Dünyaca Ünlü Marka ve Şirketlerin Gazetecilik Faaliyetleri Yoluyla Kendi Medya İçeriklerini Oluşturması Deneyimi: Marka Gazeteciliği Örneği Üzerine Bir İnceleme

Göktürk YILDIZ, *Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Türkiye, gokturkyildiz@gmail.com*
Habibe ÖNGÖREN, *Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, Türkiye*

ÖZET *İnternetin yaygınlaşması, pek çok düzlemde değişik eğilimleri de beraberinde getirdi. Medya içinde en çok etkilenen alanlardan biri ise haber ve bilgi medyası oldu. Herkese açık sanal âlem, pek çoklarının bu âleme kendi yönelimleri doğrultusunda yeni uygulama ve kavram getirmesine sahne oldu. İnternet haberciliği, yurttaş gazeteciliği, blogculuk, zaman içerisinde kendi aşamalarını kaydettiler. Günümüzde bu alanda yeni bir örnek olarak marka gazeteciliğinin (brand journalism) ortaya çıkışına tanıklık ediyoruz. Yani artık haber ve bilgiyi, haber medyası yanında, şirketlerden ve markalardan da alabiliyoruz. Son dönemlerde öne çıkan marka gazeteciliğini, markalar üzerine yapılan bir habercilik yaklaşımı olarak değil, bizzat ticari markaların kendi yaptıkları habercilik olarak tanımlamak yerinde olabilir. Ancak her ne kadar adı "marka gazeteciliği" olsa da, markaların giriştiği böylesi bir faaliyetin "gazetecilik" olup olmadığı da üzerinde tartışılması gereken bir konudur. Günümüzde kimi markaların, kurumsal internet sitelerinin ötesinde, kendi bilgi portallarını kurmaya başladığını ve çok ziyaret edilen siteler arasına girmeyi başardıklarını görüyoruz. Markaların, kendi alanlarından bilgi ve haberlerin yanında, bir yaşam portalı olarak tasarlanan siteleri ekonomi, spor, magazin, teknoloji, kültür-sanat, finans, kadın-çocuk gibi haber sitelerinde yer alan bölümlere sahip ve güncel haber ve bilgilerle sürekli yenileniyor. Bu markalar habercilik yaparken geleneksel medya kuruluşlarından da destek alma yoluna gidiyorlar. Böylelikle markalar, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile daha derin, geleneksel medyanın inisiyatif ve kabiliyetine bırakılmamış bir iletişimi sağlamayı hedeflerken, hem içeriği kendileri belirliyor hem daha güvenilir bir marka itibarı kazanıyorlar. Çalışmamızda gazeteciliğin, markaların tanıtımı sürecinde aktif rol oynaması fikri üzerine tartışmaların ötesine geçerek, marka gazeteciliğinin somut işlevselliği üzerine eğilmeyi amaçlamaktayız. Marka gazeteciliği uygulamasını benimseyen şirketler açısından bu durum işlevsel olabilir mi? Olursa uzun vadede marka itibarı üzerine etkileri neler olabilir? Marka gazeteciliğinin tesis edilmesinin marka-müşteri ilişkilerine etkileri neler olacaktır? Bu çalışmada, markaların ne şekilde gazetecilik, habercililik ya da kamuoyunu bilgilendirme faaliyetine giriştikleri, konu hakkında çeşitli kaynakların literatür tarama yöntemi kullanılarak incelenmesi suretiyle tartışılacaktır.*

Anahtar Kelimeler: *Marka, marka gazeteciliği, portal, reklam, marka itibarı*

The Experience of Creating Own Media Content of The World-Famous Brands and Companies Through Journalism Activities: A Study on Brand Journalism Example

Abstract *As the usage of internet became widespread, it brought different tendencies on many planes. One of the most effected fields on media was informative and data media. Public virtual realm was the scene of bringing new applications and concepts for many of them according to their tendency. In time internet journalism, citizen journalism and bloggers made their own progress. Nowadays we are witnessing the emergence of brand journalism as a new example on this field which means that we can get the information and knowledge from companies and brands besides news media. It should be better to define brand journalism-which is prominent recently-as journalism done by trademarks themselves instead of the approach of journalism on brands. Although, the given name is "brand journalism", such an action which is realized by brands is "journalism" or not is an issue to be discussed. Today, we see that some brands begin to publish their own information portals and manage to become the most visited sites beyond their corporate web sites. Brands websites which are designed as a life portal and have the sections of news web sites such as economy, sports, magazine, technology, culture-art, finance, women-child are constantly updated with the fresh news and general information besides the information and news from their own fields. While reporting, these brands get support from traditional media companies. Thus, brands, aim to create a more effective communication with customers and potential customers beyond traditional media's capacity and initiative so that they are able to designate the content by themselves as well as gaining a more reliable brand reputation. Our study aims to focus on the concrete functionality of brand journalism with the idea of journalism's playing an active role on brands presentation process beyond the arguments. Is this situation can be functional for the companies which embrace the application of brand journalism? If yes, what are the effects on brand reputation in the long run? What will be the effects of the establishment of brand journalism on brand-customer relationships? We have an idea that it should be questionised for its applicability. As we have mentioned before, in this research we will try to argue the brand journalism and its applicability with different examples. In this study, the manner of brands on journalism, reportage or informing the public, will be discussed by means of examining, from various resources with using literature review method about the subject.*

Keywords: Brand, brand journalism, portal, advertising, brand reputation

GİRİŞ

Günümüzde şirketlerin müşterileriyle anlamlı ilişkiler kurmaları için yeni bir fırsat olarak marka gazeteciliğinin yükselişine tanıklık ediyoruz. Dışarıda bir yerde sizin ne yaptığınızı öğrenmek isteyen mevcut veya potansiyel müşteriler var. Kim olduğunuzu veya şirketinizin neyle alakalı olduğunu bilmeyebilirler ama yine de yaptığınız işi

anlıyorlar, endüstrinizle ilgililer ve ürünlerinize, servislerinize ihtiyaç duyuyorlar. Marka gazeteciliği bu potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve muhafaza etmekle alakalıdır. Bu yeni gazetecilik türünü temel olarak şu sorular çerçevesinde sorgulamak mümkündür: Marka gazeteciliği nedir ve normal gazetecilikten farklı mıdır? Marka gazeteciliği gazetecilik değil midir? Marka gazetecileri geleneksel gazetecilerle aynı etik değerlere sahip midir? Marka gazetecileri kılık değiştirmiş pazarlamacılar mıdır? Marka gazetecilerine güvenilebilir mi?

Günümüzde şirket ve markalar ile potansiyel okuyucu/müşteri arasındaki iletişimde, medyanın özellikle bu noktada önemli bir araç olabileceği ve bu doğrultuda, şirketlere ilişkin olumlu algı yaratılmasında yapıcı bir rol üstlenebileceği düşünülebilir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı örnekleri çoğaltarak kafa karışıklığı yaratmak değil, belli başlı örneklerden yola çıkarak marka gazeteciliğinin ne olduğu ve nasıl yapılması gerektiği üzerine bir tartışma yürütmektir. Yani "bu modeli izleyen bir gazetecilik ve yayıncılık yaklaşımı işlevsel olabilir mi?" sorusuna yanıt arayacağız.

1. AMAÇ, KAPSAM VE YÖNTEM

Bu çalışmada internetin hayatın her alanına dâhil olmasıyla beraber günümüzde yükselen bir trend olan marka gazeteciliği konusu ele alınmaktadır. İnternet bugün yeme-içmeden giyim-kuşama kadar akla gelen her alanda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Büyük küçük neredeyse tüm şirketler ve markalar, ürünlerini internet vasıtasıyla tanıtmakta ve satışını yapmaktadırlar. Artık internet, tüm bu markaların satış pazarlama faaliyetlerinde hayati bir öneme haiz olmuştur. İnternet teknolojisi aynı zamanda bu markalar için bir iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu çalışmada, internet teknolojisinin sağladığı imkânlardan hareketle, bildiğimiz anlamda haber medyasının yanı sıra markaların bizzat kendilerinin ne şekilde gazetecilik, habercilik ya da kamuoyunu bilgilendirme faaliyetine giriştikleri tartışılacaktır. Her ne kadar adı "marka gazeteciliği" olsa da, markaların giriştiği böylesi bir faaliyetin "gazetecilik" olup olmadığı da bu çalışmada değinilecek bir diğer konudur. Çalışmamız gazeteciliğin, markaların tanıtımı sürecinde aktif rol oynaması fikri üzerine tartışmaların ötesine geçerek, marka gazeteciliğinin somut işlevselliği üzerine eğilmeyi amaçlamaktadır. Gazetecilik yaklaşımlarının markaların tanıtımına katkıda bulunup bulunmaması gerektiğini bilmeyi değil aynı zamanda marka gazeteciliğinin uygulanabilirliğinin eleştirel bir tahlilini de yapmayı amaçlıyoruz. Daha net olarak belirtmek gerekirse, marka gazeteciliği uygulamasını benimseyen şirketler açısından bu durum işlevsel olabilir mi? Olursa uzun vadede marka itibarı üzerine etkileri neler olabilir? Marka gazeteciliğinin tesis edilmesinin marka-müşteri ilişkilerine etkileri neler olacaktır? Reklam sektöründen ayrı olarak, kendi internet sitelerinde ele aldığı konular bağlamında müşteri odaklı olduğu değerlendirilebilecek marka gazeteciliği uygulamasının, marka-müşteri ilişkilerine katkıları ne ölçüde olabilecektir? Ekonomi alanında son dönemde meydana gelen çarpıcı ilerlemeler oranında alandaki oyuncu sayısının da artmış olması, rekabetin neredeyse ölümcül hale gelmesi, markalar açısından tanınırlığın önemini eskiye nazaran çok fazla artırmıştır. Bu durum reklama alternatif olarak marka gazeteciliği yaklaşımını şirketlere sunmaktadır.

Bu açıdan marka gazeteciliğinin, kapsamı, niteliğine yüklenen sorumluluklar perspektifinden olduğu kadar, uygulanabilirlik koşul ve sınırları bakımından da nesnel bir inceleme ve sorgulamayı gerektirdiği kanaatindeyiz. Bu nedenle çalışmamızda marka gazeteciliğine yukarıda bahsetmiş olduğumuz açılardan yaklaşarak, taraftarları ve karşıt görüştekilerin dile getirdiği bazı parametreleri ortaya koymayı, bu sayede hem marka gazeteciliğini hem de uygulanabilirliğini örnekler üzerinden tartışmayı hedefliyoruz.

Çalışmamızda tüm bu sorulara yanıt aranırken, konu hakkında çeşitli kaynakların incelenmesi suretiyle literatür tarama yöntemi kullanılmıştır.

2. MARKA GAZETECİLİĞİ NEDİR VE NORMAL GAZETECİLİKTEN FARKLI MIDIR?

İşletmeler bu karmaşık sorunun cevabını bilmiyor olabilirler ama bir hususta anlaşmış bulunuyorlar: şirketlerin hikâyesini anlatmak için gerekli araçları, taktikleri ve stilleri kullanmak gereklidir. Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu bunu 2012 yılının en önemli 12 trendi arasında saymıştır ve "Entrepreneur" Dergisi 2012 yılındaki "Branding" sayısında bu hususu ele almıştır. Peki niye? Yıllar içinde Batı Kültürü pazarlama ve reklam bombardımanına maruz kalmış ve tüketiciler bilinçlenip ürünleri etiket fiyatından almamaya yönelmişlerdir. Politikacılar eski moda Madison Avenue pazarlama stratejisini benimsemiş olup tüketicileri ticari sloganlara ve gereksiz harcamalara karşı bilinçlendirmeye çalışmaktadırlar. Eğer bu pazarlama olarak algılanırsa insanlar bundan pek de etkilemez. 2008 yılına gelindiğinde ise, yaşanan krizle birlikte, Amerikalıların kurumlara olan güveni sarsıldı. Gayri ahlaki, kimseyi umursamayan uygulamalarla bankalar, borsacılar ve emeklilik fonu müdürleri ulusal gelirin %50'sini silip süpürdüler ve hükûmet bunun önüne geçip suçluları cezalandırmada başarısız oldu. Emlak piyasası çöktü, bankalar çözüldü, iş bulmak imkânsız hale geldi. İnsanlar birikimlerini, evlerini ve geleceklerini kaybettiler ve bu resmen bir gecede oldu (Scott, 2012). Amerikalılar kurumlara duydukları güveni kaybetti; şirketleri algılayışlarını ve satın alma kararlarını değiştirdiler.

Günümüzde sıradan insanlar şirketlerin günümüzdeki değerlerine güvenmiyorlar. İnsanlar doğal olarak kendilerine zorla bir şey satılmasından nefret ederler ve satıcılardan kaçma eğilimindedirler. Bir hizmete veya ürüne ihtiyacımız olduğunda güvendiğimiz kaynaklara bakarız ve çevremizdeki diğerlerinin fikirlerine danışırız. Uzman fikirler çağında yaşadığımızı söyleyebiliriz ve uzman dediğimiz kimse şirket dışından olup bize bir şeyler satmaya çalışan kimsedir.

Şirketler için gelecek, çok büyük sürprizler ve gereklilikler getirebilir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının artık eskisi gibi etkili olamadığını gözlemleyebiliyoruz. Müşteriler kampanyalara artık cevap vermiyorlar ve büyük bir pazar alanı bulunsa bile klasik yöntemlerle müşterilere ulaşılamıyor. Bu yüzden bu noktada işin içine marka gazeteciliği giriyor.

İnsanlar birbirleriyle iletişim kurduğu sürece birbirlerine hikâyeler anlatırlar, çevrelerindeki dünyayı anlamlandırmaya çalışırlar ve hayatları boyunca sürekli yeni kararlar almaya çalışırlar. Teknolojideki ilerlemeler de daha çok bilgi paylaşmamızı sağlıyor ve kendimizi bu bilgilere dayalı kararlar alırken buluyoruz. Hikâyeleri iletişimin özü olarak görebiliriz. Ya da her zaman öyle olduğunu ve her zaman öyle olacağını da ileri sürebiliriz.

İnsan olarak bizler gerçekçi ve anlamlı bağlantılar kurmak isteriz. İşte bu yüzden birisi bize çok iyi bir hikâye anlattığı zaman bile bunu fark edemeyebiliriz. Bu iyi anlatılmış bir hikâyenin gücüdür. Bu, şirketin veya organizasyonun "insan" olmasını sağlar. İnsan olmak, insanlarla gerçek ve dürüst bağlantılar kurmakla alakalıdır; şeffaf, sorumlu ve her şeyden önemlisi ulaşılabilir olmakla alakalıdır.

Şirketler hiçbir zaman müşterilerle bağlantı kuracakları hikâyeleri kullanmada başarılı olamamışlardır. Gazetecilikten başlayarak ve sonra televizyon ve internet çağları boyunca şirketler müşterilerine tek yönlü kanallar aracılığıyla ulaşmaya çalışmışlardır. Geleneksel pazarlama ve reklam teknikleri, her zaman müşterilerin davranışlarını değiştirmeye odaklanmıştır.

Marka gazeteciliği, okurların merakını kamçılayacak hikâyeler yazmakla alakalıdır; bu hikâyeler alelade pazarlama veya reklam hikâyelerinden farklıdır. Yani müşterilerinizle sohbet edersiniz, onlara vaaz vermezsiniz, onlara anlayabilecekleri gerçek ve ilginç hikâyeler anlatırsınız. İnsanlar artık reklam ve pazarlama konuşmalarından sıkılmış durumdalar, işte bu yüzden mesajınızı karşı tarafa iletebilmenizin en iyi yolu iyi bir hikâye anlatmaktır.

2.1. Marka Gazeteciliğinin Tarihçesi

Marka Gazeteciliğin kökleri franchise endüstrisinde bulunur. 2004 yılında McDonalds'ın Pazarlama Müdürü Larry Light kitlesel pazarlamanın artık işe yaramadığını söyledi ve basit bir ilanın bütün hikâyeyi anlatmadığını, işte bu yüzden yeni bir pazarlama tekniğine başvurduklarını bildirdi: "Marka Gazeteciliği". Light, marka gazeteciliğini şöyle tarif etmiştir: Bir markaya dünyada neler olduğunu kaydetmek ve bir markanın bütün hikâyesini anlatacak iletişim alanları yaratmaktır. Light, çoklu kanalların ve gazetelerin pazarlama ve ilan yaklaşımlarını reddetmektedir. Onun modeli bir editör yaklaşımıyla dergi yazar gibi pek çok konudan bahseden düzenlemeler yapmaktır, yani marka gazeteciliğidir (Scott, 2012).

Franchise sistemleri bu uygulamayı önceden benimsemiş bulunuyorlar ve bu uygulama müşterileri bağlamanın en etkili yöntemidir. Boeing, Cisco, HSBC gibi büyük işletmeler bu yöntemi başarıyla uygulamaktadırlar. Günümüzde küçük şirketler bile bu yöntemi oldukça başarılı bir şekilde uygulayabilmektedirler.

On yıl önce araştırma yapmak en yaygın pazarlama trendiydi. Beş yıl önce bu sosyal medyaydı. Bugün ise marka gazeteciliği benimsenmiş bulunuyor. Şu an memnuniyet bazlı bir pazarlama çağında yaşıyoruz ve marka hikâyelerinin kalitesi etkili bir pazarlama yapılmasını sağlayabilir. Sonuç olarak günümüzde şirketler kendilerine gazeteci arıyorlar ve bunların çoğu gazetelerindeki işlerinden ayrılmış gazeteciler oluyor.

2.2. Marka Gazeteciliği Sıradan Gazetecilikle Aynı mıdır?

Kesinlikle aynı veya benzer yöntemleri kullandığı söylenebilir. Bu sadece başka tür bir gazeteciliktir. Tıpkı politika gazeteciliğinin, spor gazeteciliğinin, blog yazarlığının ve hatta Facebook'ta komşularla ilgili haberleri paylaşmanın birer gazetecilik çeşidi olması gibi.

İnternetten önce şirketler halkla ilişkiler firmalarıyla irtibata geçip, gazete yazıları yazdırıp, bu yazıları gazetelere gönderiyorlardı ve gazeteler bu yazıları gözden geçirip şirket lehinde haberler basıyorlardı. Hatta belli birtakım reklam ajansları vardı ki, bunların müşterileri için yazmış oldukları metinler, bir reklam metni olmaktan daha fazla, para harcayarak kamuoyu oluşturmaya yönelik metinlerdi (Ordaş, 1992, s. 108). Günümüzde halkla ilişkiler firmaları basım işlemlerini bypass edip kendi makalelerini tamamen kendi başlarına yayınlayabilmektedirler. Blogları, internet makalelerini, web sitelerini, e-postaları ve sosyal medyayı kullanan şirketler gazetecilik tarzı hikâyelerle müşterilerine doğrudan ulaşma imkânı yakalamış bulunuyorlar.

Gazetecilik bugüne dek geleneksel olarak haberciliğin bir parçası olarak görülüyordu. Bu mesleği veya sanatı öğrenerek yetişen gazeteciler bu terimin anlamını bir haber organizasyonu için çalışmak olarak daraltmaktadırlar. İdeal olarak haberciler tarafsızdırlar, olabildiğince nesneldirler ve hikâyelerin hem olumlu, hem de olumsuz yönlerini anlatırlar.

Habercilere şu öğretilir: Haber organizasyonu için yapılan çalışmanın içeriğiyle reklam içeriği arasında fark vardır. Diğer bir deyişle sesini halka duyurmak isteyen şirketin ilan vermesi gerekir, ilanlar bunun içindir. Haberciler genelde şirketlerle ilgili haberler yayınlamayı hakir görürler. Zira bu nesnel değildir ve hem iyi, hem de kötü yönleri göstermez ve bu yüzden gazetecilik olarak algılanmaz. Haber şirketlerinde çalışan habercilere göre habercilik bir tabudur; onlara göre bu onların yaptıklarından bir şekilde farklıdır.

Aslında farklı değildir. Teknoloji duvarları yıktı ve yepyeni kurallar koydu. Gazetecilik günümüzde pek çok değişkeni içeren bir şemsiyedir. Haber merkezi için çalışan bir gazeteci kesinlikle gazetecidir. Bir işletme yayınında çalışan bir yazar gazetecidir. Bir blog yazarı gazetecidir. Haberin meydana geldiği yerde cep telefonlarıyla çekim yapan vatandaşlar gazetecidir. Gazetecilik yeteneklerini kullanarak şirketler lehinde hikâyeler anlatanlar da gazetecilerdir ve bunun aksini iddia edenler bu kavramın kazandığı yeni

boyutları idrak edememektedirler. Çünkü bu nihai olarak belirli bir okur kitlesine hikâyeler anlatmakla alakalıdır. Hepsi bu.

Nesnellik bir fantezidir. Bir haberci ne kadar uğraşırsa uğraşsın hikâyeye kendinden bir görüş katmadan edemez. Gazetecilik esasen okurun ilgisini çekip, bu ilgiyi korumakla alakalıdır. Gazetecilik bir hikâyenin özünü bulmak ve onu ilginç bir şekilde anlatmakla alakalıdır. Bu ilginç bir başlıkla başlar ve daha sonra ilginç bir girişle ve makalenin ana kısmıyla devam eder. Her hikâyede olduğu gibi bunun da başlangıç, gelişme ve sonuç bölümü vardır.

Bir şirket lehine gazetevari hikâyeler yazan marka gazetecilerinin ve yazarların aynı hedefi tutturması gerekir: okurların dikkatini çekmek ve muhafaza etmek. Bunun için şirketle ilgili hikâyeler toplayıp düzenlemeleri ve bu hikâyeleri çeşitli medya kanalları aracılığıyla şirketin müşterilerine iletmeleri gerekmektedir.

Hikâyeler otantik ve özgün olmak zorundadır: gerçek insanlarla ve olaylarla dolu olmalıdır. Bu hikâyelerde elbette ufak tefek değişiklikler yapılabilir. Bazı sözcükler ve çarpıcı ifadeler çıkarılabilir, yerlerine moda olan yenileri girebilir (Foster, 1991, s. 93). Bilgiler şeffaf olmalı ve internette sorularına cevap arayan insanların işine yarar nitelikte olmalıdır. Hikâyeler ilginç olmalı ve okura yardımcı olmalıdır. Somut hikâyeler okurun güvenini kazanır ve muhafaza eder. Kendinize şu soruyu sorun: gazetelerde kaç defa şirketinizin iş profilini gördünüz. Tamam, bu teknik olarak bir ilan değildir. Ama yine de aynı etkiye sahiptir. Peki fark nedir? Eğer bir hikâye doğru ve net ise ve belirli bir okur kitlesine hitaben yazılmışsa marka gazeteciliği diğer gazeteciliklerden nasıl farklı olabilir? Bunun da işe yaradığı görülüyor ve bu işi eyleme döken şirketler muazzam sonuçlar elde ediyor (Scott, 2012).

3. MARKA GAZETECİLİĞİ İLE İLGİLİ OLUMSUZ YAKLAŞIMLAR VE BU YAKLAŞIMLARA KARŞI GÖRÜŞLER

Marka gazeteciliği yükselişte olduğu halde henüz yeterince iyi bir şöhrete sahip değil. Bu konuda hem fikir miyiz? Herkes gazeteciliği tanımlar ama bu tam olarak marka gazeteciliğini tarif edemez. Her ikisi de editör elinden geçmiş içeriğe sahiptir ama marka gazetecisinin hedefi değerli bir endüstri ve ürünle alakalı içerik oluşturarak markanın önemli bir meselenin ortasında görünmesini sağlamaktır.

Ürünlerin birbirinden farksız hale geldiği günümüz dünyasında markaların, tüketicinin kararlarını etkilemek amacıyla ürünlerinin ve hizmetlerinin farklı biçimlerde algılanmasını sağlamaya çalıştıklarından bahsedebiliriz. Firmalar ne olduklarını değil, nasıl algılanmaları gerektiğini anlatmayı hedeflemiş durumdalar (Schultz ve Ttannenbaum, 1991, s. 69).

Marka gazeteciliğinin pek çok tarifi vardır ve ne yazık ki pek çok insan marka gazeteciliği hakkında aşağılayıcı ve asılsız suçlamalarda bulunmaktadır. Aşağıda

insanların marka gazeteciliği hakkında söylediği sözlerin bir listesi bulunmaktadır (Spark, 2011):

- Marka Gazeteciliği Bir Çeşit İçerik Çiftçiliğidir:
Eğer bir marka bir içerik hazırlıyor ve bu içeriğin arama motorlarında en üst sıralarda yer alması için uğraşıyorsa bunun bir tür içerik çiftçiliği olduğu söylenebilir.

Aslında bu mantığın hiçbir dayanağı yoktur ama insanlar yine de bu mantığa inanırlar. İnsanların böyle düşünmesinin nedeni bir keresinde kötü bir marka gazeteciliği örneğiyle karşılaşmış olmalarıdır. İçerik çiftliklerinin, interneti, değerli olsun ya da olmasın çeşitli içeriklerle doldurulduğu bilinir; bundaki amaç arama algoritmalarıyla oynayarak içerikleri hazırlayanları arama motorlarında en üst sıralara taşımaktır. Google'ın içerik çiftliği tekniğine karşı aldığı önlemlerden dolayı bu iş artık o kadar da kolay değil.

"İçerik çiftçiliği" iddiası internette içerik yayınlayan herkes için geçerlidir. Herkes kendi içeriğinin arama motorunun en üst seviyesinde yer almasını ve herkesin onu görmesini ister. Peki marka içeriği niye farklı olsun? Ayrıca bir içeriğin zayıf olması onun içerik çiftliğinden geldiği anlamına gelmez.

- Marka Gazeteciliği, Oyun için Yapılmış Bir Ödemedir:
Marka olmuş gazeteciler yayıncının verdiği yayın çizgisinde içerik hazırlamak için ücret alırlar. Marka gazetecileri ise markanın verdiği çizgide içerik hazırlamak için ücret alırlar.

Her iki türde gazeteciler editörden yetki almışlardır ve bu yetki hem yazar hem de okur için açık kılınmıştır. Mesela Harley Davidson magazinini okuyanlar bilirler ki bu magazinin içeriği Harley markasıyla ve Harley yaşam tarzıyla alakalıdır; Honda'nın ne kadar harika olduğunu anlatmaz. Editörden alınmış bu yetki hem üreten hem de tüketen herkes için son derecede açıktır ve bu yüzden Harley'le alakalı içerik hazırlamak da muteber sayılabilecek bir gazetecilik örneği olarak değerlendirilmelidir.

- Marka Gazeteciliği Gazetecilik Değildir:
Bu, korkudan veya kıskançlıktan kaynaklanıyor olabilir ama gazeteciler zaman zaman marka gazeteciliğinin gazetecilik olmadığını söyler.

Mesela SXSW panelinde marka gazeteciliği hakkında konuşan Bob Garfield (NPR'ın "On the Media" sunucusu) şunları söylemişti: "Belki de bu panelin adı şöyle olmalıydı: 'Marka Gazeteciliği Gerçek Gazetecilik Değildir, Yarı Gazeteciliğin Yükselişidir'"

Bu orijinal panel isminden daha iyi değildir: "Marka Gazeteciliği: Uydurma Olmayan Reklamcılığın Yükselişi." Niye? Oysa bu yaklaşımı diğer mesleklerde

göremeyiz. Hiç kimse çıkıp da şöyle bir soru sormaz: "Doktorlar hastalarını gerçekten tedavi ediyorlar mı, yoksa pahalı makinelerin ardına mı saklanıyorlar?" Geçerlilik sorusunun daha çok, "marka gazeteciliği" veya "içerikle pazarlama" terimlerini, birbirine tamamen karşıt kavramların birlikte kullanılması olarak değerlendirenlere ait olduğunu düşünebiliriz.

- Marka Gazeteciliğine Güvenilemez:
Pek çok firma işlerinin üçüncü şahıslar tarafından geçerli, muteber kılınmasını ister çünkü üçüncü şahıslar tarafından yazılan makalelerin, şirkette birilerinin yazdığı makalelere göre toplum gözünde daha geçerli olacağı hususunda genel bir kanaat bulunmaktadır. Bu, pazarlama için doğrudur ama üçüncü şahıs gazetecilerin aksine, ancak şirket içinde çalışan biri şirket içinde olup bitenleri anlatabilir. Bazı tüketiciler bu tür içeriğe gerçekten değer verir.

- Marka Gazetecileri Kılık Değiştirmiş Pazarlamacılardır:
Marka gazeteciliği ile pazarlamayı ayıran bir çizgi vardır. Eğer bir marka gazetecisi elinde kanıt ve somut nedenler bulunmadan şirkete müşteri çekmeye çalışıyorsa onun yaptığı artık gazetecilik değildir. Sadece pazarlama metni yazıyor demektir. Bu yazar ne zaman gazetecilik yaptığını ve ne zaman pazarlama metni yazdığını bilir ve okurlar aradaki farkı anlayabilirler.

- Marka Gazetecileri Geleneksel Gazetecilerle Aynı Etik Değerlere Sahip Değildir:
Bütün endüstrilerin kötü yönleri vardır. Kısasa kısas mücadelesinde geleneksel gazetecilerin satılmış olduğunu söylenemez. Ancak bir iki gazetecinin ahlaksızca davrandığını gördüğünüz zaman diğer gazetecilerin de aynı şeyi yaptığını düşünürsünüz. Birkaç kötü örneğe bakarak bütün bir endüstriyi yermek doğru değildir. Geleneksel gazeteciler bunu yapmazlar. İş kalitesinin ve ahlakının ne kadar yüksek olacağı gazetecinin kendisine ve çalıştığı medya kuruluşuna bağlıdır (bu kuruluş geleneksel bir medya kuruluşu da olabilir, bir marka da olabilir). Kaliteyi ve iş ahlakını değerlendirmek ise tüketiciye aittir.

- Marka Gazetecileri İş İlişkilerini Açıklamazlar:
Tıpkı ekonomi haberciliğinde olduğu gibi, özel şirket sırlarını içerebileceğinden ötürü bu muhakkak bir gereklilik olabilir ve bu durum hiç kimsenin net olarak nedenini açıklayamayacağı bir biçimde, hiçbir delile dayandırılmaksızın, marka gazeteciliğin bir kuralı olarak görülebilir. Bazıları, hiçbir geçerli delile dayanmaksızın, ücretli blog yazarlarının onlara kimin ödeme yaptığını açıklamadıklarını iddia etmektedirler. Bu tamamen baştan savma bir davranıştır ve bu iddianın delile dayalı olarak ispatı olanaklı değildir. Ücretli blog yazarlarının habercilik yönünden inandırıcı olup olmadığını tartışan bir kimsenin, bizzat kendisinin gazeteci gibi davranamaması bir çelişki olarak değerlendirilebilir.
Geleneksel gazetecilerin marka gazeteciliğinden bahsederken (5N1K gibi) gazeteciliğin kurallarını dışlaması belki anlaşılabilir. Herhangi bir şeyde olduğu gibi bazen insanlar kimin onlara ödeme yaptığını açıklamak istemezler. Ancak

burada can alıcı sözcük "bazen"dir. Hiçbir delil öne sürmeden bir şeyi bir norm olarak kabul edilemez.

Bu tartışmalardan sonra blog yazarlarına nasıl bahsetmek gerektiğinden bahsedilebilir. Burada bir blog yazarına ödeme yapmanın, şirketin veya blog yazarının inandırıcılığını yok edip etmeyeceği meselesi ortaya çıkıyor. Kimi blog yazarları içerik hazırlamak için ücretli olarak tutulabilirler. Basitçe, herkes gibi yaptığı iş için ücret aldıkları söylenebilir. Ve herkes gibi bu bloggerlar da kimden ücret aldığını açıklayabilirler. Bu anlaşılması ve kabul edilmesi zor bir yaklaşım değildir. Asıl üzerinde durulması gereken, blog yazarlarına ücret ödendiği zaman insanların neden önyargılı yaklaştıklarıdır. Niye blog yazarlarının diğer insanlar gibi ilişkilerini açıklamadığı varsayılsın ki?

-Marka Gazeteciliği, Gazetecilik İçin Bir Tehdittir:
Bir teknoloji muhabiri olan Kyle Monson, "Bir gazeteci gibi hareket eden reklamcının, bir köstebek olabileceğini ve hiçbir şeyden şüphelenmeyen okurları, adi markaların kustuğu ürünleri ve hizmetleri tüketmeye ikna edebileceğini" öne sürüyor. Bu durumun, onun marka gazetecisi olarak "karanlık tarafa" geçtiğine dair gazeteci arkadaşlarının şüpheci endişelerini yansıttığı söylenebilir.

Bu endişeye şu soruyla karşılık vermek gerek: "Ne zaman kandırıldınız?" Hiçbir şeyden şüphelenmeyen kitleler değil de bizzat siz nasıl bir durumda ve ne zaman gazetecilik olarak sunulan ama aslında reklam olan bir şeyle kandırıldınız?

Biraz evvel bahsettiğimiz "Marka Gazeteciliği: Uydurma Olmayan Reklamcılığın Yükselişi" adlı panel tartışmasında Monson, Bob Garfield'e karşı şunu ifade etmiştir: Marka Gazeteciliği sadece, reklamcılara nasıl yayıncı olacaklarını öğretmenin bir yoludur. Monson, "Gazetecileri ajanslara entegre ederek onları işe yaramaz hale getirmek istemediklerini, aksine ajanslara ve markalara nasıl yayıncı olacaklarını anlattıklarını" belirtiyor. Buna karşılık, "İçimdeki pazarlamacı bana 'cool' diyor; içimdeki gazeteci ise suratına yumruk atmak istiyor" diye karşılık veriyor Garfield.

Garfield'ın açıklaması şok edici bulunabilir, zira "marka gazeteciliği" veya "içerikle pazarlama" diye bilinen ticari yayıncılık, onlarca yıldır zaten piyasada olan bir şey. Burada şu tartışma konusu olabilir: Sadece gazetecilerin yayıncı olabileceğini söyleyen kutsal gazetecilik enstitüsü yaklaşımına da ne oluyor? İnternet işleri kolaylaştırmadan önce de markalar zaten kendi kendilerinin yayıncısıydı. Gazetecilerin gazeteciliği icra etmesi için doktorlar gibi özel bir yetki alması gerekmiyor.

- Marka Gazeteciliği, İlan ve Reklam Endüstrisi İçin Bir Tehdittir:
Marka Gazeteciliğinin, ilan endüstrisinden düşmanca tepkiler alabileceğini peşinen kabul etmek gerekebilir çünkü reklam endüstrisinde çalışanların bakışına göre marka gazetecilerinin düzeni değiştirmeye çalıştığına inandıkları düşünülebilir.

Ancak yine de kabul etmek gerekir ki bu sadece kimilerinin ileri sürdüğü olumsuz bir durumdur.
Doğru olsun ya da olmasın, geleneksel reklam yöntemleri etkisini yitirmeye başlamıştır. Zorlamayla reklamcılık günümüzde artık daha az mümkündür. Sosyal medya ve araştırma, yeni keşif alanlarıdır. Eğer şirketler bu alanlarda görünür olmak istiyorlarsa, içerik yaratmak zorundalar. İçerik, sosyal medyanın ve araştırmanın çağımızda geçer akçesidir.
Halkla ilişkiler ve reklamcılık, ürünleri duyurma aracıyken bir içerik olmadan sosyal medya ve arama motorlarında boy gösterebilmek olanaklı değildir. Bilgi ve eğlence sunmayan reklam, sosyal uzayda dolaşmayacak ve arama motorlarında gözükmeyecektir.

4. MARKA GAZETECİLİĞİ KAPSAMINDA BAŞARILI BİR HABER SİTESİ İÇİN GEREKLİ TEMEL ÖZELLİKLER

Markalar artık hikâyelerini ve fikirlerini, fotoğraflarla dolu etkin bir haber sitesiyle anlatarak, kendilerini diğerlerinden farklı kılmak istiyorlar.

Mesela Boeing bunu bize Hava Kuvvetleri Üssünde Test Uçuşunun neye benzediğini göstermek için kullanırken, Louisana Seafood firması bunu BP'nin denizdeki petrol sızıntısından sonra balıkçıların ve deniz ürünleri üreticilerinin neler yaşadığını anlatmak için kullanıyor (Henderson, 2011). Imperial Sugar Şirketi ise bunu şirket içi krizi aşmak için kullandı (Eschwège ve Charpentier, 2012). Ülkemizde ise Ağaoğlu' nun "my life" sitesi aracılığı ile medyayı sosyal sorumluluk, çevreye ve insan yaşamına saygıyı vurgulamak için kullandığını görmekteyiz.

Bu örnekleri, dijital devrimdeki evrime paralel olarak hızla büyüyen yeni bir iş iletişimi şekli olarak marka gazeteciliği kapsamında değerlendirebiliriz. Bu yeni yaklaşım şirketlerin ilgisini çekiyor çünkü şirketler adına farkındalık yaratıyor ve genelde sosyal medyadan, reklamcılıktan veya halkla ilişkilerden daha hızlı bir şekilde ve doğrudan vatandaşa ulaşma imkânı sağlıyor.

Peki neden? Otantik olarak değerlendirilebilecek marka gazeteciliğinin, sohbet ve şeffaflık çağına paralel olarak şirketlere yeni bir açılım kazandırdığı söylenebilir. Burada temel bir soru dikkate değerdir. İnternet üzerinde ne okumak istendiğini düşünelim: haberler mi, ilanlar mı? Gerçek insanlarla ilgili hikâyeler mi, yoksa kendini satan promosyonlar mı?

Haberleri ilginç ve inandırıcı kılarak - ve şirketlerin arkasında nelerin olduğuna dair insanların merakını uyandırarak - marka gazeteciliği internet içeriğine ve sosyal medyaya yepyeni bir interaktif boyut kazandırıyor. Bu durum ise, şirketlerin ve organizasyonların kendi hikâyelerini anlatarak hissedarların ve medyanın gözünde güvenilir bir bilgi kaynağı olmasını sağlıyor.

Marka gazeteciliğin özünde deneyimli ve becerikli gazetecilerle çalışan, bir şirket tarafından kurulmuş olan ve sürekli güncellenen gerçek zamanlı bir internet haber sitesi bulunmaktadır. Meşru haber özellikleri, fikir liderlerinin uzman perspektifleri ve göz alıcı haber fotoğrafları şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklı göstermesini şüphesiz sağlayabilir. Bu sayede şirketlerin de güvenilir bir haber kaynağı olacaktır.

Başarılı bir marka gazeteciliğinin yapması gerekenler şöyle özetlenebilir (Henderson, 2011):

- Şirket ürünleri, hizmetleri ve çalışanlarını anlatan hikâyeler ve tanıtımlar, meraklı okuyucuları cezbedecek şekilde açık ve sade bir dil kullanılarak aktarılmalı.
- Endüstri analistleri, köşe yazarları, uzmanlar ve ticari ortaklık liderlerinin sektörel perspektif ve trendlere ilişkin görüşlerine yer verilmeli.
- Hikâyeler kısa tutulmalı ve bu kısa alanda canlı bir amaç, vizyon ve habere konu olan şeyin niye önemli olduğu net olarak ifade edilmeli.
- Fark yaratan çalışanlara ışık tutarak gerçeklik duygusu yaratılmalı.
- Sektörel haberlerin alıntılar ve canlı haber sunumları aracılığıyla sürekli akması sağlanarak denge, şeffaflık ve açıklık vurgulanmalı.
- Otantik, sıradışı ve dengeli bir web sitesi oluşturulmalı.

1980'lerden itibaren pek çok isim altında evrim geçirerek oluşan marka gazeteciliği hiçbir zaman günümüzdeki kadar güçlü olmamıştır. Bunun nedeni parmaklarımızın ucundaki ilgi çekici ve interaktif internet araçlarıdır. Marka gazeteciliği, günümüzün müthiş rekabetçi ortamında lider konuma geçmek isteyen yenilikçi şirketlerin vizyonunu, tutkusunu ve somut amacını gündeme getirmek için kullandığı günümüzün en etkili metodudur.

4.1. Marka Gazeteciliğine Örnekler:

4.1.1. Coca Cola

Coca Cola, şirketin çalışanları için hazırlamış olduğu kurum içi dergisinden sonra, şirket web sitesinin biçiminde yeni bir web sitesi daha açtı. Bu durum, marka gazeteciliğin yükselişinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Coca Cola yöneticileri bu yeni web sitesini (www.coca-cola.com değil, http://www.coca-colacompany.com/ adresi) "üstlendikleri en hırslı dijital proje" olarak tarif ediyorlar.

Buradan hareketle, "Yeniden düzenlenmiş web sitelerinin, tıpkı dergiler gibi eğlence, çevre, sağlık, spor gibi konularda, önemli görülen hususlara daha çok yer veren makaleler sunacakları ve bu sitelerde röportajlar, fikir sütunları, video klipler, foto galeriler ve blogların da yer alacağı beklentisinden söz edilebilir. Böyle bir durumda "web sitesinin iş merkezli içeriği - yöneticilerin biyografileri, yatırımcı bilgileri, iş ilanları ve haberler gibi - yeniden şekillendirmeden sonraya kalacak" demek herhalde yanlış olmaz.

Örneğimizdeki yeni sitenin adı Coca Cola Journey. Bu site, ismini 1987-1997 yılları arasında Coca Cola çalışanları için yayınlanmış olan "Journey" dergisinden alıyor (Elliott, 2012).

Bu yeniden yapılandırmayı incelerken marka gazeteciliğinin pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasındaki önemine odaklanmakta yarar var. İçerikle pazarlama diye de bilinen marka gazeteciliği aslında şirketlerin kendi medyatik yayınlarını yapmasından başka bir şey değildir. Dell ve IBM gibi şirketler de pek çok açıdan gazetevari ürünler üretiyorlar.

Coca Cola'nın bir yöneticisinin belirttiği haliyle, şirketin dijital ve sosyal medya takımı, sürekli güncellenen üretim programı ve yayın takvimi olan bir yayın ekibine dönüştürüldü. Coca Cola'da dört tam zamanlı personel bu web sitesinde çalışıyor ve 40 serbest çalışan ile Coca Cola'nın pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarında çalışanlar onlara içerik hazırlamalarında yardım ediyor (Elliott, 2012).

4.1.2. Cisco'nun Internet Üzerinden İçerikle Pazarlamaya Yenilikçi Yaklaşımı

2010 yılında Cisco'nun sosyal takımı yeni bir iletişim stratejisine ihtiyaç duyduklarını fark ettiler. Geçmişte geleneksel şirket iletişimi üzerine bir hayli emek sarf ettikten sonra Cisco, yeni bir haber odası oluşturmak için bir hayli kafa patlattı ve bundan "The Network" adlı web sitesi doğdu. Basında çıkan tipik işletme içerikleri üretmek yerine Cisco, marka gazeteciliğinin öncüsü olarak yol alıyor. Sosyal Medya takımı başkanı Karen Snell gibi bu projenin yaratıcıları şunu anlamış bulunuyorlar ki geleneksel iletişim metotları artık daha fazla işe yaramıyor ve müşterileri cezbetmiyor. Ayrıca şunun da farkındalar ki piyasada gazetecilik deneyimi olan pek çok kalifiye işsiz bulunuyor.

Cisco'daki Snell'in takımı bu projeyi oluştururken bu yazarlardan istifade etmeyi düşündüler. Takım nihayet bu yazarları, takımın seçtiği konular hakkında yazılar yazmaları için tuttu. Teknoloji, iş ve diğer yeni trendlerle alakalı makaleler "The Network" sitesindeki haber odasına akmaya başladı. Her ne kadar bu makaleler Cisco sponsorluğundaki bir sitede yayınlansa da şirketin ismi hikâyelerde hemen hemen hiç geçmiyor. Cisco'nun stratejisi satış konuşmalarından ziyade hedef kitleye değerli bilgiler veren içerik yaratma üzerine kurulmuş bulunuyor. Bu yaklaşıma "Marka Gazeteciliği" deniliyor. Cisco projelerinin tam olarak neye benzeyeceğini bilmezken ve bu projeyi hayata geçirirken bu ismi buldu. "Hedef, sohbet başlatacak ilgi çekici bir içerik hazırlamak. Biz yola 'marka gazeteciliği' yapmak için mi çıktık? Hayır, biz sadece sohbet başlatmak istedik," diyor Snell (Gulden, 2012).

"The Network" sitesindeki kısımlardan biri belgesel video tarzındaki serilerden biri olan "My Networked Life"tır. On iki genç girişimcinin hayatlarını gün be gün takip eden belgesel serisinin amacı yeni kuşak iş gücünün elinde bulunan network teknolojisinin gücünü göstermektir. Snell şöyle bir açıklama yapıyor: "Bizim rolümüz insanların

Cisco'nun neyle alakalı olduğunu anlamasını sağlamaktır. Teknoloji ekranda olup bitenleri mümkün kılıyor ama bunu her zaman görmüyorsunuz." Videoların sponsoru Cisco olsa da, son ana dek Cisco'dan hiç bahsedilmiyor; sadece videonun sonunda Cisco'nun yıllık raporu verilirken şirketin ismi geçiyor. Snell, belgeseli, anlatmaktan ziyade göstermenin bir yolu olarak görüyor. "Bizler karar alanlara basit bir raporla bilgi vermek yerine onlara her şeyi göstermek istedik." Nihayetinde belgesel serisi karar verenlere ve yöneticilere gelecek nesil iş gücünün iş yerlerinden neler talep edeceklerini göstermeyi amaçlıyor. Cisco, okurlarını sürekli değişen teknoloji dünyasına adapte etmek için "The Network" ve "My Networked Life" sitelerini kullanıyor. Snell, Cisco'nun ne yaptığını insanlara anlatabildikleri oranda başarılı olabileceklerini ileri sürüyor (Gulden, 2012). "The Network" ile kullanılan pazarlama stratejisi Cisco'nun Marka Gazeteciliğine olan yaklaşım ve sorumluluk bilincini gösteriyor. Geleneksel reklam metodlarındaki kaynaklara odaklanmak yerine, yeni içerik çoklu sosyal medya kanalları aracılığıyla yayınlanıyor. Her ne kadar kaynakların bir bölümü tweetlere ve afiş ilanlarına harcansa da bütçenin büyük bir bölümü yüksek kaliteli makaleler yazan yazarlara harcanıyor. Zira iyi bir içeriğin hayatı yakalaması gerekiyor. Burada iyi bir iş çıkarmanın yolunun, iyi bir içerik hazırlanması ve bu içeriğin sosyal medya platformlarında hızlı ve yerli yerinde paylaşılması olarak görülebilir.

İlginçtir ki Cisco'nun yaklaşımı klasik gazeteciliğe çok benziyor; yani okuyucular kendilerine bir şey satılmış gibi hissetmiyorlar da okudukları makaleleri keşfedip, okuyup paylaşabiliyorlar. Tecrübeyle test edilmiş gazetecilik uygulamalarını sosyal içerik ve pazarlamanın en son trendleriyle entegre eden Cisco'nun "The Network" internet sitesinin marka gazeteciliği için bir örnek teşkil ettiği söylenebilir.

İşletmeler için Cisco'nun habercilik yaklaşımından öğrenilecek çok fazla şey var. İçerikle pazarlama stratejisini oluştururken aslolan iyi yazarlar tutmak, kaliteli içerikler hazırlamak ve insanları bir şekilde markanın işiyle alakalı konuşturmaktır.

SONUÇ

Marka gazeteciliği, işletmelerin başarmaya çalıştığı yeni bir içerik yaratma şeklini temsil ediyor. Markalarla hedef kitlenin samimi bir şekilde sohbet etmesini sağlayan kaliteli içerikler diğer bütün online pazarlama stratejilerinden daha etkin bir hal almış bulunuyor. Şirketlerin bu alanda yani medyatik yollara ilişkin yeniden yapılanmalarını incelerken, marka gazeteciliğinin pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasındaki önemine odaklanmakta yarar var. İçerikle pazarlama diye de bilinen marka gazeteciliği aslında şirketlerin kendi medyatik yayınlarını yapmasından başka bir şey değildir. Marka gazeteciliği, şirketler ve okuyucuları haberin odak noktası olmaktan alıkoyan geleneksel gazeteciliğin, tarafsızlık adı altında idealize ettiği bu durumun yaratmış olduğu olumsuzlukları şirketler lehine ortadan kaldırma çabası ile kayda değerdir. Bu yeni yaklaşım şirketlerin ilgisini çekiyor çünkü şirketler adına farkındalık yaratıyor ve genelde sosyal medyadan, reklamcılıktan veya halkla ilişkilerden daha hızlı bir şekilde ve doğrudan vatandaşa ulaşma imkânı sağlıyor. Kültürün kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla görselleştiği günümüzde, şirketlere ait kitlesel yayınların, şirket politikalarını

ve ürünlerini tüketiciye birinci elden aktarma ve dolayısıyla olumlu algı yaratılmasında marka gazeteciliğinin işlevselliğinden önemle bahsedilebilir.

İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesi ile birlikte elde edilen geniş iletişim olanaklarının, insanoğlunun sosyalleşmesine sağladığı -tartışılır- katkıların yanında, ekonomik yapılar üzerinde neden olduğu değişiklikler ve derin etkilerin de her geçen gün daha fazla ortaya çıktığına tanıklık etmekteyiz. İletişim olanaklarının sürekli geliştiği gözlenen teknolojiye bağlı olarak limitleri zorladığı günümüzde, ticari markaların kurumsal imaj ve prestijlerini yeniden, daha kuvvetli bir şekilde oluşturmaya çalıştıklarını rahatlıkla öne sürebiliriz. Bu bağlamda marka gazeteciliğinin ekonomik yaşamın yapısal esasları üzerinde de etkili olabilecek bir gelişme olduğu söylenebilir. İnternet teknolojisinin sunduğu olanaklar, markalara eskiden olduğundan daha kolay bir biçimde, en önemlisi geleneksel medyanın aracılığı olmaksızın hedef kitleye ulaşma imkânını vermektedir. Markaların bizzat kendilerince profesyonellere hazırlatılan internet siteleri, bir markanın bilinirliğini artırmakta / muhafaza etmekte önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, gazetecilik faaliyeti açısından bakıldığında, marka gazeteciliğinin bir gazetecilik türü olduğu tartışılabilir. Hatta bu tartışma bildiğimiz anlamıyla gazetecilik yaklaşımları için yararlı ve sağlıklı sonuçlar da doğurabilir. Sonuç olarak denebilir ki, klasik gazetecilik yaklaşımlarını esas alan çizginin dışına çıkmamaya özen gösterdiği de gözlenen bu yeni gazetecilik faaliyeti, şirket müşterilerine farklı deneyimler sunabilmektedir. Marka gazeteciliği, şirketler açısından bakıldığında, haberin üretimi ve aktarılmasında müşterileriyle aracısız ilişkide olabildiği bağımsız bir paylaşım alanı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu *My Life*. (http://www.mylife.com.tr/). (Erişim: Ekim 2013).

Elliott, S. (2012, November 11). The New York Times. *Coke Revamps Web Site to Tell Its Story*. (http://www.nytimes.com/2012/11/12/business/media/coke-revamps-web-site-to-tell-its-story.html?smid=tw-share&_r=0). (Erişim: 16.09.2013).

Eschwège, Ava et Aurélie Charpentier. (2012, 06 Janvier). *2012 sera l'année du contenu*. (http://www.docnews.fr/actualites/tribune,2012-sera-annee-contenu,35,11463.html). (Erişim: 23.09.2013).

Foster, N. (1991). Cemal Uzunoğlu (Çev.). *Kuru Sıkı Reklamcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1. Basım.

Gulden, J. (2012, September 20). *Brand Journalism: Cisco's Innovative Approach to Online Content Marketing*. (http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/830641/brand-journalism-ciscos-innovative-approach-online-content-marketing). (Erişim: 18.09.2013).

Henderson, D. (2011, December 5). *6 musts for a successful brand journalism news site. Tell your own story and differentiate yourself from the rest with an active news site filled with*

stories, features, opinion and photos. (http://www.ragan.com/Main/Articles/44051.aspx), (Erişim: 12.09.2013).

Ordaş, M. (Der.), (1992). *Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1. Basım.

Schultz, D. E. & Tannenbaum, S. (1991). Erol Köroğlu, Cevdet Serbest (Çev.). *Başarılı Reklamın Ilkeleri*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Scott, T. (2012, August 27). *What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism?*. (http://brandjournalists.com/social-media/what-is-brand-journalism/), (Erişim: 23.03.2013).

Spark, D. (2011, September 29). *9 unsubstantiated claims about brand journalism. Although brand journalism is on the rise, it doesn't have the best reputation. Do you agree with these perceptions?*. (http://www.ragan.com/Main/Articles/43701.aspx#), (Erişim: 28.03.2013).