



PESO Modeli ile Yüksekten Uçmak: Türk Hava Yolları'nın Bütünleşik Pazarlama Başarısı

H.Serhat ÇERÇİ

Dr.Öğr.Üyesi, Selçuk Üniversitesi

serhatcerci@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5580-2057>

Makale Başvuru Tarihi : 10.09.2024

Makale Kabul Tarihi : 14.10.2024

Makale Yayın Tarihi : 25.10.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.13959426

Anahtar

Kelimeler:

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, PESO Modeli, Türk Hava Yolları

Özet

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), çeşitli pazarlama kanallarını bir araya getirerek birden fazla platformda tutarlı bir mesaj iletmeyi amaçlayan stratejik bir yöntemdir. Markaların hedef kitleleriyle etkili iletişim için eskisinden çok daha fazla iletişim aracı seçeneğinin olduğu ancak iletmek istenen mesajlar için doğru iletişim araçlarını seçmenin ve tutarlılıkla iletişim kurmanın da bir o kadar zor olduğu günümüz medya ortamında PESO modeli bu tutarlı iletişimi sağlamanın temel taşı olarak ortaya çıkmaktadır. Tek bir vakaya odaklanarak, PESO modelinin gerçek dünya koşullarındaki uygulanabilirliğini derinlemesine keşfetmeyi ve Türk Hava Yolları'nın bütünleşik pazarlama stratejisinin bir parçası olarak PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) modelini nasıl başarıyla uyguladığını incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Türk Hava yollarının bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri PESO modelini oluşturan medya türleri üzerinden analiz edilmiş ve hedef kitleye iletmek istenen mesajlarda bütünlük sağlanıp sağlanmadığı araştırılmıştır. İnceleme neticesinde Türk Hava Yolları'nın medya stratejisinin markanın etkili bir şekilde konumlandırılmasına ve hedef kitle ile güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olduğu, PESO modelinin THY'nin pazarlama iletişiminin bütünsel bir parçası olarak, markanın hedef kitlesine iletmek istediği mesajların tutarlılıkla iletilmesini sağlayarak marka imajını pekiştirmeye yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Flying High with the PESO Model: Turkish Airlines' Integrated Marketing Success

Keywords:

Keywords:
Integrated Marketing Communication, PESO Model, Turkish Airlines

Abstract

Integrated Marketing Communication (IMC) is a strategic method that aims to deliver a consistent message across multiple platforms by bringing together various marketing channels. In today's media environment, where brands have more communication tool options than ever before for effective communication with their target audiences, but where it is just as difficult to choose the right communication tools for the messages to be conveyed and to communicate consistently, the PESO model emerges as the cornerstone of achieving this consistent communication. Focusing on a single case, this study aims to explore the applicability of the PESO model in real-world conditions and to examine how Turkish Airlines has successfully implemented the PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) model as part of its integrated marketing strategy. In this study, Turkish Airlines' integrated marketing communication activities were analyzed through the media types that make up the PESO model and it was investigated whether the messages to be communicated to the target audience were consistent. As a result of the analysis, it was concluded that Turkish Airlines' media strategy helps to position the brand effectively and establish a strong bond with the target audience, and that the PESO model, as an integral part of THY's marketing communication, helps to reinforce the brand image by ensuring that the messages that the brand wants to convey to its target audience are conveyed consistently.

GİRİŞ

Müşterilerin markalarla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olmak üzere birden fazla platformda etkileşime geçtiği günümüzün parçalı medya ortamında her temas noktasında aynı tutarlı mesajın verilmesini sağlayan temel yaklaşım bütünleşik pazarlama stratejisidir. Bütünleşik pazarlama stratejisi, tutarlı bir marka mesajı oluşturmak için çeşitli pazarlama kanallarını ve taktiklerini koordine etmeyi ve birleştirmeyi içermektedir. Bütünleşik pazarlama stratejisinin temelinde, reklamdaki sosyal medyaya, halkla ilişkilerden doğrudan müşteri etkileşimlerine kadar farklı biçimlerdeki pazarlama faaliyetleri aracılığıyla marka kimliği, değerleri ve hedeflerinin pekiştirilmesi gerektiği anlayışı bulunmaktadır. Bu stratejik uyum, tüketicilerin bir markayla hangi platformda etkileşime geçerse geçsin ister televizyon reklamı izlesin, ister sosyal medyada paylaşılan bir içeriği görsün, isterse de markanın web sitesini ziyaret etsin tutarlı ve tanınabilir bir mesajla karşılaşmalarını sağlamaktadır. Bu tutarlılık, markaya duyulan güveni artırırken, marka bilinirliğini güçlendirmekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Temel amacı, tüm iletişim kanallarının koordineli bir şekilde işleyip birbirlerinin etkisini desteklemesi yoluyla pazarlama faaliyetlerinin toplam verimliliğini artırmak olan entegre pazarlama, sosyal medya, ücretli reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları veya mağaza içi promosyonlar aracılığıyla karşılaşılacak markanın tonunun, dilinin ve temel mesajlarının aynı kalmasını sağlayarak tüm kanallarda mesaj tutarlılığını korumak etrafında dönmektedir. Bu yaklaşım kampanya verimliliğini artırmak için ücretli, kazanılmış, paylaşılan ve sahip olunan medya dahil olmak üzere çeşitli kanalların dikkatli bir şekilde koordine edilmesini gerektirmektedir. Her harfiyle ücreti ödenmiş (paid), kazanılmış (earned), paylaşılan (shared) ve sahip olunan medya (owned) türlerini ifade eden PESO modeli markaların pazarlama iletişimlerini bütünsel bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmakta ve bu dört medya türünü entegre ederek, markaların pazarlama stratejisini daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Ücreti ödenmiş medya, markaların para ödeyerek medyadan yer ve zaman satın almasıyla elde edilen görünürlüğü ifade ederken, kazanılmış medya bir markanın ücretli tanıtımdan ziyade üçüncü tarafların bahsetmesi yoluyla organik olarak elde ettiği tanıtım ve görünürlük anlamına gelmektedir. Paylaşılan medya sosyal medya platformlarında markanın kullanıcılarla etkileşimlerini kapsarken, sahip olunan medya markanın kendi web sitesi, blogları ve e-posta listeleri gibi kendi kontrolündeki varlıkları işaret etmektedir.

Türk Hava Yolları, küresel erişimi, güçlü marka kimliği, çeşitli medya kanallarının etkin kullanımı, ödüllü pazarlama kampanyaları sayesinde PESO modeli için örnek bir vaka çalışması teşkil etmekte ve entegre pazarlamanın marka görünürlüğünü ve müşteri sadakatini nasıl artırabileceğini göstermektedir. Bu makalenin amacı, Türk Hava Yolları'nın bütünleşik pazarlama stratejisinin bir parçası olarak PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) modelini nasıl başarıyla uyguladığını incelemektir.

1.LİTERATÜR TARAMASI

1.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yirminci yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve o tarihten itibaren önemi giderek artmıştır. Aslında, entegrasyon fikri, mevcut tutundurma karması unsurları arasında tutarlı bir mesaj sunma çabası, yirmi birinci yüzyılın başından itibaren başarılı kuruluşlar için her zaman önemli bir unsur olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bu entegrasyon anlayışını sistematik bir yaklaşıma dönüştürerek, farklı pazarlama ve iletişim kanallarının birbiriyle uyumlu çalışmasını sağlamıştır (Grove ve diğ., 2002, s.393-394; Cornelissen, 2001, s.67; Hartley ve Pickton, 1999, s.97; Kitchen ve Burgmann, 2010, s.1). Bütünleşik pazarlama iletişimi, genel reklam, doğrudan yanıt, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu disiplinleri netlik, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır (Caywood, Schultz ve Wang, 1991, s.2-3). Bir başka tanıma göre ise, izleyici odaklı, kanal merkezli ve sonuç odaklı marka iletişim programlarını zaman içinde stratejik olarak yönetme kavramı ve sürecidir (Kliatchko, 2005, s.21). Kotler (2003,s.563) bütünleşik pazarlama iletişimini, tüm pazarlama sürecine müşterinin bakış açısından bakmanın bir yolu olarak tanımlarken, Pickton ve Broderick (2005,s.4) pazarlama iletişimini, pazarlama performansını etkileyen tüm unsurları kapsayan ve bir kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişimi içeren pazarlama karmasının tüm promosyonel bileşenlerini tanımlayan bir terim olarak tanımlamaktadır.

Porcu ve arkadaşları (2011: 326), kavramın çok boyutlu karakterini benimseyerek dört temel boyutu ayırt etmektedir: (1) "tek ses", (2) etkileşim, (3) çapraz fonksiyonlu planlama ve (4) kârlı uzun vadeli ilişkiler (bkz. Şekil 1).

Şekil 1: Bütünleşik pazarlama iletişiminin boyutları

TEK SES:

Benzersiz bir imaj ve konumlandırmanın elde edilmesi ve sürdürülmesi amacıyla *çevrimiçi* ve *çevrimdışı* pazarlama iletişim araçları vasıtasıyla tutarlı ve net mesajların iletilmesi

ETKİLEŞİM:

Paradigma değişimini sağlayan unsur: iki yönlü iletişim yoluyla paydaşlarla sürekli bir diyalog kurmak

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

ÇAPRAZ FONKSİYONEL PLANLAMA:

Mesajlar sadece pazarlama departmanından değil tüm departmanlardan gelebileceğinden, stratejik entegrasyon organizasyonun bütününde gerçekleşmelidir

KÂRLI UZUN VADELİ İLİŞKİLER:

Bu, stratejik olarak daha üst bir boyuttur ve bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacını temsil eder.

Tek ses, tüm pazarlama iletişim araçları vasıtasıyla tutarlı mesajların açık bir şekilde iletilmesini ifade ettiği için, entegrasyonun özünü yansıtmaktadır. Bu nedenle, ortak bir strateji; ister çevrimiçi ister çevrimdışı olsun, pazarlama halkla ilişkileri, reklamcılık, satış promosyonları, doğrudan ve etkileşimli pazarlama faaliyetlerini bir araya getirmelidir (Nowak ve Phelps, 1994, s.49-66). *İnteraktivite* ise, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) paradigmasının ayırt edici özelliğidir, çünkü BPI sadece müşterilerle değil, tüm paydaşlarla sürekli bir diyalog kurmayı hedeflemektedir. İlişki Pazarlaması, paydaşlarla ve müşterilerle kurulan ilişkilerde iletişimin gerçek değerini tam anlamıyla kapsayamamış, bunun yerine bağlılık ve güven gibi iletişimin sonuçlarına odaklanmıştır. Ancak, bu tür interaktif iletişim, paydaşlarla devam eden diyaloglar aracılığıyla güçlü ve özgün ilişkiler kurma noktasında “İlişki Pazarlaması”nın eksik bıraktığı 'parçayı' tamamlayabilmektedir (Duncan ve Moriarty, 1998, s.8; Porcu ve diğ., 2011:327). *Çapraz fonksiyonel planlama*, geleneksel pazarlama iletişiminde pazarlama karması temel bir unsurken, bu yeni paradigmayla birlikte organizasyonun bütünü referans noktası haline gelmiştir. Entegrasyon, yalnızca pazarlama karmasının unsurlarını koordine etmek için değil, mesajlar, kanallar ve alıcılar arasındaki etkileşimi optimize edebilecek rekabet avantajı yaratmak için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Mesajların yalnızca pazarlama departmanından değil, tüm departmanlardan gelebileceği gerçeği bu durumu daha da önemli kılmaktadır. Ayrıca, kuruluşun tüm paydaşlarının bu iletişim yönelimine uyum sağlaması ve bunu uygulaması gerekmektedir; bütünleşik pazarlama iletişimi, çapraz fonksiyonel planlamayı teşvik etmekte ve şirketi bir bütün olarak temsil etmeyi amaçlamaktadır (Cornelissen, 2001:488). Son olarak, *Kârlı uzun vadeli ilişkiler*, Duncan ve Moriarty'nin (1998, s.1-13) de vurguladığı gibi, kurumsal, pazarlama ve pazarlama iletişimi seviyelerindeki etkileşimli iletişim, uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve marka değerini olumlu yönde etkilemeye yönelik bir stratejiyi kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik olarak derinlemesine bir yaklaşım benimsemeli ve bu doğrultuda uzun vadeli hedeflere ulaşmayı amaçlamalıdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin (BPI) temel amacı, farklı iletişim araçları arasında tutarlılık sağlamak, etkin işleyişi desteklemek ve pazarlama performansını artırmaktır. Bu çerçevede, BPI'nin temel görevleri arasında pazarlama iletişim araçlarına dayalı bir mesaj sisteminin oluşturulması ve en etkili araç kombinasyonunun

belirlenerek bu araçların kullanım etkinliğinin en üst düzeye çıkarılması yer almaktadır. BPI'nin ana ilkeleri olan açıklık, kişiselleştirme ve sinerji, işletmelerin müşteri çekme ve elde tutma süreçlerini optimize etmektedir (Tairova ve diğ.,2020, s.6). Bu ilkeler doğrultusunda diğer işletmelerle işbirliği yapılarak yürütülen ortak reklam kampanyaları, yalnızca müşteri sayısını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicileri belirli ürün veya markaların sadık destekçilerine dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), işletmelere bir dizi stratejik avantaj sunarak pazarlama süreçlerini daha etkili ve verimli hale getirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin sunduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Ma'ruf :2024, s. 516; McGrath: 2005,s.60) :

1. *Tutarlılık ve Bütünlük*: BPI, tüm pazarlama mesajlarının ve iletişimlerin her kanalda tutarlı olmasını sağlamakta, böylece marka kimliği güçlenmekte ve güvenilir bir imaj oluşturulmaktadır.

2. *Etki Maksimizasyonu*: Farklı pazarlama taktiklerini birleştirerek BPI, işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlarken hedef kitleye daha güçlü bir etkiyle ulaşarak marka görünürlüğünü artırmaktadır.

3. *Artan Verimlilik*: Tekrarlanan çabaların önüne geçilerek BPI, operasyonel maliyetleri düşürmekte ve stratejilerin uygulanmasında verimlilik sağlamaktadır.

4. *Müşteri Odaklılık*: BPI, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve tercihlerine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve marka sadakati yaratmaktadır.

5. *Artan Reklam Etkinliği*: Reklamların farklı medya kanallarında koordinasyonunu sağlayarak BPI, daha geniş kitlelere ulaşmakta ve reklamın etkisini artırmaktadır.

6. *Gelişmiş Ölçüm ve Analiz*: BPI, veri toplama ve analiz süreçlerini optimize etmekte, bu da stratejilerin performansının daha doğru bir şekilde değerlendirilmesine ve gerektiğinde anlık düzenlemeler yapılmasına olanak tanımaktadır.

7. *Güçlü Marka İnşası*: Tutarlı iletişim ve marka varlığı, birden fazla temas noktasında güçlü ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

8. *Uyarlanabilirlik*: BPI, değişen pazar koşulları, trendler ve tüketici tercihleri karşısında esneklik sunarak işletmelerin rekabetçi kalmasına olanak tanımaktadır.

9. *Güven Oluşturma*: Mesajların tutarlı, net ve doğru iletilmesi, halkın markaya olan güvenini pekiştirmekte ve marka bağlılığını artırmaktadır.

10. *Artan Yatırım Getirisi*: Kaynakların etkin kullanımını sağlayarak BPI, dağınık ve koordine edilmemiş pazarlama yaklaşımlarına kıyasla daha yüksek bir yatırım getirisi elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Bu faydalar, BPI'nin günümüz pazarlama stratejilerinde neden merkezi bir rol oynadığını ve işletmelere uzun vadeli başarı sunduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde yararlanılan araçlar incelendiğinde araçların geleneksel ve modern olmak üzere iki grupta toplandığı görülmektedir (Oancea ve diğ, 2016, s.157-162).

Tablo 1: Geleneksel ve Modern Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Geleneksel		Modern	
Reklam	Televizyon Gazete Dergi Radyo Açık hava reklamcılığı Ürün Yerleştirme İnternet	Halkla İlişkiler Doğrudan Pazarlama	Medya ilişkileri, Kurumsal İletişim, Sponsorluk, Sosyal sorumluluk, Yatırımcı ilişkileri, İmaj yönetimi vb. Yüz yüze satış, Doğrudan mail, Telefonla pazarlama, SMS pazarlama, Katalog ile pazarlama, Yeni dijital teknolojiler, Online pazarlama
Tanıtım			
Kişisel Satış			

Stokes tarafından 2008 yılında ana hatları çizilen başlıca online pazarlama araçları, işletmelerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak için kullanabilecekleri çeşitli dijital kanalları ve teknikleri ifade etmektedir. Belirli araçlar bağlama göre değişebilmekle birlikte, tipik olarak şunları içermektedir (s.19-525):

1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Bir web sitesinin arama motorlarındaki görünürlüğünü artırarak organik trafik çekmek için arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasına yardımcı olan teknikler.
2. Tıklama Başına Ödeme (PPC) Reklamcılığı: Reklamverenlerin, bir kullanıcı reklamlarına her tıkladığında ödeme yaptığı Google Ads gibi ücretli reklam stratejileri.
3. E-posta Pazarlama: Ürünleri tanıtmak, haberleri paylaşmak veya müşterilerin ilgisini çekmek için bir abone listesine hedefli mesajlar göndermek.
4. Sosyal Medya Pazarlaması: Kitlelerle bağlantı kurmak, içeriği tanıtmak ve marka bilinirliği oluşturmak için Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformları kullanmak.
5. İçerik Pazarlaması: Belirli bir kitlenin dikkatini çekmek ve ilgisini çekmek için blog yazıları, videolar ve infografikler gibi değerli içerikler oluşturmak ve paylaşmak.
6. Satış Ortaklığı Pazarlaması: Ürün ve hizmetleri tanıtmak için, genellikle bu iştirakler tarafından üretilen satışları takip eden benzersiz bağlantılar aracılığıyla iştiraklerle ortaklık kurmak.
7. Çevrimiçi Halkla İlişkiler: Bir markanın çevrimiçi itibarını yönetmek ve dijital kanallar aracılığıyla medya kuruluşları, influencer'lar ve müşterilerle etkileşim kurmak.
8. Web Analitiği: Google Analytics gibi araçlarla Web sitesi trafiğini takip ve analiz ederek kullanıcı davranışlarını anlamak ve çevrimiçi stratejiler geliştirmek.

Bu araçlar online pazarlamanın temelini oluşturarak işletmelerin hedef pazarlarına çeşitli yollarla ulaşmasına ve onlarla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır.

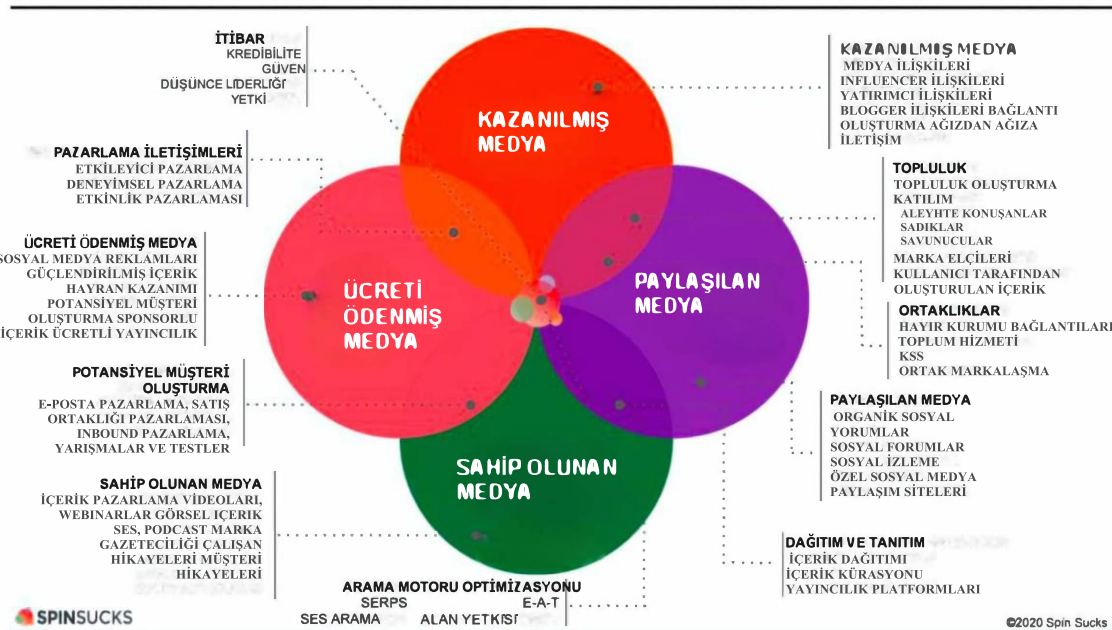
Hedef kitleye ulaşmanın daha önce hiç olmadığı kadar çok yolunun olduğu, markaların dijital reklamlar, sosyal medya platformları, geleneksel medya veya yüz yüze etkileşimler gibi birden fazla temas noktası aracılığıyla iletişim kurduğu bir dünyada, her kanalın aynı temel değerleri ve hedefleri pekiştirdiğinden emin olmak büyük önem taşımaktadır. Doğru pazarlama kararlarını vermek, en uygun kanalları seçmek veya hangi mesajların en etkili olacağını belirlemek gibi durumlar kimi zaman oldukça zordur. Markalar genellikle doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve dijital pazarlama için farklı ajanslarla çalışmayı

tercih etmekte ve bu da bu unsurlar arasında fiziksel ya da sanal bariyerler oluşturarak koordinasyondan yoksun bir dizi faaliyet yaratmaktadır. Bunun sonucunda, farklı logo ve slogan versiyonları, çeşitli renk ve görseller ile uyumsuz konumlandırma stratejileri ortaya çıkarırken koordinasyonsuz ve entegre olmayan bu yaklaşımlar, markaların kaynaklarını ve zamanlarını verimsiz bir şekilde kullanmalarına ve belirlenen hedeflerin gerisinde kalmalarına yol açabilmektedir (Key ve Czaplewski, 2017, s.326). Günümüzün karmaşık iletişim ortamında etkili bir şekilde yol almak için, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının benimsenmesi, yukarı yönlü bir pazarlama stratejisinin tasarlanması ve uygulanmasında güçlü bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır.

1.2.PESO Modeli

Bütünlük Pazarlama İletişimi (BPİ), kitlelerin etkin bir şekilde ilgisini çekmek için birden fazla kanalda tutarlı ve birleşik bir mesaj vermenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, Ücreti ödenmiş, Kazanılmış, Paylaşılan ve Sahip olunan medyadan oluşan PESO modeli, kuruluşların çeşitli medya türlerinden stratejik olarak yararlanmaları için yapılandırılmış bir yaklaşım sağlamaktadır. Pazarlamacılar, PESO modelini BPİ stratejilerine dahil ederek marka görünürlüğünü artırmakta ve daha derin kitle bağlantılarını teşvik etmekte, sonuçta daha güçlü marka sadakati ve bağlılığı sağlayabilmektedirler. PESO modeli, halkla ilişkiler temelli pazarlama yaklaşımlarında da etkin bir şekilde kullanılan ve markalara geniş kapsamlı bir strateji sunan yeni bir model olarak öne çıkmaktadır. İlk olarak Gini Dietrich tarafından halkla ilişkiler profesyonellerini yazılı basın, radyo, yayın ve dijitalde geleneksel medya satın alımına bağlı kalmaktan vazgeçmeye teşvik etmek amacıyla geliştirilmiştir (Mansika, 2018, s.11). Gini Dietrich "Spin Sucks" adlı web sitesi için geliştirdiği bu modeli, 2014 yılında yayımlanan aynı isimli kitabıyla telif altına almıştır. Ancak, Don Bartholomew 2010 yılında yayımladığı bir makalesinde ilk kez PESO modelini tanıtmış; Bartholomew, araştırma, ölçüm ve değerlendirme zorluklarına odaklanarak, ücretli, kazanılmış ve paylaşılan medya unsurlarını içeren entegre bir model oluşturmuştur (Özer, 2022,s.117). İçerik pazarlaması, inbound pazarlama ve sosyal medya pazarlaması giderek daha fazla ilgi görmeye başlamış ve PESO modeli şirketlerin pazarlama iletişimi stratejilerini planlamaları için yaygın bir yol haline gelmiştir.

Şekil 2: Dietrich'in Peso Modeli (<https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>)



Ücreti ödenmiş medya (Paid media): Kuruluşlar ve kitle iletişim araçları arasında ticari olarak sözleşmeye bağlanan geleneksel reklam ve diğer içerik biçimlerini ifade etmektedir (Macnamara ve diğ., 2016, s.377). Markanın ödeme yapması gereken banner, görüntülü reklam, Tıklama Başına Ödeme (PPC), reklam ve sponsorluk gibi medya ve platformlara içerik yerleştirilmesini ifade eden ücretli ödenmiş medya, ayrıca TV reklamcılığı, basılı reklamcılık, sponsorlu içerik, açık hava reklamcılığı gibi dijital olmayan medyayı da içermektedir (ElSherbini, 2023, s.67).

Kazanılmış Medya (Earned Media): Bir marka, ürün veya hizmet hakkında başka birinin oluşturduğu medya, makaleler, röportajlar, sosyal medya reklamları, incelemeler ve bu marka, ürün veya hizmete atıfta bulunan diğer çevrimiçi içerikler gibi, sizin oluşturmadığınız veya ücretini ödemediğiniz her türlü içeriktir. (Gunelius 2017). Kazanılmış medya, doğrudan şirket tarafından değil, ağızdan ağıza iletişim söz konusu olduğunda müşteriler veya geleneksel medya tanıtımı söz konusu olduğunda gazeteciler gibi diğer kuruluşlar tarafından oluşturulan medya faaliyetlerini ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetleri kazanılmış medya faaliyetlerinin oluşturulmasına yardımcı olabilmekte ancak pazarlamacılar bu faaliyetleri doğrudan oluşturamamaktadır (Stephen ve Galak, 2012, s.628).

Paylaşılan Medya (Shared Media): Takipçilerin, arkadaşların ve abonelerin katkıda bulunmasına ve yorum yapmasına açık olan medyadır. Bunlar arasında Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram ve Pinterest gibi uluslararası popüler sosyal medyalar, Çin'deki Sina Weibo gibi ulusal ağlar ve yorumların gönderilmesine izin veren bloglar yer almaktadır (Macnamara ve diğ., 2016, s.378). Günümüzde oluşturulan içerikler, yeni bir reklam biçimi haline gelmiş ve sosyal medyada kullanılan #etiketler, geleneksel reklam sloganlarıyla eşdeğer bir rol oynamaya başlamıştır (Kotler ve ark., 2017: 167). Sadece sosyal ağlara sahip olmak kuruluşlar için yeterli olmamakta; yeni içerik oluşturmak ve hedef kitleyi bunu paylaşmaya teşvik etmek önemli bir çaba gerektirmektedir. İçerik sosyal medyada paylaşıldıktan sonra, yorumlar ve yeniden paylaşımlar gibi etkileşimler kitleye bağlı olmakla beraber sonuç olarak, sahip olunan, kazanılan ve ödenen medyanın tümü paylaşılan medyaya dönüşebilmektedir (Özer, 2022, s.119).

Sahip Olunan Medya (Owned Media): PESO modelinin dördüncü medya türü olarak tanımlanmakta ve bir şirketin tam kontrolüne sahip olduğu medya platformlarını ifade etmektedir. Markalar, hangi içerikleri, hangi kanallar aracılığıyla ve ne zaman ücretsiz olarak yayınlayacaklarına kendileri karar verdikleri için içerik pazarlaması açısından oldukça önemlidir (Kadriu, 2019). Bu medya türü, şirketin kendi web sitesi, blog, haber bültenleri, podcast'ler ve sosyal medya kanalları gibi platformlarda yayınladığı içerikleri kapsamaktadır. Sahip olunan medya, markanın doğrudan mesajlarını iletebileceği ve kendi stratejik amaçları doğrultusunda içerik oluşturabileceği bağımsız bir alan sağlarken, diğer medya türleriyle de etkileşim halindedir. Örneğin, ücretli medya, sahip olunan medya kanallarına daha fazla trafik çekebilirken, kazanılmış medya (örneğin bir haberde yer alma), sahip olunan medyada yayımlanan içeriklerin görünürlüğünü ve algısını artırabilmektedir (ElSherbini, 2023, s.68).

2.YÖNTEM

Bu araştırmada, gerçek yaşam örneklerini derinlemesine analiz etmeye imkân tanıyan **nitel bir vaka çalışması** yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yöntem, Türk Hava Yolları'nın pazarlama stratejilerini PESO modeli çerçevesinde detaylı ve kapsamlı bir şekilde inceleme fırsatı sunmaktadır. Araştırma, tek bir vakaya odaklanarak, PESO modelinin gerçek dünya koşullarındaki etkinliğini ve uygulanabilirliğini derinlemesine keşfetmeyi amaçlamaktadır. Nihai hedef, Türk Hava Yolları'nın pazarlama başarısını sağlamak için Ücretli ödenmiş, Kazanılmış, Paylaşılan ve Sahip Olunan medya stratejilerini nasıl entegre bir biçimde kullandığını derinlemesine anlamaktır.

2.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, Türk Hava Yolları'nın dijital pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesine odaklanılacaktır. Bu çerçevede:

Kampanyalar: Türk Hava Yolları'nın yürüttüğü dijital pazarlama kampanyalarının analizi çerçevesinde sosyal medya kampanyaları, e-posta pazarlama stratejileri ve çevrimiçi reklamlar incelenecektir.

Sosyal Medya: Türk Hava Yolları'nın Instagram, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformlardaki varlığının analiz edilmesiyle kitleleriyle nasıl etkileşim kurduklarına, paylaştıkları içerik türüne ve marka ile takipçileri arasındaki etkileşime odaklanılacaktır.

Basın Bültenleri: Türk Hava Yolları tarafından yayımlanan basın bültenleri, şirketin pazarlama stratejileri, yeni kampanyaları ve önemli gelişmeleri hakkında resmi bilgiler sunacağı ve bu bültenlerin, markanın medya ile nasıl iletişim kurduğunu ve mesajlarını nasıl yapılandığı anlamak açısından önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Web Sayfaları: Türk Hava Yolları'nın resmî web sayfaları ve dijital varlıkları, sahip olunan medya kategorisinde değerlendirilecektir. Bu inceleme ile web sitesindeki içeriklerin marka kimliği ve mesaj tutarlılığı ile ne kadar uyumlu olduğu ve pazarlama stratejilerine nasıl hizmet ettiği ortaya konacaktır.

Reklamlar: Türk Hava Yolları'nın ücretli medya kullanımının analiz edilmesi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformlarda kullanılan reklam içeriklerinin incelenmesini içerecektir. Reklam mesajlarının, farklı kanallarda ne kadar tutarlı bir şekilde iletiildiği ve bu tutarlılığın marka algısına nasıl katkı sağladığı değerlendirilecektir.

Medya Kapsamı: Kazanılmış medyaya odaklanılarak Türk Hava Yolları'nın haberlerde, sektörel yayınlarda ve influencer iş birlikleri aracılığıyla nasıl yer aldığı araştırılacaktır. Bu kapsamda, markanın medya görünürlüğünün ne kadarının organik olarak kazanıldığı ve bu görünürlüğün pazarlama çabalarına nasıl yansıdığı analiz edilecektir.

PESO modeli, bu çalışma için analitik bir çerçeve görevi görmektedir. Türk Hava Yolları tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri, PESO modelinin dört kategorisi altında incelenecek ve THY'nin hedef kitlesine iletmek istediği ana mesajlar tespit edilecek ve bu ana mesajlarla ilgili tutarlı bir strateji yürütüp yürütmediği incelenecektir.

3. VAKA ÇALIŞMASI: TÜRK HAVA YOLLARI

3.1. Vaka Çalışması Arka Planı: Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları (THY), geniş küresel erişimi ve üstün uçak içi hizmetleri ile tanınan Türkiye'nin ulusal bayrak taşıyıcısıdır. 1933 yılında kurulan havayolu, hizmet verdiği destinasyonlar bakımından dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden biri haline gelmiştir. 20 Mayıs 1933'te 5 uçak ve 30'dan az çalışanla başlayan yolculuğu ilk yurtdışı uçuşunu 1947'de İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirirken 1951'de 33 uçaktan oluşan filosuyla Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi yeni noktalara uçmaya başlamıştır. Avrupa, Asya, Afrika ve Amerika kıtalarında 300'den fazla noktaya uçuş gerçekleştiren Türk Hava Yolları, İstanbul'u kıtalar arası bağlantılı uçuşlar için önemli bir küresel merkez haline getirmektedir (www.turkishairlines.com).

Türk Hava Yolları'nın hedef kitlesine iletmek istediği mesajların en öz şekli olarak değerlendirilebilecek olan iletileri; sloganları, marka kimliğini ve değerlerini aktarmak için stratejik olarak hazırlanmıştır. En dikkat çekici sloganları şunlardır:

“Dünyayı Genişlet (Widen Your World)”: Bu slogan, havayolunun geniş destinasyon ağını vurgulayarak yolcuları yeni kültürler ve deneyimler keşfetmeye teşvik etmektedir. Türk Hava Yolları'nın insanları küresel olarak birbirine bağlamadaki rolünü yansıtmaktadır.

“Küresel Olarak Senin (Globally Yours)”: Bu ifade, kapsayıcılık ve aidiyet fikrini pekiştirerek Türk Hava Yolları'nın dünyanın her yerinden çok çeşitli yolculara hitap ettiğini göstermektedir.

Yine benzer şekilde Türk Hava Yolları'nın kendi web sayfası incelendiğinde kendini “1933 yılında başlayan bir gökyüzü serüveni”, “Kıtaları aşan başarı öyküsü”, Dünyanın her yanında ayrıcalıklı hizmet”, “Standartları göklere çıkaran seyahat deneyimi”, “Dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu” gibi cümlelerle tanıtarak Türk Hava Yolları, geniş destinasyon ağı ile yeni kültürler keşfetmeye davet ettiği, kapsayıcı kimliğiyle farklı kökenlerden yolculara hitap ettiği, mükemmel hizmet anlayışıyla yüksek kaliteli deneyimler sunduğu, köklü bir geçmişe ve başarı hikayelerine sahip olduğu ve standartları yükselten seyahat deneyimi vaadiyle müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğu mesajlarını

vermektedir (www.turkishairlines.com). Çalışmanın uygulama kısmında Türk Hava Yollarının iletişim faaliyetlerinin bu mesajlarla uyumu ve bütünlüğü PESO modeli çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.2. PESO Modelinin Uygulanması

Tek bir vakaya odaklanarak, PESO modelinin gerçek dünya koşullarındaki uygulanabilirliğini derinlemesine keşfetmeyi ve Türk Hava Yolları'nın entegre pazarlama stratejisinin bir parçası olarak PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) modelini nasıl başarıyla uyguladığını incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Türk Hava yollarının bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri PESO modelini oluşturan medya türleri üzerinden analiz edilecek ve hedef kitleye iletilmek istenen mesajlarda bütünlük sağlanıp sağlanmadığı araştırılacaktır.

3.2.1. Ücretli Ödenmiş Medya (Paid Media) Uygulamaları

Ücretli medya; sosyal medya reklamları, sponsorlu içerikler, tıklama başına ödeme reklamları ve diğer ücretli çevrimiçi reklam ile tanıtım yöntemlerini kapsamaktadır. THY'nin ücretli medya uygulamaları incelendiğinde sponsorluklarından ötürü yayınlanan reklamlarının, sosyal medyada ve geleneksel medya kanallarında yayınlanan reklamlarının sayıca oldukça fazla ve güncel olduğu görülmektedir. Özel günler için hazırlanmış olan reklamların yanında (Çanakkale Zaferi gibi) slogan değişiklikleri, uçak sayılarındaki artış, farklı ülkelere başlayan uçuşlar gibi konularda reklamlara rastlanmaktadır. İncelenen reklamlar neticesinde farklı platformlarda farklı niteliklere sahip reklamlarda, sloganlarla ve hedef kitleye iletilmek istenen mesajlarla son derece tutarlı bir iletişim stratejisi yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Şekil 3: Türk Hava Yolları Google Sponsorlu Reklamı


Reklam · <http://www.türk.havayollari.co/thy> ▾ 444 3 497

Türk HavaYolu Uçak Bileti

Havayolu Uçak Bileti Satış Sitesi. Türkiye Air En Uygun Uçak Biletleri. İzmir Uçak Seferleri. İstanbul Uçak Seferleri. Telefon Et 444 34 97.

[Online Uçak Bileti](#) · [Online Bilet Satın Al](#) · [Online Ucuz Uçak Bileti](#) · [En Ucuz Uçak Bileti](#)

Şekil 4: Türk Hava Yolları Super Bowl YouTube Reklamı



Ücretli tanıtım içerir >

2022. Turkish Airlines - Pangea (Morgan Freeman) [Super Bowl]

Celebrity TV
444 abone

Abone ol

219

Paylaş

Şekil 5: Türk Hava Yolları Super Bowl YouTube Reklamı (“Diğer tüm havayollarından daha fazla ülkeyi birbirine bağlıyoruz”)



2022. Turkish Airlines - Pangea (Morgan Freeman) [Super Bowl]



Celebrity TV
444 abone

Abone ol

219

Paylaş

...

3.2.2. Kazanılmış Medya (Earned Media)

Kazanılmış medya, bir marka, ürün veya hizmet hakkında üçüncü taraflarca oluşturulan medya makaleleri, blog yazıları, röportajlar, sosyal medyada bahsedilmeler ve incelemeler gibi her türlü içerik veya tanıtım anlamına gelmektedir. Türk Hava Yolları'nın kazanılmış medya uygulamaları araştırıldığında dijital medya kendisine geniş bir yer bulduğu, farklı kişi ve kanalların kendisinden sıkça bahsettiği, markaya ilişkin değişikliklerin veya güçlü tarihi geçmişinin üçüncü kişiler tarafından da paylaşıldığı göze çarpmaktadır. Örneklerin şekil 6,7,8, ve şekil 9'da görülmektedir.

Şekil 6: Marketing Türkiye dergisinde yer alan THY haberi ve tarihi geçmişe vurgu yapan reklam filmi tanıtımı

Marketing Türkiye

Haberler ▼ Yaratıcı İşler Dergiler Etkinlikler Söyleşiler

THY'nin reklamı da kanatlanmış

Ali SAYDAM — 15 Temmuz 2023 · 4 dk okuma

Geçen ayların "en iyi" reklam filmlerinden biri hiç şüphesiz Türk Hava Yolları'nın (THY) 90. yılı için hazırlanan yapımdı. Örneklerine beyaz perdede rastladığımız bir tema olsa da bu kez öyle bir titizlikle ve sanat gücüyle hazırlanmış ki; mesajını doğrudan doğruya hem akıldan hem de gönülden verebilen çok başarılı bir anlatım ortaya çıkmış...

Birkaç saniye görülen figüranların, 1933 yılına ait

Türkiye'nin Kanatları - Türk Hava Yolları

TÜRKİYE'NİN KANATLARI

90. YASINDA

izlemek için: YouTube

"Tribal Worldwide İstanbul" reklam ajansı imzalı filmin yönetmenliğini Serdar Dönmez, görüntü yönetmenliğini ise Danimarkalı Kasper Wind üstlenmiş. Yapımı 2 ay süren filmde kullanılan THY'nin resmi ilk uçaklarından olan "Curtiss Kingbird D2" model uçak, bu proje için gerçek boyutlarıyla yeniden inşa edilmiş. Maket uçağın genel müdürlük binası bahçesinde hatıra olarak sergilenmesi de hedefleniyormuş.

Kaynak: www.marketingturkiye.com.tr

Şekil 7: Hürriyet gazetesi ve Forum Donanım Haberde yer alan THY haberleri



Kaynak: www.hurriyet.com.tr, <https://forum.donanimhaber.com>

Şekil 8: Instagram'da farklı kaynaklar tarafından yapılan Türk Hava Yolları'na ilişkin paylaşımlar



Kaynak: Instagram

Şekil 9: X (Twitter) platformunda üçüncü taraflarca yapılmış THY paylaşımları

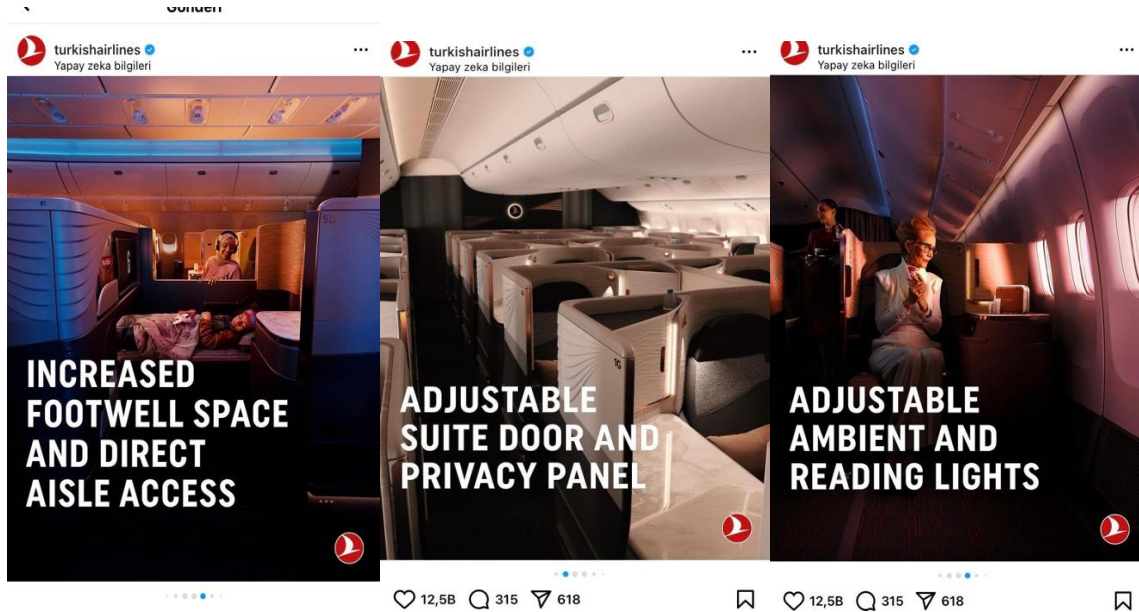


Kaynak: X (Twitter)

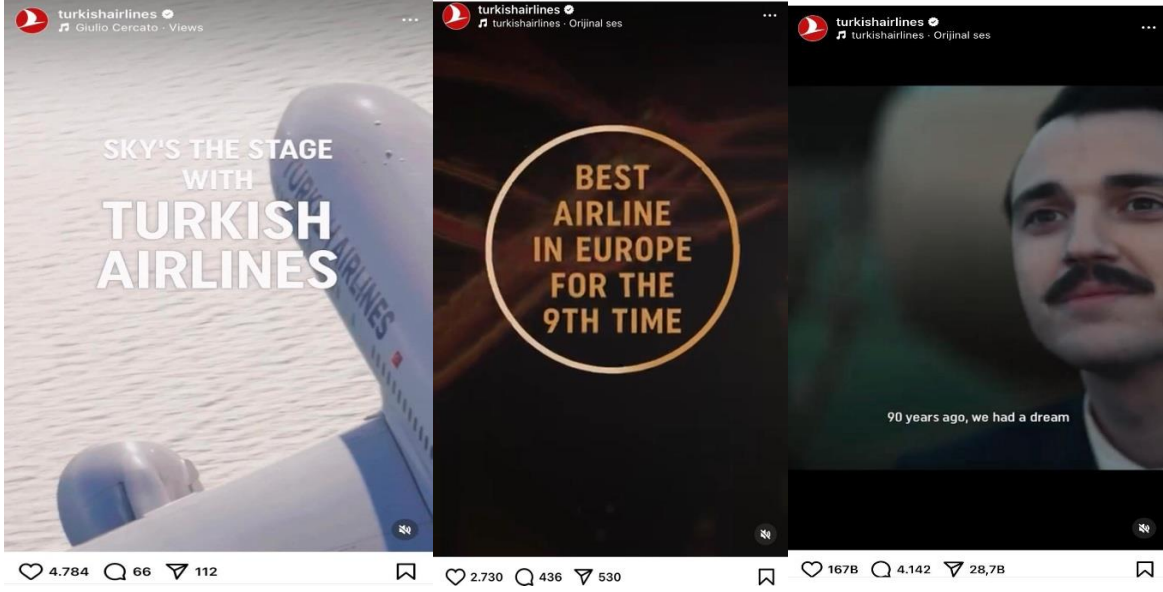
3.2.3. Paylaşılan Medya (Shared Media)

Paylaşılan medya, genellikle Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriği ifade etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, sosyal medya etkileşimini (beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi) ve influencer işbirliklerini içermektedir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın Instagram, Facebook, YouTube, X (Twitter) platformlarındaki paylaşımları incelenecektir.

Şekil 10: THY Instagram Paylaşımları-1



Şekil 11: THY Instagram Paylaşımları-2



Şekil 12: THY Facebook Paylaşımı-1



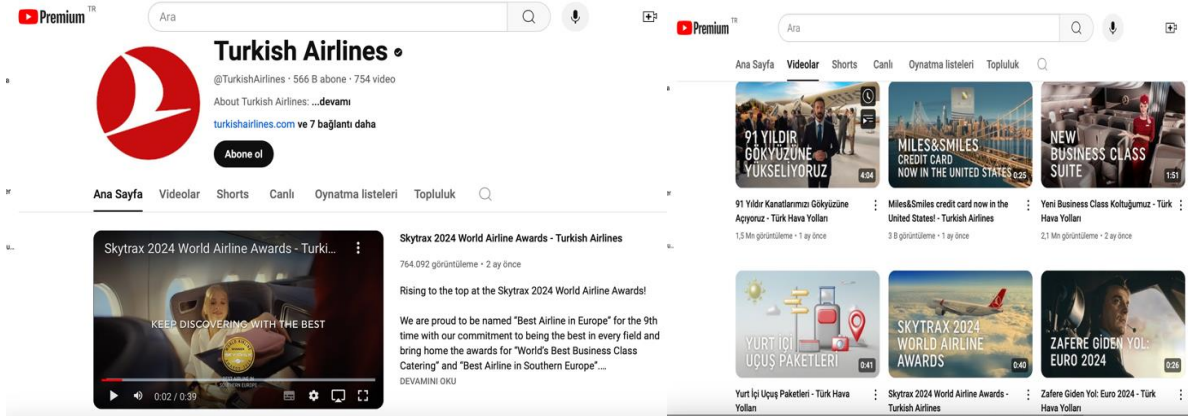
Şekil 13: THY Facebook Paylaşımı-2



Şekil 14: THY X(Twitter) Paylaşımları



Şekil 15: THY YouTube Paylaşımları

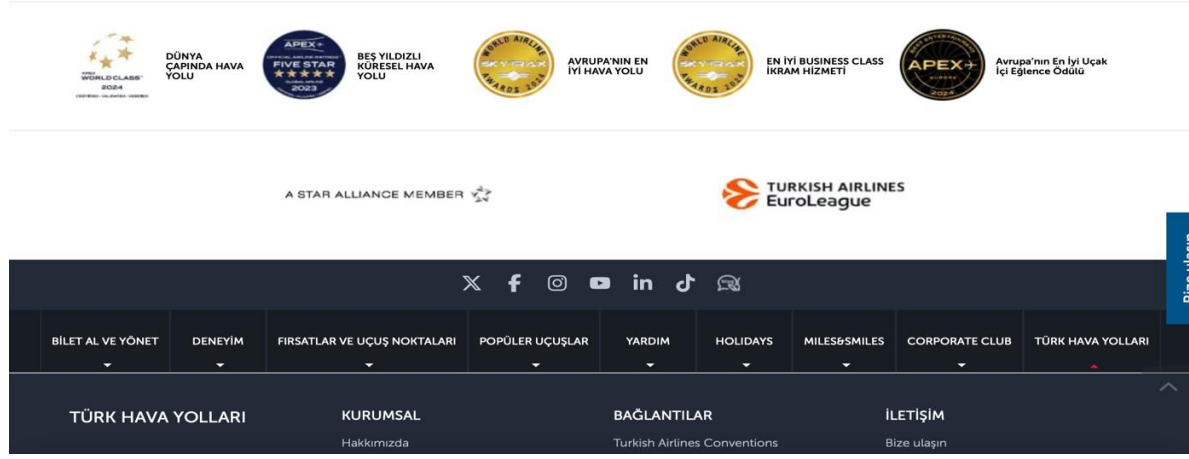


Türk Hava Yollarının sosyal medya ortamları olan Instagram, Facebook, X (Twitter) ve YouTube hesapları incelendiğinde; son derece güncel paylaşımlara yer verildiği, zengin içerik paylaşımı oluğu, paylaşımların birbirini destekleyen nitelikte olduğu, her bir platformda müşteri odaklılık, dünyanın en fazla yerine uçan hava yolu olma özelliği, kıtaları aşan bir öyküsünün olduğu, yüksek standartlar gibi özellikler vurgulanarak verilmek istenen temel mesajların bu paylaşımlarla da altının çizildiği görülmektedir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir parçası olarak kullandığı söylenebilmektedir.

3.2.4. Sahip Olunan Medya (Owned media)

Sahip olunan medya, markanın kontrol ettiği web sitesi, blog ve e-postalar gibi dijital platformlarda ürettiği içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler, marka bilinirliğini artırma amacı taşımakta ve ücretli medya çalışmalarından bağımsız olarak markanın sesini duyurmasına olanak sağlamaktadır. Sahip olunan medya bağlamında çalışmada Türk Hava Yolları'nın Web sitesi ve blog sayfası incelenmiştir. İnceleme neticesinde Türk Hava Yolları'nın başarılı tasarlanmış bir web sitesi olduğu, alınan ödüllere yer verilerek hedef kitlenin de başarılarından haberdar edildiği, Türk Hava Yolları'nın sloganlarının ve mesajlarının güçlü ve sağlam bir zemine oturduğu, web sayfasında linklerle THY'ye ilişkin farklı bilgi ve sayfalara yönlendirmeler olduğu, web sitesinin ve blog sayfasının diğer sosyal medya kanallarıyla paralellik gösterdiği ve uyum içinde olduğu, hedef kitleye yüksek standartlar sunan, güçlü bir tarihe sahip, Avrupa'nın en iyi, dünyanın en iyilerinden olduğu mesajlarının sahip olunan medya kanallarıyla da hedef kitleye etkili şekilde iletildiği belirlenmiştir.

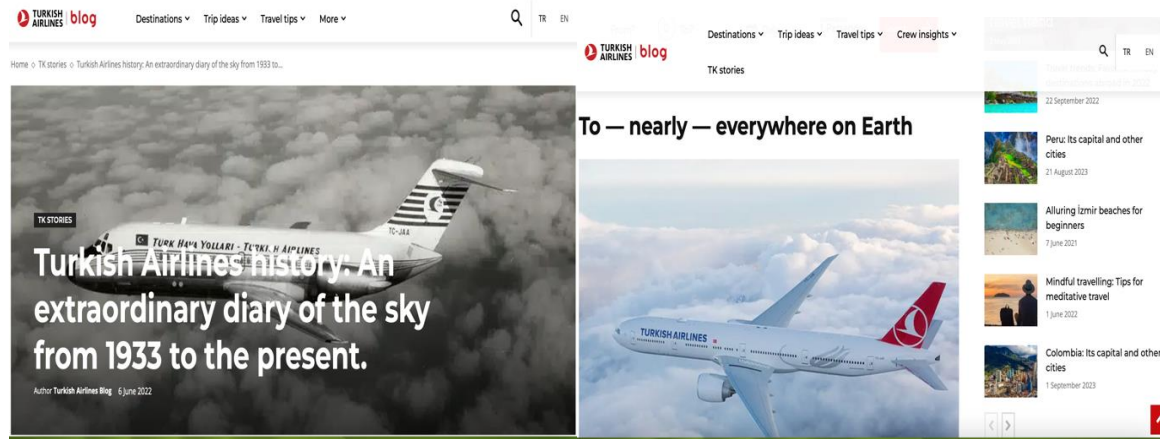
Şekil 16: THY WEB Sitesi-1



Şekil 17: THY WEB Sitesi-2



Şekil 18: THY Blog



SONUÇ

Çağdaş pazarlamada, marka iletişimi parçalı medya ortamlarında ve birden fazla platformda yürütülmekte, bu da tutarlı ve uyumlu bir mesajın oluşturulmasını markalar için stratejik bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu gereklilik temelde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) ilkelerine dayanmaktadır. Bütünleşik pazarlama stratejileri, marka mesajlarının bütünsel bir şekilde iletilmesini sağlamak için çeşitli pazarlama kanallarını ve taktiklerini koordine etmektedir. Hedef kitlenin

markayla hangi platform üzerinden etkileşime geçtiği önemli olmaksızın aynı tutarlı mesajla karşılaşmaları sağlanmaktadır. Bu tutarlılık sadece marka güvenini pekiştirmekle kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini ve marka farkındalığını da artırmaktadır. Bu çerçevede, PESO modeli (Paid, Earned, Shared, Owned) bütünleşik pazarlama stratejilerinin uygulanması için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Markalar, bu dört medya türünden sistematik olarak yararlanarak iletişim çabalarını etkili bir şekilde düzenleyebilmekte, her etkileşimin amaçlanan mesajla yankılanmasını ve birleşik bir marka kimliğine katkıda bulunmasını sağlayabilmektedir.

Bu çalışma, Türk Hava Yolları'nın (THY) bütünleşik pazarlama stratejisinin PESO modeli (Ücretli, Kazanılmış, Paylaşılan ve Sahip olunan medya) üzerinden kapsamlı bir analizini sunmaktadır. İnceleme, THY'nin marka görünürlüğünü artırmak, farklı kitlelerle etkileşim kurmak ve tutarlı mesajlar iletmek için her bir medya türünü etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Hedefli reklamlar ve sponsorluklar da dahil olmak üzere ücretli medya stratejileri, THY'nin çeşitli platformlarda güçlü bir varlık sürdürme konusundaki kararlılığını göstermekte ve havayolunun önemli anlarda kitlesine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Kazanılmış medya analizi, markanın havacılık sektöründeki güçlü itibarını ve tarihsel önemini yansıtan üçüncü taraf onaylarının ve mention'larının önemli rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, paylaşılan medyanın incelenmesi THY'nin Instagram, Facebook, X (Twitter) ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında müşterilerle proaktif bir şekilde etkileşime geçtiğini göstermektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan zengin içerik ve etkileşimler, markanın yüksek hizmet standartları söylemini güçlendirmekte ve havayolunun takipçileri arasında topluluk ve sadakat oluşturma becerisini ortaya koymaktadır. Son olarak, sahip olunan medyanın incelenmesi, THY'nin mesajlarını kontrol etmek ve marka kimliğini güçlendirmek için web sitesi ve blogundan nasıl yararlandığını göstermektedir. Havayolunun içeriğinin çeşitli platformlarda uyumlu hale getirilmesi, temel değerlerini ve kaliteli hizmet taahhütlerini etkili bir şekilde aktaran tutarlı bir iletişim stratejisi sağlamaktadır.

Genel olarak, Türk Hava Yolları'nın PESO modelini ustalıkla entegre etmesi, pazarlama iletişiminde yönelik çok yönlü bir yaklaşımın, rekabetçi bir küresel pazarda marka bilinirliğini ve müşteri bağlılığını nasıl önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir. THY yenilikler yapmaya ve erişim alanını genişletmeye devam ettikçe, bu çalışmadan elde edilen içgörüler, havayolu sektöründe ve ötesinde bütünleşik pazarlama stratejilerinin etkisini anlamak için değerli bir referans olacaktır.

Sonuç olarak Türk Hava Yolları'nın medya stratejisi, markanın etkili bir şekilde konumlandırılmasına ve hedef kitle ile güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. PESO modeli, THY'nin pazarlama iletişiminin bütünsel bir parçası olarak, markanın hedef kitlesine iletmek istediği mesajların tutarlılıkla iletilmesini sağlamakta marka imajını pekiştirerek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik etkili içerikler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Broderick, Amanda ve Pickton, David (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.

Caywood, Clarke, Schultz, Don ve Wang, Paul (1991). *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers: Research and Report*, Northwestern University Medill School of Journalism, Evanston, Illinois.

Cornelissen, Joep P., Andrew R. Lock ve Gardner, Hanne (2001). "The organisation of external communication disciplines: an integrative framework of dimensions and determinants." *International Journal of Advertising* 20., s.67-88. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104877>

- Cornelissen, Joep P. (2001). "Integrated marketing communications and the language of marketing development." *International Journal of Advertising* 20(4), ss.483-498. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104907>
- Duncan, Tom ve Moriarty, Sandra (1998). "A communication-based marketing model for managing relationships." *Journal of marketing* 62(2), ss.1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- ElSherbini, Nesrin N. (2023). "Strategic Digital Content Marketing: The PESO Model in Practice." *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqaat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust* 47, ss.60-86.
- Gunelius, Susan (2017). Which Marketing Communications Model Should You Choose? *Luettavissa*: <https://www.entrepreneur.com/article/298302>
- Grove, Stephen, Carlson, Les ve Dorsch, Michael (2002). "Addressing Services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study", *The Journal of Services Marketing*, 16 (5), s.393-411. <https://doi.org/10.1108/08876040210436876>
- Hartley, Bob ve Pickton, Dave (1999). "Integrated marketing communications requires a new way of thinking." *Journal of marketing Communications* 5.2, s.97-106. <https://doi.org/10.1080/135272699345699>
- Key, Thomas Martin ve Czaplewski, Andrew J. (2017). "Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach." *Business Horizons* 60.3, s.325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kitchen, Philip J. ve Burgmann, Inga (2010). "Integrated marketing communication." *Wiley international encyclopedia of marketing*, s.1-23.
- Kliatchko, Jerry (2005). "Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)", *International Journal of Advertising*, 24 (1), s.7-33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, Philip, Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yayınları, İstanbul*.
- Macnamara, Jim, Lwin, M., Adi, A., ve Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), ss.377-385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Mansikka, Sini (2018). *Markkinointiviestinnän suunnitelma Imatran Kylpylä Fitnekselle [Marketing communication plan for Imatra Kylpylä Fitness]*. (Master Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland). Retrieved on 23 June, 2024, from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143785/markkinointiviestinnan%20suunnitelma.pdf?sequence=1>
- Ma'ruf, Said (2024). "Integrated Marketing Communication: A Literature Review." *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1(1), ss.511-519. E-ISSN : 3046-4560
- McGrath, John M. (2005). "IMC At A Crossroads: A Theoretical Review And A Conceptual Framework For Testing." *Marketing Management Journal* 15(2), 55-66.
- Nowak, Glen J. ve Phelps, Joseph (1994). "Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 16(1), ss.49-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505012>

Oancea, Olimpia; Dutu, Amalia; Diaconu, Mihaela ve Brinzea, Mihaela (2016). "Integrated Marketing Communication Tools: Traditional vs. Modern." *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1(1), ss.156-166.

Özer, Deniz (2022). "Bütünleşik Halkla İlişkiler Stratejisi: Peso Modelinin Hava Yolları Örneğinde İncelenmesi", *Havacılıkta Halkla İlişkiler Çalışmaları* (Ed: Özlem Çerçi), Palet Yayınevi: Konya.

Porcu, Lucia, Salvador del Barrio-García ve Kitchen, Philip J. (2012). "How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects." *Communication & Society* 25(1), ss.313-348. <https://doi.org/10.15581/003.25.36183>

Stephen, Andrew T. ve Galak, Jeff (2012). "The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace", *Journal of Marketing Research*, 49 (5), ss. 624-639. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1480088>

Stokes, Rob (2008). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, ISBN: 978-0-620-50266-5 (<https://uilis.usk.ac.id/oer/files/original/50e0b0690f39ce2772db5e03df648c34.pdf>). ss.1-573.

Tairova, Ma'suma Muhammedrisaevna, Nozima Bayazovna Giyazova ve Aziza Kakhramonovna Dustova (2020). "Goal and objectives of integrated marketing communications." *Economics*, 2, ss.5-7.

www.turkishairlines.com

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/thynin-reklami-da-kanatlanmis/>

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-cebeci/thy-yine-avrupanin-en-iyisi-42481205>

<https://forum.donanimhaber.com/thy-den-yeni-slogan-widen-your-world--84761637>