3000 dolar (USD) para ile ödüllendirilecektir. Twitter ve Facebook ile uluslararası oylamaya açılacak yarışmada en yüksek oyu alan tasarımın sahibi 500 dolar (USD) para ödülüne sahip olacak ayrıca Adidas eyewear internet sitesi ve sosyal medya kanallarında yer alma fırsatı bulacaktır. Adidas bu uygulama ile bağlantılı olarak “<http://www.talenthouse.com/adidas-gozluk-tasarim-yarismasi#submissions>” sitesini hazırlayarak yarışma başvuruları için kullanmaktadır (<http://www.talenthouse.com/adidas-gozluk-tasarim-yarismasi#submissions>).

Nike ve Adidas’ın birbiri ile yarışı, Nike’ın çalışmalarında bir adım önde hareket etmesi, Adidas’ı da aynı şekilde birincilik yarışında farklı alanlarda çalışmaya yönlendirmektedir. Farklılığın ve yaratıcılığın başarılı projeler ile sürdürülmesi spor giyim sektöründe gücü elinde tutmak isteyen kurumların en önemli kalkanını oluşturmaktadır.

Puma

Spor giyim sektöründe hedef kitleye ulaşma ve rakiplerle mücadelede sosyal medyayı etkin kullanan kurumlardan biri de Puma’dır. Hedef kitlesini daha çok sportif giyinen genç kuşaklardan oluşturan Puma, hedef kitlesi ile iletişim kurabilmek adına yaratıcı ve farklı uygulamalarla kullanıcıların karşısına çıkmaktadır.



https://www.facebook.com/Puma/app_220315468088395<http://www.puma.com/events/puma>

Puma, gece hayatını ve oyun oynamayı sevenlere yönelik iOS 5 tabanlı bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan “Puma Social Card” mobil uygulamasını geliştirmiştir. Sosyal yaşam ile oyunu bir araya getiren bir kart oyunu uygulamasıdır. Bu oyun farklı konseptlerde tasarlanmıştır. PUMA Social karakterlerini gerçek yaşam ile örtüşmesini sağlayarak gece hayatını ve eğlenmeyi seven kullanıcılara yönelik hazırlamıştır. Puma “Social Card” kullanıcılar arasında etkileşimi artırarak, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları karakterler ile takım oluşturabilmelerine dünyanın herhangi bir yerinden başka bir kullanıcı ile etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Her takımın kaptanı var iken, kullanıcılar arkadaşlarının fotoğraflarını çekip onları o gece oynayacakları role göre etiketleyebilmektedir. Takımlar fotoğraflarını çekip, oynayacakları role göre etiketleyerek, sosyal platformlarda paylaşabilmektedir. 2012 itibariyle içlerinde Brezilya, Fransa ve ABD’nin de yer aldığı pek çok dünya ülkesinde hayata geçen “PUMA Sosyal”ın kullanıcılarına tüm oyuncuları bir araya getirecek Olimpiyatlar çerçevesinde de sürprizler sunulmaktadır (<http://socialcards.puma.com>).

Bu uygulamalar kurumların varlığının unutulmaması, hatta kurumun böyle eğlendirici aktiviteleri desteklemesi ile varlığını güçlendirirken sanal ve gerçek dünya ile karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır.

Sosyal medya, zamansızlıktan yakının günümüz insanının temel ihtiyaçlarına kolaylıkla cevap bulmaktadır. Boş zamanlarını değerlendirme, vakit geçirme, beslenme ve sonrasında giyinme, moda ve trendlerin takibi konusunda geniş bir yelpazeyi kullanıcılara sunmaktadır.

Spor giyim sektöründeki kurumlar sosyal medyada kullanıcıları sportif faaliyetlere yönlendirmeye, teknolojik pek çok farklı uygulamanın içerisine çekmeğe, kullanıcıların yaratıcılıklarını kuruma yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu projelerin gelişim süreci ile ilgili duyurular ve sosyal etkinlikler sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Puma, kullanıcılarını giyimlerinin tasarım aşamasında da kendi içerisine katmaktadır. Dünya çapında düzenlediği tasarım yarışması PUMA CREATIVE FACTORY ile markanın efsaneleşmiş ürünü T7 ceketlerini her yıl yeniden tasarlamaktadır. Puma bu uygulamasında da sosyal medyanın nimetlerinden sonuna kadar faydalanmayı başarmıştır. Yarışmaya katılan bloggerları creativefactory tag'i üzerinden Twitterda takip etme, kullanıcılar tarafından tasarımları için aktarılan tavsiye ve yorumları dikkate alabilmektedir. Bloggerın tasarladığı ürün sınırlı sayıda üretilerek yine online bir alışveriş sitesi olan Trendyol.com'da

satışa sunulmaktadır. Ürünlerin satışından elde edilen gelir Lösev’e yönlendirilmektedir. Aynı zamanda bloggerlar dışındaki kullanıcılar da PUMA’nın apps.facebook.com/builtforone adresine girip kendi T7 ceketlerini tasarlayanlar arasında en çok beğenilen ilk üç tasarımcı da PUMA ödülleri hak kazanmaktadır (<http://www.sosyalmedyahaber.com/puma-t7-ceket-tasarlayanlar-kazaniyor>).

Görüldüğü gibi, Puma sosyal medyayı kullanma konusunda kullanıcılara ulaşmada bütün kanalları aktif olarak kullanmaktadır. Sanal medyanın en büyük sahiplerinden biri olan bloggerları harekete geçirerek, blog dünyasını hareketlendirmekte, Facebook, Twitter gibi iletişim araçları ile bunu sürdürmektedir. Hatta online alışveriş siteleri ile adını daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlamaktadır. Lösev gibi vakıflar aracılığıyla da sosyal medya kullanıcıları dışındaki diğer hedef kitlelere, sivil toplum kuruluşlarına adını duyurma fırsatı yaratmaktadır.

Puma yine Dünya pazarında Meksika’daki spor ayakkabı satışlarına yönelik olarak, bir in-store aktivitesi yürütmüştür. “Dünyanın en hızlı ayakkabısı, mağazada onu en hızlı kapanın olur” anlayışıyla yürüttüğü kampanyada satın alım zamanına göre indirim alan 118 kişinin 372 dakikada 63,720 pezosunun daha cebinde kalmasını sağlamıştır (<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/puma-the-worlds-fastest-purchase.html>).

Spor giyim sektöründe kurumların en büyük rekabetlerinden birisi de sportif faaliyetler alanında takımların sponsorluk faaliyetlerini üstlenmektir. Olimpiyat oyunları ya da lig dönemi spor takımlarının sponsorluğunu üstlenmek kıyasıyla bir savaştır. Elbetteki sponsorluk faaliyetleri ile çok geniş kitlelere ulaşmak söz konusu iken, sporcunun ya da takımın sponsorluğunu yaparken, sporcu ya da takım adına yaşanan bir kriz doğrudan sponsoru da etkileyeceğinden beraberinde büyük riskleri de taşımaktadır. Puma böyle bir arenada mağlubiyetlerin faturasını çok ağır ödemek yerine farklı bir alanda kendine pazar yaratmıştır.

Puma, Puma Social kampanyası ile kendi pazarındaki yoğun rekabetten sıyrılıp farklı bir pazara girmiştir. Şehirli insanların spor ayakkabı eğilimi, bireylerin şehrin koşuşturmacasına ancak rahat spor ayakkabılarla katlanılabilir fikrinden yola çıkaran Puma bu önsözden yola çıkarak markasını, şehir insanlarına ve gece kuşlarına yönlendirmiştir. “Bazı maratonlar sabah 6’da biter”, “Bazen zafer bir telefon numarasıdır” gibi sağlam sloganlarla şehirli, gece hayatını seven gençleri kendine hedef olarak belirlemektedir (<http://sosyalmedyacalismalari.blogspot.com/2012/06/kampanya-iletisimini-farkli-mecralara.html>). Bu süreçte Puma’nında kendi kulvarında farkındalık yaratmak adına alanındaki yelpazeye bir dilim daha katarak alanını genişletmek adına yaratıcı çalışmalara yer verdiğini belirtebiliriz.

Nike, Puma, Adidas gibi spor giyim sektöründeki firmalar incelendiğinde göze ilk çarpan şey izledikleri iletişim stratejilerinin hemen hemen birbirini takip ettiği yöndedir. Kurumlar kendileri de bunu fark ettiklerinden farklılık yaratma adına yaratıcılıklarını devreye sokmuşlar hatta ciddi kararlar ile hizmet verdikleri hedef kitlenin davranışları üzerinde değişiklik yaratmaya neden olacak uygulamalara girişmişlerdir. Puma’nın takım elbise altına spor ayakkabı giyilmesini destekleyen, casual giyim sektörüne giriş yapması, spor ayakkabı

giymenin, geceleri de dışarı çıkarken tercih edilmesini sağlayacak bir imajın güçlendirilmesi önemli örneklerden bir tanesidir.

Spor Markaları		Nike	Spor Çayın Sektöründeki Kurumların İlerlemiş Uygulamalarının Sosyal ve Geleneksel Medya Yansımaları		
Uygulama	Sosyal Medya	Geleneksel Yöntem	Uygulama	Sosyal Medya	Geleneksel Yöntem
2008 Hummel Race Projesi	www.rakaplus.com'dan katılmacı kayıtları oluşturmıştır. Facebook üzerinden katılmacı bilgilendirilmesi, bilgi ve istatistikler paylaşmıştır.	İrbitat türlerinden türetilmiş ve köprüde dağıtmıştır.	Radio Öğretmek Uygulanması	Mobil Cihazlar, iPhone ve iPad ile telefon kullanıcıları için müzik, oyun, yarışım aktiviteleri geliştirilmiştir. Twitter ve Facebook üzerinden müzik listesi, aktivite istatistikleri oluşturmıştır. (*Adidas Facebook bu uygulama ile Nike ile her zaman arasında yarışım ve oyun başkanı ile mücadele) Bu uygulamada Twitter ve YouTube'da Nike ile üstün bir söz konuşur.	Bu projeler özellikle sosyal medya ortamlarında sunulmuş, geleneksel medyada yer almıştır.
2010 Dünya Futbol Şampiyonası Öncesi Çalışmalar	Twitter uygulamaları #mbesit için hashtag ile kullanıcı fikirleri alınmıştır. Facebook ve YouTube görselleri www.rakaplus.com sitesinde görselleri olarak sunulmaktadır. #mbesit hashtagi aktif olarak kullanılmaya devam edilmektedir.	Sosyal medyaya ortamlarından alınan kullanıcı fikirleri, görselleri bilgilendirici olarak sunulmaktadır.	Official sayfa tasarımı	kullanıcıların fikirlerini paylaşmaya devam etmektedir.	Bu projeler özellikle sosyal medya ortamlarında sunulmuş, geleneksel medyada yer almıştır.
2011 Rubin Der Ki Projesi	Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarında yeni tasarım forma tanımları yapılmıştır. Ürün hakkında bilgi aktarımı yapılmıştır.	Geleneksel medyaya reklamlarda Galatasaray'ın forma ve ekipman sponsoru olarak yer almıştır.	Women's Lookbook Serisi	Kadın modası hakkında fikirler paylaşımı başlatılmıştır.	Bu projeler özellikle sosyal medya ortamlarında sunulmuş, geleneksel medyada yer almıştır.
2012 The Change Türkiye	Facebook üzerinden takım sayfası oluşturulmuştur. Twitter üzerinden @NikeFootball hashtagi üzerinden bilgilendirmeler yapılmıştır. Facebook, Twitter, YouTube aracılığıyla gerçek vukuştur.	Geleneksel medyaya ile proje desteklenmiştir.	Adidas "Exposure" Projesi	Tasarım, yaratıcı ve sanatçıların fikirlerini paylaşarak desteklenmiştir. Blog aracılığıyla söz konusu olmuştur. Adidas, Exposure internet sitesi, Twitter, Facebook gibi diğer sosyal medya kanallarında da yer alması fırsatı bulmuştur. *Adidas blog yönetiminde de öndedir.	Bu projeler özellikle sosyal medya ortamlarında sunulmuş, geleneksel medyada yer almıştır.
Nike Tasarım Yarışması	Facebook, Twitter ve Google ile Duke Model Ayakkabısı tasarlanmıştır. (Duke Model tasarımları)		Adidas Tasarım Yarışması	Twitter ve Facebook üzerinden ayakkabılar tasarlanmıştır. (Green Nike tasarımları)	

SonuçYerine

Sosyal medya, sadece zamanı ve mekanı bir sistem içerisinde sunmakla kalmaz, aynı zamanda bütün insanların aynı anda bilgiye ulaşmasını sağlayan geniş bir içerik sağlamaktadır. Kullanıcıların elektronik dünyayı keşfetmesi ve bu ortamın çeşitli uygulamalarla kullanıcıları içerisine çekmesi, kurumların da dikkatini sosyal medyaya çekmeyi başarmaktadır.

Bu araştırmamızda da gördüğümüz gibi geleneksel medyadaki tek taraflı olan iletişim akışına karşın, günümüzde sosyal medyanın interaktif iletişim imkanları sunması, kurumlar adına vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Gerçekten de halkla ilişkiler modelleri içerisindeki hedef kitle ile sağlıklı bir iletişimin kurulması adına çift yönlü bir iletişim ile hedef kitleden alınacak geribildirim, rekabet ortamında kurumlara hız kazandıracak gibi farklılıkları ve yaratıcılıkları geliştirmek adına da fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya ortamları eğlence ve iletişim için portallar sunmaktadır. Sosyal medyadaki web siteleri; oyun sitelerini, Club Penguin, Second Life ve Sims gibi sanal dünyaları, YouTube gibi video sitelerini, sosyal etkileşimde Facebook, MySpace ve Twitter gibi paylaşım siteleri de dahil olmak üzere sosyal medya platformlarını kapsamaktadır. Sosyal medya sitelerini kullanıcılar yeni arkadaşlar edinmek, fotoğraf paylaşmak, fikir alışverişi yapmak, arkadaş ve aileleri ile bağlantı kurmak için kullanırken, benlik, toplum ve dünya, görüşleri de bu kullanımdan etkilenmektedir. Bu noktada sosyal medya; gönüllülük esasına dayalı etkinliklere katılma, bireysel ve kolektif yaratıcılık çalışmaları, fikirlere yer verilmesi (bloglar, podcastler, video ve oyun sitelerinde olma) bireysel kimliğin oluşumunda rol oynamakta ve sosyal yeteneklerin gelişimini teşvik etmektedir (Hart, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya iletişim uygulamaları çerçevesinde; reklamdaki, halkla ilişkilere ve pek çok tutundurma faaliyetlerine yer vermektedir. Sosyal ağ sitelerindeki başlıca halkla ilişkiler çalışmalarında (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008); kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik kurumsal kimlik olgusunun oluşturulması, kurum adı, marka adı, kurumsal networkü oluşturan firmaların isimleri, üst düzey yönetici ve çalışanların isimlerine yer verilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde rakip ve ilgili kuruluşların halkla ilişkiler kapsamındaki eylemlerini inceleyip medya planlama yaparken bu ortamlar değerlendirilmektedir. Kullanıcılarını hedef kitle olarak tanımlayarak, hedef kitleyi sosyal ağ sitelerinde gruplar, networkler halinde görüp farklı içerikte mesaj tasarlayıp, gönderebilmektedir. Kuruluşlar, sponsorluk yaptıkları spor, kültür, sanat etkinliklerini hedef kitlelere duyurmaktadır. (Facebooktaki event application gibi) Sosyal medya, yarışma, workshop, eğitim gibi kurum dışına taşılabilen etkinlikleri duyurmada da kullanılmaktadır. Diğer taraftan sosyal sorumluluk projelerini ilgili gruplara tanıtmaya ve destek bulmada kullanılmaktadır. Kriz yönetimi kapsamında kriz öncesinde izleme ve kriz döneminde kurumsal mesajları yayınlamada sosyal ağ siteleri kullanılmaktadır. Sosyal medya kurum çalışanlarının da sosyal medyadaki kimlikleri ile daha geniş kitlelere ulaşım sağlamaktadır. Diğer bir deyişle hazırlanan projeler, verilmek istenen mesajlar potansiyel hedef kitlelere sosyal medya aracılığıyla çalışanlar üzerinden de iletilebilmektedir.

Çalışmamızda da görüldüğü gibi, sosyal medyada, sosyal ağlar sayesinde yürütülecek reklam çalışmaları da yine hedef kitleye özel olarak hazırlanmaktadır. Kurumlar bir yandan

kendi web sayfaları üzerinden iletişim stratejilerini yürütebilirken diğer yandan sosyal ağlardan da faydalanmaktadır. Hatta bunu yaparken, kişisel özelliklere bağlı olarak kişiye özel mesajlar ile doğrudan ilgili hedef kitleye hitap edebilmektedir. Sosyal ağlar sayesinde kişinin özellikleri, ilgi alanlarına yönelik bilgiler, gönderilecek reklamların çeşidini de belirlemektedir. En kısa sürede geniş kitlelere, fazla bir harcama yapmadan ulaşma imkanı tanırken, bütün kurumlara eşit var olma imkanı yani rekabet şartlarını eşitleyen bir ortam yaratmaktadır. Bu uygulamalar özellikle, genç hedef kitleye ulaşmak isteyen kurumlar için şimdiden vazgeçilmez bir ortam oluşturmaktadır.

Sosyal medya, özellikle geleneksel medya aracılığıyla gönderilen mesaj bombardımanının oluşturduğu kirlilikten uzak durması ve gönderilen mesajların, hedef kitlenin özelliklerine göre seçilmesi ile etki gücünü daha da artırmayı başarmaktadır. Gerçekten de, mesaj bombardımanı içerisinde sınırlanabilmek sosyal medyayı etkili ve bilinçli kullanmak ile ivme kazanacaktır.

Sosyal medya içerisinde etkinliği sağlamak için, potansiyel kullanıcıların ve müşterilerin dikkatini çekmek, ilgiyi kurumların kendi lehlerine çevirmesini sağlamak, kurumsal aidiyet, sadakat duygularını tatmin etmek gerekmektedir. Bunu yapmak için bireysel bazda kullanıcıların psikolojik yapılarına hitap etmeyi sağlamak, onların haz ve tatmin duyguları göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bununla beraber farkındalık yaratmaya yönelik projeler ile kullanıcıların yaratıcılıkları perçinlenerek karşılıklı etkileşimin en üst seviyeye ulaşması sosyal medya ile mümkün olacaktır.

Spor giyim sektöründe pazarın büyük bir kısmını elinde tutan kurumların hedef kitleye ulaşmada izledikleri stratejiler başlangıçta benzer olsa da, sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesi ile daha farklı ve yaratıcı uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Nike, Adidas ve Puma sosyal medyada gerek sosyal medya etiketlerini kullanmakta, gerekse sanatçı, tasarımcı ve kullancılara yönelik tasarım yarışmaları düzenleyerek geleneksel medya ve sosyal medya etkileşimini sağlanmaktadır. Kullanıcılara ulaşmak için geleneksel medya ile çıkılan yola sosyal medya ile devam edilmekte, ya da sosyal medyadaki kullanıcı etiketlerini billboard gibi geleneksel medyalara taşıyarak kullanıcılar kurumun bir parçası haline getirilmektedir. Böylelikle sanal ve gerçek dünya arası etkileşim kurulmaktadır. Kullanıcıların haz duygularına hitap etmek için psikolojik tatmin yaratılmaya çalışılarak, farklılık yaratmak adına ise farklı segmentlerdeki çalışmalar ile yine kullanıcıların tutum ve davranışları değiştirilmeye çalışılmaktadır. Puma'nın rahat giyime yönelik gece dışarı çıkarken takım elbise altına spor ayakkabı giyimini kabul ettirme stratejileri en belirgin örneklerdendir. Teknolojinin hızlı gelişimi kitle iletişim araçlarındaki adaptasyonu anında geçerleştirirken, sosyal medya kullanıcılarının sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal tutum ve davranışları da etkilemektedir. Çalışmamızın konusu olan spor giyim sektöründe Nike, Adidas ve Puma da bu uygulamaların başarılı örneklerini sergilemektedir.

Kaynakça

- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). Hakla İlişkiler 2.0, Ankara: Efil Yayınları.
- Ataman Yengin, D. (2012). “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektörünce Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Volume:2, issue:3.
- Baym, N. ve Boyd, D.(2012). “Socially Mediated publicness: An introduction”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 56 Issue 3, p320-329, 10p; DOI: 10.1080/08838151.2012.705200
- Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiyat Örneği”, Yeditepe Üniversitesi, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3.
- Cohen, H. (2012). “From social media to social energy (ενεργεια): the idea of the 'social' in "social media", Global Media Journal: Australian Edition, 2012, Vol. 6 Issue 1.
- Dilmen, N. (2012).“Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde Kullanımı”, İstanbul: Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları.
- Dominic Yeo, T.E. (2012). “Social-Media Early Adopters Don't Count”, Journal of Advertising Research, Vol. 52 Issue 3, p291-308, 12p, 4 Diagrams, 4 Charts; DOI: 10.2501/JAR-52-3-297-308
- Ewart, J. Ve Snowden, C. (2012) “The media’s Role in Social İnclusion and Exclusion”, Media International Australia (8/1/07-current), Issue 142.
- Gönenli G. ve Hürmeriç, P. (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook”, Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kara, T. (2012). “Sosyal medya kobiler için bir fırsat mı? Facebook ve LinkedIn üzerinden bir araştırma, Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Khang, H. ve Ki, Eyun-Jung, (2012). Ye, Lan. “Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations”, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 89 Issue 2, p279-298, 20p; DOI: 10.1177/107769901243985
- Lester, Deborah H. (2012). “Social Media: Changing Advertising Education”, Online Journal of Communication & Media Technologies, Vol. 2 Issue 1.
- Lis B. ve Berz, J. (2011). “Using Social Media for Branding in Publishing” Online Journal of Communication & Media Technologies, Vol. 1 Issue 4.
- Marwick, A. ve Ellison, Nicole B. (2012). “There Isn't Wifi in Heaven!” Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 56 Issue 3, p378-400, 23p; DOI: 10.1080/08838151.2012.705197
- Törenli. N. (2004). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Onat F. Ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Yaşar Üniversitesi Journal of Yaşar University, 3(9),

Pathak S. (2012). “Nike Ambushed The Olimpicz with This Neon Shoe” Advertising Age, Vol. 83 Issue 30.

Yeygel Çakır, S. (2011). Web Siteleri ve İkna, Konya: Tablet Yayınları, Konya, 2011.

İnternet

<http://nikesocialmedia.tumblr.com/post/21083798678/nike-n-turkiyedeki-onemli-sosyal-medya-aktiviteleri>, (03.02.2013)

<http://nikesocialmedia.tumblr.com/post/21125620773/sosyal-medyadaki-diger-uygulamalar>, (03.02.2013)

<http://nikesocialmedia.tumblr.com/post/21126433396/rekabet-nike-vs-adidas>, (03.02.2013)

<http://socialcards.puma.com/> (11.03.2013)

<http://sosyalmedya.co/nike-sosyal-medya-ayakkabilari/>, (03.02.2013)

<http://sosyalmedyacalismalari.blogspot.com/2012/06/kampanya-iletisimini-farkli-mecralara.html>, (24.06.2012)

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/puma-the-worlds-fastest-purchase.html>, (03.02.2013)

<http://www.coloribus.com/adsarchive/online/adidas-originals-womens-lookbook-battle-14349105/>, (15.08.2013)

<http://www.puma.com/events/puma>, (12.07.2013)

<http://www.radioadidasoriginals.com/>, 15.08.2013)

<http://www.sosyalmedyahaber.com/puma-t7-cek-tasarlayanlar-kazaniyor>. (07.02.2013)

<http://www.talenthouse.com/adidas-gozluk-tasarim-yarismasi#submissions>, (17.02.2013)

<http://www.tasarimyarismalari.com/adidas-gozluk-tasarim-yarismasi/>, 11.07.2013)

https://www.facebook.com/Puma/app_220315468088395, (06.06.2013)

www.advertiser-in-arabia.blogspot.com, (09.08.2013)

www.fcnblog.com, (09.08.2013)

www.heartinghartley.wordpress.com, (09.08.2013)

www.tapuz.co.il, (09.08.2013)

www.theoriginalwinger.com, (09.08.2013)

