

**INSTAGRAM İLE YOUTUBE
ETKİLEYİCİLERİNİN MARKA
BİLİNİRLİĞİNİ ARTIRMAK YÖNÜNDEN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Gizem Gamze SATICI
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç.Dr. Fikret YAMAN
Haziran, 2022
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

INSTAGRAM İLE YOUTUBE ETKİLEYİCİLERİNİN
MARKA BİLİNİRLİĞİNİ ARTIRMAK YÖNÜNDEN
KARŞILAŞTIRILMASI

Hazırlayan
Gizem Gamze SATICI

Danışman
Doç.Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Instagram ile Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmak Yönünden Karşılaştırılması**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

... /... /2022

İmza

Gizem Gamze SATICI

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Gizem Gamze SATICI
	Numarası	180685110
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Instagram ile Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmak Yönünden Karşılaştırılması	
Tez Savunma Sınav Tarihi	04.07.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	11:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

INSTAGRAM İLE YOUTUBE ETKİLEYİCİLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİNİ ARTIRMAK YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMASI

Gizem Gamze SATICI

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Temmuz, 2022

Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN

Dijitalleşmenin artan önemiyle birlikte markalar, pazarlama ve reklam stratejilerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Markalar, bilinirliğini artırmak ve potansiyel tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla takipçi ve aboneleriyle doğal bir bağ oluşturup, fikirleri bir topluluğu etkisi altına alabilen kişilerle marka-etkileyici işbirlikleri yapmaktadır. Bu bağlamda en popüler sosyal medya platformlarından Instagram ile Youtube karşılaştırılmıştır. Markalar ve bu alanda hizmet veren işletmeler için konu üzerine yapılan tüm çalışmalar faydalı olacaktır. Çalışmanın amacı iki farklı sosyal medya platformunda yapılan işbirliklerini karşılaştırarak markayı bilinir kılmak konusunda hangisinin daha başarılı olduğunu saptamaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılmış ve veriler sosyal medya platformları olan Youtube ve Instagram'dan toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 5 Instagram ve 5 Youtube olmak üzere 10 adet marka-etkileyici işbirliği oluştururken paylaşılan içeriklere bırakılan toplam 1622 adet yorum değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler Maxqda 2020 programına aktarılmış; tek-vaka modeli (kod hiyerarşisi), kod matris tarayıcısı ve son olarak belge portreleri görselleştirilerek analizler tamamlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Instagram ve Youtube'da yapılan etkileyici-marka işbirlikleri markanın bilinirliğini artırmak yönünden karşılaştırıldığında Instagram sosyal medya platformu bu alanda daha başarılı bulunmuştur. Markaya eğilim gösteren kitlenin daha fazla olmasıyla bu sosyal platformda gerçekleşen işbirliklerinin markayı daha bilinir kıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka bilinirliği, etkileyici, etkileyici pazarlama, marka-etkileyici işbirlikleri, Instagram, Youtube

ABSTRACT

COMPARISON OF INSTAGRAM AND YOUTUBE INFLUENCERS IN TERMS OF INCREASING BRAND AWARENESS

Gizem Gamze SATICI

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

July, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

Brand have started to use social media actively in their marketing and advertising strategies with the increasing importance of digitalization. In order to increase awareness and to lead potential consumers to purchasing behavior, brands create brand-influencing collaborations with people whom they can create a natural relation with their followers and subscribers and whose ideas can influence a community. In this connext, one of the most popular social media platforms Instagram and Youtube were compared. All studies on the subject will be beneficial for brands and businesses providing services in this field. The aim of the study is to compare the collaborations made on two different social media platforms and to determine which one is more successful in making the brand known. One of the qualitative research methods Netnography was used in the research and the data were collected from social media platforms Youtube and Instagram. While the sample of the research consisted of 10 brand-influential collaborations, including 5 Instagram and 5 Youtube, a total of 1622 comments left on the shared content were evaluated. The data collected were transferred to the Maxqda 2020 program; analyzes were completed by single-case model (code hierarchy), code matrix scanner and finally document portraits were visualized. According to the findings, when influencer-brand collaborations on Instagram and Youtube are compared in terms of increasing brand awareness, Instagram social media platform has been found more successful in this area. It has been concluded that the collaborations on this social platform make the brand more known, as the audience tends to the brand more.

Keywords: Brand awareness, influencer, influencer marketing, brand-influencer collaborations, Instagram, Youtube

ÖN SÖZ

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen işbirliklerinin yapısı çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmada Instagram ile Youtube etkileyicilerinin yaptıkları işbirliklerinde, markayı bilinir kılmak yönünden karşılaştırılması yapılmıştır. Markalar, etkileyiciler ve bu alanda araştırma yapan kişiler için çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Varlığında, emeğimde, hayallerimde izleri olan, hayata karşı duruşum ve değerlerimin mimarı ANNEM'e ve BABAM'a, arkamdaki dağ olan kıymetli büyüğüm Ali İhsan ÇAKIR'a en kalbi duygularıyla teşekkürü bir borç bilirim. Zorlandığım zamanlarda başaracağıma benden daha çok inanan dostlarım sizlere de teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca öğrencisi olmaktan onur duyduğum, bu çalışmada danışmanlığımı yürüten, bana kattıklarına her zaman minnettar olacağım kıymetli hocam Doç. Dr. Fikret YAMAN'a saygılarımla teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca yollarımızın kesiştiği, bana emeği geçmiş olan burada isimlerini sayamadığım tüm hocalarıma da teşekkür eder saygılarımla sunarım.

Gizem Gamze SATICI
2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

1. MARKA KAVRAMI.....	3
2. MARKALAMA KARAR SÜRECİ.....	4
3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	6
3.1.MARKA KİMLİĞİ	6
3.2. MARKA FARKINDALIĞI.....	8
3.3. MARKA BİLİNİRLİĞİ.....	9
3.4. MARKA YÖNETİMİ.....	10
3.4.1.Online Marka Yönetimi	12
3.4.1.1.Facebook.....	13
3.4.1.2.Twitter	14
3.4.1.3. Youtube	15
3.4.1.4. Instagram	16
3.4.1.5. Bloglar	17
3.5. MARKA İLETİŞİMİ	18
3.5.1. Online Marka İletişimi.....	19
3.6. MARKA KONUMLANDIRMA.....	21
4. MARKA BİLİNİRLİĞİ	23
4.1. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN BOYUTLARI	25
4.2. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	27
2. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA SÜRECİ	30
2.1. DİNLEME	31
2.2. TANIMLAMA	31
2.3. ÇÖZÜM ÜRETME	32
2.4. TEST ETME VE İZİEME.....	32
2.5. BAĞLANMA	32
2.6. BÜYÜTME	33
3. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİ.....	34
3.1. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ.....	34

3.2. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİNİN FONKSİYONLARI.....	35
4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA	37
4.1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI	37
4.2. ETKİLEYİCİLER (INFLUENCERLAR).....	40
4.3. GÜVENİLİRLİK VE İKNA EDİCİLİK BAKIMINDAN ETKİLEYİCİ PAZARLAMA.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	45
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	45
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	46
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	47
3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	47
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	47
4.1. AHMET AKSÖZ-LTB JEANS İŞBİRLİĞİ.....	48
4.2. BURAK ALTINDAĞ-EGGS&BAKES İŞBİRLİĞİ	49
4.3. GÖRKEM KARMAN-GÖRKİTO İŞBİRLİĞİ	51
4.4. ŞÜKRAN KAYMAK-MİGROS PORÇÖZ İŞBİRLİĞİ.....	54
4.5. MELİS AYÇA DEĞİRMENCİOĞLU-PHİLİPS LATTEGO İŞBİRLİĞİ.....	57
4.6. URAS BENLİOĞLU-MSI PRESTİGE 14 EVO İŞBİRLİĞİ	60
4.7. FATMANUR ÖZTEKİN-GARNİER LANSMAN İŞBİRLİĞİ	63
4.8. ELVİN LEVİNLER-VARENS BEAUTE İŞBİRLİĞİ	67
4.9. BARIŞ ÖZCAN-SAMSUNG GALAXY UNPACKED İŞBİRLİĞİ.....	71
4.10. RACHEL ARAZ-CHRİSTİAN DİOR İŞBİRLİĞİ.....	73
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	80

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Mobil Pazarlama İstatistikleri.....	23
Tablo 2. Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo İşbirliği İçerik İncelemesi.....	61
Tablo 3. Fatmanur Öztekin-Garnier Lansman İşbirliği İçerik İncelemesi.....	64
Tablo 4. Elvin Levinler-Varens Beaute İşbirliği İçerik İncelemesi.....	67
Tablo 5. Barış Özcan-Samsung Galaxy Unpacked İşbirliği İçerik İncelemesi	71
Tablo 6. Rachel Araz-Christian Dior İşbirliği İçerik İncelemesi.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Marka Piramidi	7
Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	30
Şekil 3. İlgisizlik Duvarının Aşılması	40
Şekil 4. 1.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	48
Şekil 5. Ahmet Aksöz-Ltb Jeans İşbirliği Belge Portresi.....	49
Şekil 6. 2.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	50
Şekil 7. Burak Altındağ-Eggs & Bakes İşbirliği Belge Portresi	51
Şekil 8. 3.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	53
Şekil 9. Görkem Karman-Görkito İşbirliği Belge Portresi.....	54
Şekil 10. 4.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	56
Şekil 11. Şükran Kaymak-Migros Porçöz İşbirliği Belge Portresi	57
Şekil 12. 5.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	58
Şekil 13. Melis Ayça Değirmencioglu-Philips LatteGo İşbirliği Belge Portresi	60
Şekil 14. 6.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	62
Şekil 15. Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo İşbirliği Belge Portresi	63
Şekil 16. 7.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	65
Şekil 17. Fatmanur Öztekin-Garnier Lansman İşbirliği Belge Portresi	66
Şekil 18. 8.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	69
Şekil 19. Elvin Levinler-Varens Beaute İşbirliği Belge Portresi	70
Şekil 20. 9.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	72
Şekil 21. Barış Özcan-Samsung Galaxy Unpacked İşbirliği Belge Portresi.....	73
Şekil 22. 10.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)	75
Şekil 23. Rachel Araz-Christian Dior İşbirliği Belge Portresi	76

GİRİŞ

Sosyal medya platformları dijitalleşen dünyayla birlikte hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar günlük rutinlerini, seyahatlerini ve hayatlarındaki birçok gelişmeyi bu mecralarda paylaşmaktadır. Paylaştıkları içeriklerle üretici, yapılan paylaşımlarla etkileşime girerek tüketici konumunda aktif rol alan kullanıcılar, günümüzde sosyal medya profillerini kendilerine ait bir marka kimliği konumunda kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya profillerini anlık paylaşımlarla güncelleyen kişiler, yaşam tarzı ve ilgi alanları sebebiyle takipçiler edinir ve bu takipçilerle kurduğu manevi bağ sayesinde kendisinden etkilenen bir kitle meydana getirir. Fikirleri önemsenen bu kişiler etkileyici (influencer) olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileyiciler sosyal medya dinamiklerini kullanmaya başladığında artık bu bir sektör olmuş ve markalarla etkileyiciler işbirlikleri gerçekleştirmeye başlamıştır.

İnsanların zamanının büyük bölümünü harcadığı sosyal medya platformlarında bilinir olmak markalar için zamanla geleneksel reklam yöntemlerinden daha cazip hale gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı yüksek etkileşimler, daha uygun bütçelerle maksimum kişiye ulaşma olanağı gibi etkenler bu yönelimi desteklemiştir. Bu sebeple markalar ürünlerini tanıtmaya ve bilinirliğini artırma konusunda etkileyici kişilere ihtiyaç duymaktadır.

Etkileyiciler farklı sosyal medya platformlarında marka bilinirliğini artırmak ya da yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla video, görsel, yazı gibi içerikler üretebilir veya hayatından bir kesiti paylaştığı içeriğe ürün yerleştirmesi yaparak takipçilerine memnuniyet bildirebilir. Doğal bir ortam etkisi yaratıldığında ve marka-etkileyici uyumu yakalandığında işbirliği satın alma davranışına yöneltmese dahi marka bilinirliği konusunda amacına ulaşması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan, markaların Instagram ve Youtube sosyal platformlarında yaptıkları işbirliklerinin, markayı bilinir kılmak yönünde hangi mecranın daha başarılı olduğunu saptamaktır. Birinci bölümde marka, markalama karar süreci, marka ile ilgili kavramlar ve marka bilinirliğine değinilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının süreçleri, sosyal medyada marka yönetimi ve etkileyici pazarlama anlatılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Instagram ve Youtube etkileyicilerinin marka bilinirliğini artırmak yönünden

karşılaştırılmasına yönelik yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve elde edilen bulgulara değinilmiştir.

Instagram ve Youtube etkileyicilerinin yaptıkları marka-etkileyici işbirliklerine bırakılan yorumlar incelenerek analizler yapılmış ve çalışma sona ermiştir. Marka bilinirliğinin artış gösterdiği sosyal platformu saptamak ve sosyal medya dinamiklerinin bu süreci nasıl etkilediğini ortaya koymak hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BİLİNLİĞİ

1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı bir terim olarak yüzyıllardır var olan ve bir üreticinin ürününü diğerlerinden ayırmak için kullanılan bir araçtır. Bir terim olarak marka, eski zamanlardaki hayvancılık işi ile uğraşanlarca “yakmak” anlamı ile hayvanların yakılarak damgalanmasına atfen bir tanımlama işareti olarak kullanılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ya göre ise bir satıcı veya üreticinin ürettiği mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırmaya yarayan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Teknik olarak ifade edilirse, bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir ad, logo veya sembol oluşturduğunda, bir marka yaratmış olmaktadır (Jevons, 2005: 117-118).

Bununla birlikte, marka pazarlamacılar için tek başına ad veya sembol olma işlevinden çok bir farkındalık, his, algı, duygu vb. gibi anlamlar yüklenebilen ve konumlandırma sürecinde mesajla yüklenebilen bir kavramdır. Bundan dolayı AMA’ya göre ad veya sembol işlevindeki markalar küçük “b” (brand), bundan çok daha fazlası yüklenmiş bir marka ise büyük “B” (brand) olarak kabul edilmektedir. İki kavram arasındaki fark önemli olup marka bilinci bu farktan ileri gelmektedir. Phillip Kotler, markanın vizyon sahibi liderler ve pazarlamacılar tarafından ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Marka, müşterilerin firma/ürün hakkında düşünmeyi istedikleri şeyi temsil eden bir olgudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka, bir müşterinin bir ürün üzerinde seçme kararını etkileyen hikâyeler, ilişkiler, beklentiler ve hatıralardır. Genel olarak marka bir sembol, imge, ad veya slogan etrafında oluşturulmuş algılama ve bu algılamayı şekillendirmeye yönelik olumlu bir izlenim oluşturma sürecidir. Pazarlama bağlamında birbirinin yerine kullanılan çeşitli marka tanımlamaları vardır, ancak her bir tanımın, markaları rekabetçi araçlar olarak inşa etmede ve geliştirmede tutarlı olmasıdır. Kafa karıştıran bir çağda markalar, pek çok bilginin alıcıya sosyal medya ekosisteminde ulaştığı güç ve nüfuz kaynağıdır. Pazarlamacılar için önemli olan güçlü konumlandırma stratejisini kullanarak markayla olumlu ilişkilerin kurulduğu müşterilerle bir ilişki kurmaktır (Keller, 2013: 29-30).

Marka üretilen mal ve hizmetlerin tüketici tarafından tanınmasına, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan kavram, sözcük, logo, amblem vb. unsurlarla var edilen somut

ve soyut bir kavramdır. Marka aynı zamanda kalite, yüksek ayırt edilebilirlik ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretler olarak da tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7)

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” Türk Markalar Kanunu'na göre ise, “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiyayı baskalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtiya ve ambalajın üzerine konulan, emtiya üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılmaktadır.” Markaya dair tanımlardaki genel yargı marka kavramının üretilen ürünü rakiplerinden ayırt ederek öne çıkmasını sağlamasıdır (Aydınol, 2010: 5)

2. MARKALAMA KARAR SÜRECİ

Markaların oluşturulması, müşteriye yönelik olarak örgütün güçlü bir taahhüdünü taşıması gereken, geçerli ürün niteliklerine dayanan ve sonsuz kullanıcının sağladığı çeşitli faydalardır. Bir marka oluşturma ve marka bilinci oluşturma sürecinde, güvence altına alma ve uygulamanın üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi gelişim süreci olup tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için kendisine en uygun bulunduğu tüketici kategorisinin tanımlanmasıdır. İkinci işlev olan güvence, markaların tüketicilere ürünün önemi konusunda bilgi aktaran ve kalitatif özelliklerini belirleyen işlevidir. Üçüncü temel işlevi ise bir pazarlama sürecinde ulaşılmak istenen satış hedefidir. Kendilerini diğerlerinden ayıran özellikler kullanan markalar, tüketici ile ilişki kurmakta ve tüketicilerin markayla özdeşleşmesine yardımcı olmaktadır. Bir markanın bu üç temel işlevini dikkatle anlamaksızın belirli bir tanımın etkinliği ve fizibilitesi geliştirilemez (Mucuk, 2014: 146-148).

Marka ve markalaşmanın modern anlamdaki gelişimine bakıldığında 1970'li yıllarda ağırlıklı olarak üretim biçimi vurgusu yapıldığı görülmektedir. Önceleri marka ve markalaşmaya dayanıklılık, uzun ömürlü olma vb. gibi anlamlar yüklenmekteydi. Sonraki yıllardan itibaren tüketici tercih, zevk ve beğenilerinin önem kazanmasıyla birlikte ve devamında küreselleşme ile birlikte meydana gelen kültürel dönüşümlerle

birlikte markalara sosyolojik, psikolojik ve diğ er biliş sel mesajlar yük lenmeye baş lamıştır. Bu yeni dönemde markalar geniş letilmiş, genelleştirilmiş ve kavramsal anlamlar büt ünü haline gelmiştir (Batı, 2013: 44).

Günümüz itib ariyle hem marka hem de tüm pazarlama etkinlikleri, tüketici tercihleri, çıkarları, zevkleri, sosyo-psikolojik durumu ve taleplerine göre şek ilenmekte ayrıca ürün geliştirme ve diğ er fikirler için de öncelikli rol üst lenmiştir. Bu yeni döneme markanın öneminin gerçek keş fi de denilebilmektedir. Pazarlamacılar tarafından markaların önemi ve iş levi fark edildiğ inden beri marka parametrelerine önemli bir katkı sağ lanmıştır. Walter Landor'a göre bu yeni dönemde "ürünler fabrikada yapılır markalar zihinde oluşturulur." Zamanla, markaların rolü ve marka bilinci oluşturma süreci sürekli olarak gözden geçirilmiş ve yeniden değ erlendirilmiştir. Bugünün markası ve markaları, sunulan bir ürün veya hizmette fark yaratmak için yalnız ca "tanımlayıcılar" veya "ayırıcılar" olmaktan çok daha fazla olmuştur. Nitekim pazarlama stratejilerinin geliş iminde dış a açık bir etkinlik olarak görülen geliştirme, pazarlamacılar için markaların oluşturulması ve standart/iddianın korunması günümüzdeki en önemli önceliklerden biri olmuştur. Markalaş ma, ürün stratejisinde etkili bir geliş me ve mesaj kodlama/yük leme için en uygun araç haline gelmiştir. Markalaş ma, iş letmelerin müşterilerin ürünleriyle özdeşleş melerini ve ürünle kalıcı bir iliş ki sürdürmesini sağlayacak yollar ve araçlar geliştirebilmesi için gereken pazarlama stratejisinin en önemli basamağı olmuştur (Keller, 2013: 29-30).

Markanın pazara aç ılmasında, destekleyici özellikleri barındırabilmesinde, mesaj aktarabilmesinde ve marka imajının oluşturulmasında organizasyonun iletişim stratejisi yani marka iletişimi yöntemleri yeni nesil bir fonksiyon haline gelmiştir. Bu geliş me markalaş ma anlayış ında geleneksel modelden çıkış olarak da nitelenebilir. Çünkü geleneksel markalaş ma modeli sadece tüketicilerin kafasında markayla ilgili bir imaj yaratmakla sınırlıydı. Bu nedenle kısa vadede sonuç alınabilecek stratejik bir unsur olarak kabul edilmiş olup bir markanın, gizli niteliklerini ortaya çıkarması beklenmeyen ve tüketici ile iç sel bir bağ kuramayacağı anlayış ı hâkimdir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 136).

Yeni dönemde ürünlere özgü olan her şeyi, müşteri isteklerine özel olarak markalara kaydırırken organizasyonlar, tüm ürün segmentinin, alış kanlıkların ve ürün kullanımı kavramlarının benzerliklerine dayalı olarak ürünle özdeşleştirilmesini sağlayan geç iş özellikli bir segmente özel markalama kavramına daha fazla odaklanmış

durumdadır. Esasında konumlandırma teşebbüsleri marka üzerinden gerçekleştirilmektedir (Can, 2007: 231). Örneğin, Nike, fiziksel olarak aktif ve enerjik olan tüketicileri hedef almaktadır.

Günümüzde markaların geldiği nokta, öncelikle zihinlerde olmak üzere konumlandırma ile eş anlamlı olarak geliştirilmesidir. Rasyonel yararlarının yanı sıra bir yandan ürün temel işlevini yerine getirir bir yandan da markanın farklılaşmaya katkı vermesini sağlar. Bu boyutlar ise ürünü tanımlar ve ürüne özel bir görünüm verir. Güçlü bir marka bilinci oluşturma, müşteriyi ürünün somut veya soyut faydalarına doğru çekerek çoklu temas noktaları gerçekleştirilebilmesine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde bir marka, ürünün performansını, fiyatını, yenilikçilik kapasitesini, kalitesini, bilişsel etkisini vb. gibi ürünün çok boyutlu faydalarını iletme için kullanılabilir. Maddi olmayan yararlar, tüketicilerin fiziksel varlığı olmadan ürünü ile ilişkilendirebileceği şekilde ölçülüp ölçülemeyen faydalardır. Bu şekilde, marka ve müşteri arasında, işletme lehine çok yönlü bir ilişki kurulabilir. Markalaşma süreci kurumsal markalaşma ve tüketici odaklı markalaşma olarak iki ana grupta değerlendirilebilmekle diğer süreç elemanları hakkında aşağıda açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363-365).

3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Markanın içerdiği anlamlar ve kavramlar literatürde; markalama, marka konumlandırma, marka yönetimi, marka iletişimi, marka sadakati, marka farkındalığı, marka kimliği, marka imajı, marka bilinirliği, marka denkliği, marka çağrışımı, marka tutumu gibi çok sayıda başlıkla açıklanmıştır.

Marka bilinirliği ekseninde yapılacak olan çalışma için açıklanması gereken kavramlar aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

3.1.MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır. Marka kimliği bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan tüm unsurları kapsamaktadır. Günümüzde meydana gelen teknolojik ve finansal gelişmelerle beraber yoğunlaşan rekabet ortamında; aynı kategorideki ürünlerin farklılıklarının azalması sebebiyle işletmeler için, marka kimliğinin önemi oldukça artmıştır (Tosun, 2017: 75)

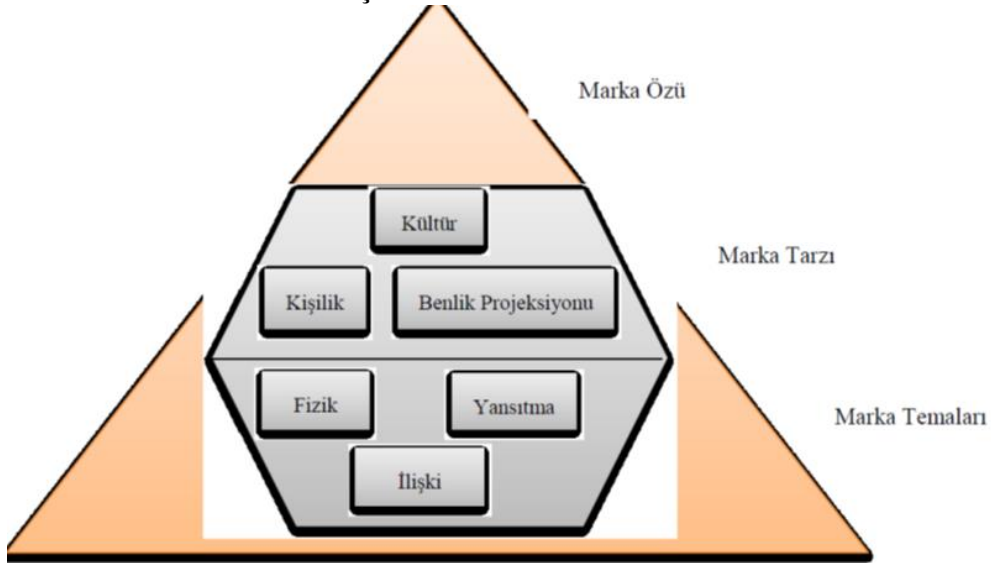
Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda en önemli üç etkenden birincisi; değişen dünyada her geçen gün yeni ürünler tüketicinin beğenisine

sunulmaktadır ve marka rakipler arasında ayırt edici özelliği olan tek faktördür. İkincisi ise; tüketiciyle kurulan duygusal bağ sonucunda satın alma kararına yön vermektir. Üçüncü ve son olarak başarılı bir marka kişiliği sadece ürünü satmaya yönelik değil ürünün reklamını yapmaya ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2014: 28)

Kimlik marka oluşturulmadan önce belirlenirse, marka oluşturmanın etkisi daha büyük olacaktır. Bu kimlik, hedef kitleye doğru mesajı iletecek şekilde oluşturulmalıdır. Çünkü kimlik oluşturulduktan sonra hedef kitlenin algılarına bağlı olarak imaj oluşur. Bu algılar oldukça öznel ve değişkendir. Markalar tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiğinde, oluşan algıyla kimliği değiştirmek ve etkilemek oldukça zordur. Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 93)

Marka kimliği, yapılan adlandırmayla belirginleşmekte ve ardından marka imajı ve tüketici değeriyle desteklenmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir görev üstlenen marka kimliği, markanın bireylerin zihninde oluşturarak sürdürmek istediği farklılaştırıcı ve benzersiz çağrışımların kaynağı olarak görülmektedir. Marka kimliğinin oluşturduğu bu çağrışımlar yoluyla işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde neyi temsil etmesi gerektiğini belirlemekte ve markanın temel vaadini aktarabilmektedir. Bu bağlamda isim, logo, ürün tasarımı, ambalaj ve ürün performansını da içerisinde barındıran marka kimliği, tüketicilerin zihinlerinde işletmeyle ilgili canlanan imaj ve çağrışımların toplamına karşılık gelmektedir (Dönmez, 2019: 71).

Şekil 1. Marka Piramidi



Kaynak: Kapferer, J.N. 2008.

Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültürel değerler sistemi ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Marka Piramidi Modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, marka piramidi modelinde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanır (Çetinsöz ve Atsan, 2019: 88-89)

İşletmeler, marka kimliği oluştururken belirli ve kuvvetli marka çağrışımları oluşturmak istemektedirler. Bu çağrışımlar; markanın anlamını, içeriğini, inançlarını, kalitesini içerdiği gibi, işletmenin müşteriye yönelik marka vaadini de içermektedir. Bu şekilde oluşturulmuş bir marka kimliği, işlevsel ve duygusal faydalar sağlayarak, marka ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadırlar (Gümüş, 2013: 18)

Marka kimliği, ürünü tüketicilerle buluşturmanın ilk aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, varlığını sürdürmeye devam ettiği sürece bu kimlikle bilinir olacağı için kapsamlı bir araştırma yapılmalı ve markanın ruhunu doğrudan yansıtan öğelere yer verilmelidir. Markanın hitap ettiği kitleyle uyuşmayan veya zihinde etki oluşturmayan bir kimlik markanın imajına uzun vadede zarar verebilir. Bu sebeple işletmeler marka kimliği oluştururken özgün olmalı ve markanın vermek istediği mesajı yansıtan öğelerden oluşan bir kimlikle zihinde yer etmelidir. Farkındalığı yüksek ve imaj sahibi bir marka oluşturmak yolunda, marka kimliği belirleyici nitelik taşımaktadır.

3.2. MARKA FARKINDALIĞI

Markanın tüketiciye sunduğu ürünler olumlu ya da olumsuz birçok geri dönüş almaktadır. Bu geri dönüşler, markanın var ettiği kimliğin tüketicide ifade ettiği yerle doğrudan bağlantılıdır. Markayla ilgili fikir beyan eden tüketici, bir şekilde markanın farkındadır. Markanın yansıttığı kimliğin herhangi bir ögesi ile etkileşime geçen ve markayla ilgili ilk izlenimi oluşan tüketici artık markayı tanımaktadır.

Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Kaptanoğlu vd. 2019: 259). Marka farkındalığı tanıma ve hatırlama olarak iki unsurla belirlenir. Markanın tanınması daha çok zihinde görsel olarak canlanan özellikleriyle ayırt edilmesidir. Örneğin yakasında timsah görseli olan bir gömlek görüldüğünde Lacoste denilmesi markanın tanınmasıdır. Markanın hatırlanması ise giderilmesi gereken bir

ihtiyaç dahilinde, tüketicinin zihninde var olan markaya yönelmesidir. Örneğin susayan kişinin bir içecek arayışına girdiğinde aklına Coca Cola'nın gelmesi tüketicinin daha önce deneyimlediği o markayı hatırlamasıdır. Tanıma ve hatırlama aynı anda gerçekleşirse farkındalık meydana gelmektedir. Markanın farkındalığının çok güçlü olması ise 'marka bilinirliği' olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2017: 203-204)

Marka farkındalığının ilk unsuru olan tanıma ürün tasarımı, ambalaj, logo veya sembol gibi araçlarla doğrudan ilgilidir. Markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin eski bilgilerini kullanma yeteneğini kapsamaktadır. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü satın alma davranışı gösterirken zihninde canlanan markayı tanımaktadır. Bir markanın tanınması, onu tercihler arasında yer aldırır fakat tercih edilen konumuna getirmez. Hatırlama ise tüketicinin markaya yönelik herhangi bir uyarıcıya maruz kalmadan, ihtiyaç doğduğunda belirli bir markanın zihinde canlanmasıdır (Atıgan, 2017: 85-86). Tüketicinin markayı tanınması ve hatırlaması dışında geçmişteki deneyimleri ve fikirleri de farkındalığın öğelerindedir. Örneğin kullanılan bir ürünle ilgili olumsuz kanıya varan müşteri, markaya karşı da ön yargılı olabilir ve bu durumu markanın ürün yelpazesindeki tüm ürünlere maledebilir. Aynı durum olumlu bir kanıya varan müşteri için de geçerlidir. Bu bağlamda ürün ve marka ayrılmaz bir bütündür ve birbirinden olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir diyebiliriz.

Harvard Üniversitesi öğretim üyelerinden George A. Miller'ın insan beyni üzerine yaptığı araştırma sonuçları da marka farkındalık düzeyinin önemini ortaya koymaktadır. Miller'ın araştırmasına göre, ortalama zekalı bir insan aynı konuda yedi unsurdan fazlasıyla ilgilenmemektedir. Bu kapsamda belli bir mamul grubunda faaliyet gösteren bir markanın, o grupta hatırlanan ilk yedi markadan biri olmaya çalışması gerekmektedir. Ancak sadece farkındalık düzeyinin yüksek olması da markanın tercih edilmesi açısından yeterli olmamaktadır. Farkındalık, tekrarlanan alımlar ve deneyim sahibi olmaya öncülük etmede birincil ve gerekli iken, yeterli değildir. Örneğin ülkemizin önemli alışveriş merkezlerinden biri olan Galleria yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olmasına rağmen, tüketiciler tarafından tercih edilme sıralamasında gerilerde yer almaktadır (Yılmaz, 2011: 26)

3.3. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Markalama sürecinde en önemli adımlar arasında yer alan marka bilinirliği genel olarak marka farkındalığı ile yakından ilişkili bir kavramı ifade etmektedir. Markanın

duyumsal olarak tanınmasının ve kategori ihtiyacı hissedildiğinde kategori ile markanın ilişkilendirilmesinin boyutu, marka bilinirlik derecesini ifade etmekte, bir başka ifadeyle marka farkındalığının genişletilmiş boyutu, marka bilinirliği anlamına gelmektedir (Akgün ve Başer, 2021: 59-76).

Marka farkındalığının genişletilmiş boyutu olan ve markanın tüketicinin zihninde yaratacağı imaja zemin hazırlayan bilinirlik kavramı çalışmanın temel kavramlarından olduğu için 1.4. Marka Bilinirliği başlığında detaylı olarak açıklanacaktır.

3.4. MARKA YÖNETİMİ

İşletmeler için rekabetçi pazarlarda hayatta kalabilmek için marka adı ve varlıklarını yönetmek son derece önemlidir. Sürekli ve katı rekabetin görüldüğü pazarlarda işletmeler varlıklarını sürdürmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için sürekli çözüm arayışındadırlar. Bununla birlikte, işletmeler farklılaşma yolunda yeni ürünler, tanıtımlar yapma, düşük fiyatlama ve toplam kalite yönetimi gibi süreçlere önem vermektedir (Yardibi, 2015: 15-16).

Ancak her ne kadar işletmeler rekabette başarı kazanmak için fiziki koşullarını (ürün kalitesi, dağıtım, fiyatlama vb.) iyileştirseler de pazarda yer alan çok sayıda diğer ürün ve markalar arasından sıyrılarak kendilerini hedef tüketicileri ile amaçlar doğrultusunda buluşturacak bir takım ek çabalar sarf etmek durumundadır. Günümüzde bu çabalar ürünleri müşterilerle buluşturan markanın yönetilmesi odağında oldukça önem kazanmıştır. Marka yönetiminin iki ana alanı bulunmaktadır. Birincisi, marka bilinirliğini gerçekleştirmek, zaman ve diğer etkilere karşı markayı dayanıklı hale getirerek marka imajını oluşturmaktır. İkincisi markayı daha güçlü hale getirmektir. Günümüzde, marka yönetimi hizmetlerden endüstriyel alanlara kadar pek çok iş kolunda görülen ve oldukça önemli çalışmaların yapıldığı bir yönetim alt disiplini haline gelmiştir.(Yardibi, 2015: 16).

Diğer yandan aynı segmente ait ürünlerin aynı pazarda yer almasıyla artan rekabet ve bu rekabette markalarını farklılaştırmak, müşteriler tarafından tercih sebebi olmak isteyen firmaları uzun arayışlara yöneltmiştir. Rekabetin yoğun olduğu ortamda ürünler arasında spesifik farklılıkların yok denecek kadar az olması pazarda ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirmesine neden olmuş, marka ve markalaşma çalışmalarını ön

plana çıkarmıştır. Bu çalışmalar kapsamında yerine getirilen faaliyetler için genel olarak marka yönetimini terimi kullanılmaktadır. (Karslı, 2015: 26).

Markalama veya günümüzdeki anlamıyla marka yönetimi bir marka yaratma, markayı esnetme (genişletme), yeniden konumlandırma, markayı tekrar pazara sürme veya yenileme (gençleştirme), bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir (Aktuğlu, 2004: 46).

Markaların nihai hedefi, müşterilerin firmanın ürünlerini tercih etmesi, satın aldıkları üründen memnun olmalarını ve aynı markayı tekrar satın almalarını sağlamaktır. Bu nedenle marka yönetiminde en önemli faktörlerden birisi de müşteriler ile doğru ve etkin bir iletişim kurabilmektedir (Ak, 2009: 24). İçinde yaşadığımız çağda tüketicilerin istedikleri ürünü, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde satın alabilmelerine olanak sağlayan teknolojinin varlığı, tüketicilere karar vermede daha geniş bir yelpazeye sahip olma şansı vermektedir. Tüketiciler, istedikleri ürünleri dünyanın bambaşka bir yerinde de olsa internet aracılığıyla bir tıkla elde edebilmektedirler. Bu durum, globalleşen ve küçülen dünyada, firmaların ürettikleri ürünlerin tüketicilerde yer edinmesi ve tercih sebebi olması için markalaşma ve marka yönetimi stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Markanın en yüksek değere çıkabilmesi ve geniş alanlara yayılabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2004: 47).

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, pazarda yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta, buna her yıl için yaklaşık 25.000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Markalama stratejileri, marka adının tüketici zihnindeki kalıcılığını arttırma çalışmaları üzerine dayandırılır. Özellikle, pazarda planlama ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla “marka yönetimi” adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadırlar (Aktuğlu, 2004: 45-47).

Marka yönetim sürecinin nihai amacı, markayı tutundurmak, diğerlerinden daha iyi bir yere konumlamak, bilinirliği arttırmak, fark yaratmak vb. olarak sıralanabilir. Bundan marka yönetimi süreci kapsamında başarılı marka oluşturmakla ilgili süreçler geliştirilmeye çalışılır. Literatürde görüldüğü üzere marka yönetim sürecinde güçlü markalar oluşturmak adına pek çok süreç, yöntem veya uygulamalardan söz edilmekle bunlar üzerinde tam bir görüş birliği olmadığı anlaşılmaktadır.

Markalaşma süreci denildiğinde öncelikle bunun bir marka stratejisi oluşturma işi olduğu anlaşılmaktadır. Marka stratejisi, genel pazarlama stratejisi ile karıştırılmaması gereken ve daha stratejik bir karar verme aracı olan bir kavramdır. Pazarlama stratejisi, ürünlerin ve hizmetlerin hedef pazarda nasıl satılacağı ile ilgilenirken marka stratejisi pazarlama stratejisini de kapsayacak şekilde daha öteye geçmektedir. Pazarlama, müşterilerle ve pazarla iletişimde olmakla birlikte marka stratejisi, ne tür bir marka imajı ve kişiliğinin iletileceği, izleyicilere nasıl iletileceği üzerinde odaklanır (Yardibi, 2015: 9-10).

Belirtilen süreçleri yöneten marka yetkilileri, dijitalleşen dünyanın getirdikleriyle birlikte pazarlama ve reklamın internet üzerinden geniş kitlelere ulaşabilmesi olanağını kullanabilmek ve trendleri takip edebilmek adına bu süreçleri online olarak farklı platformlarda yönetmeye devam etmektedir.

3.4.1. Online Marka Yönetimi

Günümüzde “internet” bilgiye erişme ve kullanmada, herkesin kolayca erişimine olanak sağlayan ve yeni nesil informal iletişim kanalı haline gelmiştir. Online marka yönetimi esasında ilişkisel pazarlama sürecinin internet ortamına taşınmış durumudur denilebilir. Çünkü online kanallarda markaya dair oluşturulan içerik internet üzerinde bilgi verici ve dijital nitelikte bilgi, ürün ve hizmetin yanı sıra ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde insanın sosyal bir varlık olarak sadece rasyonel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da giderme isteklerinden ortaya çıkan zaman, çaba, düşünce, enerji ve özel ilgi, saygı, güven gibi sosyal ve duygusal faktörlerdir. İnternetin önemli bir bilgi altyapısı olması ve kullanıcıları en önemli güdüleyici olarak bilgi edinme ve aramayı görmeleri içeriğin geleneksel kanallara göre daha bilgi yoğun olmasını sağladığından bu mecrada etkili şekillerde iletilecek marka zihinlerde daha kalıcı olabilmektedir. Online marka yönetimi ile internet üzerinden ürünlerin bilgi içeriği artarken, işletmeler değer zincirini daha fazla bilgi yoğun oluşturabilmektedirler. Bu da bilgiye dayalı pazarlama sürecini geliştirebilmekte ve markaların diğerlerine göre görünürlüğünü ve bilinirliğini artırabilmektedir (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010: 10-14).

Marka oluşturmak, markaya içerik bir imaj yüklemek, marka bazlı işletme stratejileri uygulamak, markayı konumlandırmak gibi hususlar marka yönetiminin başlıca uğraş alanlarıdır. Etkili bir marka yönetimi süreci ile pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak, rakiplerinden farklılaşmak, markanın anlamını ve

gücünü pekiştirmek, müşteri sadakati geliştirmek ve hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamak mümkündür. Tüm bunların amacı ise markanın ait olduğu ürün/ürünleri satın alma konusunda tüketicilerde olumlu tutum ve davranış oluşturabilmektir. Daha özünde markanın zihinlerdeki yerini pekiştirmek ve orada kalıcı olabilmektir. Nitekim bir araştırmada, yüz kişiye, tekrarsız bir şey söylendiğinde bu kişilerin yüzde 25'i 24 saat sonra, % 50' si,48 saat sonra, %75 i,72 saat sonra, % 96'sı bir hafta sonra söylenenleri unutmaktadır (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007: 228). Online marka yönetiminin temeli elektronik ticaretin başlaması ve gelişmesiyle atılmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre elektronik ticareti malların/ hizmetlerin üretim, satış reklam ve dağıtımında yer alan süreçlerin online sistemler üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır. Elektronik ticaretin hızlı yayılmasının nedenlerinden en önemlileri arasında protokoller, ağlar, yazılımlar ve teknik alt yapının gelişmesidir. “www”nin bir işletmecilik stratejisi olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte firmalar hedef pazarlardaki aktivitelerini çok daha hızlı ve düşük maliyetli olmak üzere daha etkili bir şekilde yerine getirebilir duruma gelmişlerdir (Öztaş, 2009: 18).

Online marka yönetimi özellikle sosyal ağlar yoluyla gerçekleşmektedir. Yeni dünya düzeninde markaların bilinirlik ve başarı ölçütü aldıkları “tık” la (beğenilerle) olmaya başlamıştır. İnternette ne kadar çok beğeni alıyorsa, bu, o firmanın online yönetimindeki başarısını göstermektedir. Bu noktada, sosyal ağlar en önemli araç konumundadır. Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemde listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne “sosyal ağ” denmektedir (Deniz, 2009: 19).

Sosyal ağlar, web 2,0'ın temelini oluşturan, insanların ürettikleri içerikleri toplayarak sosyal iletişim ve etkileşim sağlayan internet tabanlı araçların tümüne verilen isimdir (Altındal, 2013: 3). Sosyal ağların en bilinen ve en çok kullanılan türleri aşağıda açıklanmaktadır.

3.4.1.1.Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard'lı öğrenciler için kurulup, üç yıl gibi kısa bir süre içinde tüm dünyaya yayılan bir sosyal ağdır. Türkiye'de 2007 yılında kullanıcı sayısı artmaya başlamış ve böylece bilinirliği artmıştır. Facebook'un popülasyonu

arttıkça ve insanlar Facebook iletişimindeki avantajları fark etmeye başladıkça, aynı şeyi markalar için de kullanma güdüsü ortaya çıkmıştır. Markalar, önceleri şahıs profili gibi profiller açıp arkadaşlık teklifleri göndererek, daha sonrasında ise “sayfalar” oluşturarak Facebook’taki varlıklarını devam ettirmektedir (Sevinç, 2012: 68-70).

Facebook’un kullanıcılara ait bilgileri, facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması, firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkanı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması, küçük bütçeli işletmelerin de Facebook’ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir. Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan, öğrencilerin üniversite kütüphanesinin Facebook sayfasına olan talebini artırmayı hedefleyen bir çalışmada, Facebook reklamlarının küçük bütçelerle geniş kitlelere ulaşabildiği, hedefleme yapabilme özelliğiyle hedef kitleye göre bir çok çeşitte kampanya seçeneği oluşturulmasına imkan verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Büyük kitlelere ulaşmak için büyük maliyet gerektiren geleneksel reklam kampanyaları karşısında oldukça avantajlı bir durum sağladığı belirlenmiştir (Altındal, 2013: 3).

Özellikle işletmeler için önemli fırsatların bulunduğu Facebook yarattığı etkileşim bakımından çok önemli sayılara ulaşmıştır. Kullanıcılarının 968 milyonu her gün siteyi ziyaret etmektedir ve toplam kullanıcı sayısı 1.49 milyara ulaşmıştır. Facebook’ta 54 milyondan fazla sayfa bulunmaktadır. Her gün 1.5 milyar aramanın yapıldığı Facebook’ta 850 milyon grup ve 450 milyon etkinlik yer almaktadır. Facebook üzerinden dakikada 510 yorum gönderilmekte (post), 293.000 statü güncellenmekte ve 136.000 fotoğraf yüklenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 52).

3.4.1.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında San Francisco kökenli Odea adında bir web şirketinde çalışmakta olan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulmuştur. Kurulan bu şirketin uzmanlığı podcasting için yazılım yayınlama üzerinedir. İlk tweet 21 Mart 2006’da “sadece twtr’ımı kuruyorum” şeklinde kurucu ortaklardan biri olan Jack Dorsey tarafından atılmıştır (Akar, 2018: 89).

Sosyal ağlar içinde, online marka yönetiminde en çok kullanılan bir diğer ağ yapısı Twitter’dir. Twitter, markalar için daha çok imaj yönetimi amacıyla kullanılmaktadır. Online itibarını pekiştirmek, iyi bir gelir kazanmak, yeni ürünlerini tanıtmak veya müşteriyle bağ kurmak amaçlarıyla, markalar Twitter kullanmayı tercih

etmektedir. Başarılı online kampanyalar yapmak için retweet edilecek uygulamalar bulmak gerekmektedir. Twitter, Facebook kadar reklam ve sponsorlu uygulama imkanına sahip olmayan bir mecradır. Markalar için daha kişiselleştirilmiş alanlar olarak düşünülebilir. Twitter’da markalar da gerçek kişilermiş gibi birer hesap açabilir ve müşterilerin markaları hakkında yazmış oldukları geri dönüşlere anında cevap verebilir, böylelikle kulaktan dolma bilgilerle oluşabilecek spekülasyonlara en başından engel olunabilir (Sevinç, 2012: 68-70).

Facebook’tan sonra dünyanın en popüler sosyal paylaşım ağı ve aynı zamanda microblogu olan Twitter, 2015 Haziran rakamlarına göre aylık 316 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Twitter’da günde ortalama 500 milyon tweet atılmakta ve kullanıcıların %80’i Twitter’ı mobil olarak kullanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 54)

3.4.1.3. Youtube

Youtube Paypal’da çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç gencin, bir partide çektikleri fotoğraf ve videoları arkadaşlarına gönderme istekleri ile doğmuştur. 2005 yılında yaşanan bu olayla büyük boyutlu dosyaları e-posta yoluyla arkadaşlarına gönderemeyen gençler Youtube isimli platformu kurarak videolarını paylaşmıştır. 15 Şubat 2005’te Broadcast Yourself (Göster Kendini) sloganıyla yayına başlayan Youtube, şuan dünyanın en çok video izlenen platformudur. 76 dilde kullanılabilen ve 1,5 milyardan fazla kullanıcısı olan Youtube’da her gün toplamda 1 milyar saat video izlenmektedir(Saruhan, 2019: 275).

Sosyal ağ denildiğinde akla ilk gelen video platformu Youtube’dur. Benzeri onlarca site olsa da gerek ilk oluşu, gerek Google ile uyumluluğu ve altyapısı nedeniyle Youtube, diğer video portallarına oranla en fazla tercih edilen sitedir. Bu nedenle, işin içinde video varsa, markaların Youtube’u sosyal medya stratejilerinde aktif olarak kullanmalarının önemi ortadadır. Markaların özellikle reklam, video içerikli oluşturulan kampanyaları ve çekilen tanıtımlarını yayınlamaları açısından Youtube önemlidir. Markalar gibi tüketiciler de artık kullandıkları ürün ve markalarla ilgili videolar çekip bu siteye yüklemektedirler. Bu da aslında markalar için viral reklam olanağı sağlamaktadırlar. Birçok marka özellikle viral reklamlarını Youtube aracılığıyla oluşturup diğer sosyal medya araçlarına yaymaktadır. Aynı zamanda markalar için itibar

ve imaj yönetimi açısından da Youtube oldukça büyük önem taşımaktadır (Sevinç, 2012: 68-70).

2013 yılının Nisan ayında Unilever Youtube'da birkaç kadının kendilerini görmeden resimlerini çizen bir adli polis ressamına, kendilerini tarif ettikleri bir video yayınlamıştır. Sonrasında aynı kadınların bir gün önce tanıştıkları yabancılar tarafından tarif edildiği bir video yayınlanmıştır ve bu çizimler birbirileri ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, doğru ve güzel çizimler kadınların kendi tarifleriyle çizilenler değil, yabancıların tarifleri ile çizilmiş olan olmuştur. Bu video bir hafta içerisinde dünya genelinde 15 milyondan fazla izlenme sayısına ulaşmış ve video ile ilgili paylaşılan bir makale 24 saat içinde 500.000'den fazla kişi tarafından paylaşılmıştır. Videonun başarılı olmasının en ağır basan nedeni, her kadının anlayabileceği evrensel bir insanlık gerçeğine dayanması olmuştur. İçerik canlı, son derece duygusal ve güzellik ürünü reklamı olduğunu hissettirmemiştir (Singh ve Diamo, 2019: 160)

3.4.1.4. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Burbn isimli bir konum belirleme uygulaması zamanla evrilerek, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları dijital filtreler kullanarak paylaşmasını sağlayan Instagram'a dönüşmüştür. 2012 yılında 30 milyon kullanıcı sayısı ile, 1 milyar dolar karşılığında Facebook'a satılan Instagram, Facebook bünyesine katıldıktan sonra büyük çıkış göstererek, bugün itibariyle 800 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur. Türkiye'de yaklaşık 30 milyon kullanıcısı bulunan Instagram, en aktif kullanılan sosyal ağlar sıralamasında 3. Sırada yer almaktadır. Forrester Research'in yaptığı çalışmaya göre her bir milyon Facebook takipçisinden sadece 700 tanesi etkileşimde (yorum, beğeni, paylaşım) bulunuyor, Twitter'da ise bu sayı bir milyon takipçi için 300 etkileşime denk gelmekte. Instagram'da ise bir milyon takipçinin yarattığı etkileşim yaklaşık olarak 40 bin. Bu verilere göre Instagram'daki içeriklere gelen etkileşim oranı Facebook'un 58, Twitter'ın ise 120 katına karşılık gelmektedir (Saruhan, 2019: 253).

Görsel kullanımı sosyal medyadaki pazarlama ve marka yönetimi uygulamalarında hızlı bir artış göstermektedir. Firmalar, son birkaç yıl içinde hızlıca popüler paylaşım sitesi olan Instagram'a adapte olup kullanmaya başlamışlardır. Markalar, müşterilerine ve hedef kitlelerine paylaştıkları fotoğraflar ve kısa videolarla ulaşmaktadırlar, Simpley Measured şirketi tarafından 2013 yılının Ekim ayında

yayınlanan rapora göre dünyanın en büyük markalarının % 71'i Instagram'ı aktif olarak kullanıyor. Bu markaların tüketicilerle etkileşim oranları 2013'te, 2012' ye göre % 350 oranında artış kaydetmiştir. Markalar, Instagram kullanıcılarının # (hastag) işareti ile girdikleri konu başlıklarında yer alarak veya isimlerini geçirerek bilinirlik ve tercih edilirlüklerini artırmaktadırlar. Son zamanlarda ünlü ve tanınan kişilerin marka ve ürünlerle çekilen fotoğraflarını paylaşmaları ile de markalar instagram üzerinde yoğun şekilde varlık göstermektedir (Deniz, 2008: 50).

Markaların sosyal medya üzerinde hayatta kalmalarını sağlayan unsurların başında marka topluluklarının oluşturulması gelmektedir. Marka topluluğu denildiğinde akla bir marka ekseninde toplanan insan grupları gelmektedir. İsteğe bağlı bir katılımın ve bağlılığın ön planda olduğu bu oluşumlar sayesinde markalar efsaneleşmekte, ikonlaşmış bir statüye bürünmektedir. Markanın tüketicileri bir araya getiren gücü görseller ile desteklenmektedir. “Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır. Bir anının insanın aklından yitip gitmesini engelleyen tutkal işlevini duygular üstlenir. En iyi yol, duygusal cazibesi olan bir görseldir”. Bu yaklaşımla da anlaşıldığı üzere Instagram sosyal medya platformunda markayı var etmek görsellerin gücüyle doğrudan ilintilidir (Öcal, 2018: 29-30).

3.4.1.5. Bloglar

Bloglar, her açıdan web sitelerine göre kullanımı daha kolay, daha güncellenebilir, sosyal medya ile uyumlu ve bir grafik tasarımcı ya da yazılımcıya gerek duymadan, 3 dakika içinde kurulup içeriğinin girilmeye başlanabileceği son derece interaktif sitelerdir. Günümüzde halen revaçta olan web siteleri bile içerik yönetimli halde firmalara pazarlanırken blog altyapısından faydalanmaktadır. Bloglar, en çok kullanılan ağlardandır. Firmalar hakkında merak edilenler, gelen eleştiriler, yeni ürünlerin duyurulması gibi çalışmalar bloglar üzerinden yürütülmektedir. Bir markanın blog açması ve onu yönetmesi demek potansiyel müşterilerle sürekli irtibat halinde olmak demektir (Altındal, 2013: 9).

Bloglar, arama motorlarında hemen bulunabilir bir özelliğe sahip olup firma ve markası hakkındaki bilgilerin kolayca elde edilebilmesini sağlar. Özellikle “forum” olarak adlandırılan ve bir marka ve onun ürünü hakkında iyi ve kötü her türlü kullanıcı bilgisinin, eleştiri ve memnuniyetinin paylaşıldığı bloglar, marka yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Markaların bu sosyal ağları kullanma amaçları dört başlık

altında toparlanmaktadır. Bu başlıklar aşağıda açıklandığı gibidir (Dereli ve Baykaşoğlu, 2007: 229- 233).

3.5. MARKA İLETİŞİMİ

Marka, ürün ya da hizmetin kendisini, mağaza mekanlarını, reklamları, reklamın yer aldığı medyayı, ambalajları, kurumsal ve kişisel kartları, zarf ve kağıt gibi pek çok aracı kullanarak tüketicilerle kendi kimliğini, kişiliğini ve felsefesini paylaşmaya çalışır. Paylaşımın gerçekleşebilmesi marka algısının tüketicide bulunmasıyla olanaklıdır. Marka algısı ise yaşantısaldır ve algısal birikimle oluşur. Tüketicinin önceden markanın farkında olması gereklidir. Marka iletişimi olarak adlandırılan bu sürecin nasıl başlatılacağı ve nasıl sürdürüleceğine yönelik sorunların çözümüne ilişkin çabalar, iletişimin başarısını doğrudan etkileyecektir. Bu çabalar, tüketicinin zihninde marka algısının nasıl oluşturulabileceği ve markanın içerdiği anlamsal/ duygusal davranış biçimlerinin nasıl pekiştirilip geliştirileceği sorularına verilecek yanıtlardır (Özgür ve Sezgin, 2013: 9-10).

Marka iletişimi kavramı müşteri ve marka arasındaki ilişkileri etkileyen ve güçlendiren aktiviteleri, hareketleri ve tüm iletişim formlarını kapsamaktadır. Böylelikle, işletmenin müşteriyi nasıl iletişim kuracağı konsepti genişlemektedir. Geçmişte geleneksel pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler günümüzde yalnızca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vb. iletişim çabaları ile sınırlı kalmamakta, tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden, dükkânda ürünün sunuluş biçiminden müşteri hizmetlerinde kendisine davranış biçiminden ve en yaygın haliyle internetteki forumlarda yazılan yorumlardan da alabilmektedirler. Tüketiciler kendilerine farklı noktalardan gelen mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine mesajların tamamını zaman içinde bir bütün olarak görerek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedir. (Sevinç, 2012: 138-140).

Marka iletişiminin temelinde pazarlama iletişimi bulunmaktadır. Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen, belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Pazarlama iletişimi ile mevcut veya potansiyel müşterilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontak noktalarını ve kaynaklarını göz önünde bulundurmaktır durumundadır.

Pazarlama iletişimi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üstünde durmaktadır. Burada önemli görülen marka ve o markaya ait olan üründür (Aktuğlu, 2005: 323).

Marka yönetimi odaklı halkla ilişkiler proaktif ve reaktif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Proaktif halkla ilişkilerin amacı, önleyici iletişim olanağı sağlamaktır. Bu yolla ürün, hizmet veya markanın duyurumu yapılarak, ilgili hedef kitlelerin gözünde oluşan olumlu algı pekiştirilmeye çalışılır. Proaktif halkla ilişkiler markanın kriz, ekonomik çalkantı dönemleri gibi iniş-çıkışlardan etkilenmemesi ya da oldukça az etkilenmesini sağlar. Örneğin bir holdingin marka yöneticisinin ekonomik kriz döneminde, holdingin kimi işletmelerinden işçi çıkarmak zorunda kalabileceği ancak en kısa sürede işe dönmelerinin sağlanacağı işletme çalışanlarına gerek hizmet içi eğitimler, gerekse kurum içi iletişim çalışmaları sırasında kriz yönetimi başlığı altında iletilmektedir. Böyle bir durum, işletmenin hem çalışanları hem de kamuoyu gözündeki yerini oldukça olumlu etkiler ve marka imajını güçlendirir. Reaktif halkla ilişkiler ise kurumun beklenmeyen olaylarla başa çıkabilmesi için reaktif iletişim gücünden yararlanarak, karşı karşıya kaldığı olumsuzluklara karşı geliştirdiği iletişim stratejisidir (Özgür ve Sezgin, 2013: 118- 120).

Marka iletişimde globalleşme, rekabetin artması, teknolojinin özellikle de internetin gelişmesiyle birlikte yeni eğilimlere doğru geçilmiştir. Bu geçişe yol açan ana etken geleneksel marka iletişimi araçlarının günümüz dünyasında tüketicilerin beklentileriyle uyum sağlamamasıdır. Teknolojideki artan hızla birlikte markalar da artık tüketicileriyle olan iletişimlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Reklamcılıkla başlayan geleneksel marka iletişimde tüketici bekleyen, kendisine sunulanı öğrenen ve kabul eden iken artık tüketici talep eden, markalar ve ürünleri hakkında fikirleriyle varlık gösteren, etkin bir konuma geçmiştir. Bu değişim marka iletişim araçlarını da değişime sevk etmiştir. Marka iletişimi de diğer fonksiyonlar gibi online dünyanın içerisine geçmiş durumdadır. Online marka iletişiminin yeni medya araçlarının herkesçe bilinen adı sosyal medya/ sosyal ağlardır (Erdil ve Uzun, 2009: 148- 150).

3.5.1. Online Marka İletişimi

İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde birçok marka farklılık yaratmanın ve farklı iletişim yolları bulmanın peşindedir. Farklı yollar, pazarda bulunmayan, bilinmeyen veya az bulunan yolları keşfetmektir. Bütün bunlar “yeni” nin peşine düşmek ve özgün olup rekabet elde edebilmek içindir. Bu farklı yolların dışında

marka iletişimde bağıllık, tutarlılık ve uyum olmak üzere değişmeyen üç stratejik nokta vardır. Dolayısıyla, müşterilere takdim edilecek marka iletişim bilgileri, ürün özellikleri ile bağlantılı, tutarlı ve birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Markalar, tüketicilerine marka kimlikleri ile de seslenmek ve hayatlarına entegre olmak istedikleri için marka iletişimlerinde bunu temel alan ve başarı sağlayabilecek adımlar atıracak stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Pek çok marka, ne kadar iyi ürün ve hizmet ürettiğini, rakiplerinden ne kadar üstün olduğunu anlatarak tüketiciler tarafından tercih edilen marka olmayı amaçlamaktadır. Fakat tüketiciler, sadece ürün ve hizmet özelliklerine bakarak marka tercihinde bulunmamaktadır. Bu tercihi belirlemelerinde markaya duydukları yakınlık, güven, marka bilinirliği gibi etkenler büyük rol oynamaktadır. Bugünkü teknoloji ile müşteriler memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini direkt online ortamlardan dile getirmektedir. Bu nedenle, online sosyal paylaşım sitelerinin takip edilmesi ve etkin hesaplarla markaların temsil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler, ulaşabildikleri ve karşılık gördükleri markaları daha çok benimsemektedirler (Karlı, 2015: 49-50).

Online marka iletişimde ürünler, elektronik pazar yerlerinde geleneksel benzerlerinden, iki önemli noktada ayrılmaktadırlar. Birincisi ürün tekliflerinde artan kişiselleştirme ve özelleştirme ve ikincisi yeni fiyatlama stratejilerini desteklemek ve müşteri ihtiyaçları ile ürün özelliklerini denkleştirmek için bilgi tabanlı ürün bileşenlerinin bir araya toplanması ya da ayrılmasında markanın bir temsilci gibi kullanılmasıdır. Online kanallar kişiselleştirme ve özelleştirmeyi yaparak bunları iki yolla desteklemektedir. Birincisi tüketici izleme teknolojisi, bireysel alıcıların demografik özellikleri, tüketici profilleri veya benzer tüketicilerin bilmen tercihlerinin karşılaştırılmasına imkan sağlayarak, tüketicilerin spesifik tercihlerini keşfetmek ya da tahmin etmekte kullanılabilir. İkincisi de bilgi yönünden zengin içerikli ürünler maliyet-etkinlikli özelleştirmeye imkan tanımaktadır. Örneğin, hedef kitleye kendi haber seçeneklerine göre kişiselleştirilmiş elektronik gazeteleri göndermek, aynı kopyayı tüm abonelere göndermekten daha maliyetli değildir (Sevinç, 2012: 138-140).

Geleneksel yöntemlerde olduğu gibi başarılı bir strateji uygulayabilmek için mutlak doğrular aramak doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü günümüz iş dünyası ve pazarlarında sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu nedenle, her marka kendi iletişim yöntemini bulmalı ve bu yöntem üzerinden ilerleyerek en iyiyi oluşturmalıdır. Genel kabul gören başarı ölçütlerinin yanında yaratıcı iletişim yolları da

önemli ölçüde ön plana çıkmaktadır. İletişim yolları şirketlere, markalara ve markaların ürünlerine göre farklılık gösterse de değişmeyen mutlak gerçek artık müşteri merkezli bir dönemde olduğumuzdur. Tüketici merkezli marka iletişimi ile, aşağıda belirtilen konularda başarı amaçlanmaktadır, bunlar (Erdem, 2009: 44). Marka bağlılığı, Marka sadakati, Müşteri tatmini, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri değeridir. Bunları sağlayabilecek marka iletişim stratejileri ise şu konuları içermelidir (Aktuğlu, 2005: 325):

- Marka iletişiminin yöneleceği hedef kitle,
- Bu kitleye yönelik iletişim hedefleri ve iletilecek mesaj,
- Mesajın iletilmesinde kullanılacak iletişim kanalları,
- İletişim çabaları için kullanılacak kaynaklar ve marka iletişim araçları,
- Marka iletişim çabalarını değerlendirme ve ölçme yöntemleri.

3.6. MARKA KONUMLANDIRMA

Günümüzde yer alan örgütlerin, sanayileşme, büyüme, iktisadi kalkınma, teknolojik gelişme, bilimsel gelişme, uygulama alanına teknik bulguların aktarılması gibi birçok konu açısından önemi büyüktür. Marka yönetiminin odak noktasında bulunan konumlandırma hedef kitleye yönelik oluşturulmak istenen imaj çalışması olarak nitelendirilebilir. Konumlandırmayı genellemek gerekirse, markanın konumu belirlenerek hedef pazarın marka ile ilgili düşüncelerine etki etmeyi sağlamaktadır. Konumlandırma ile markanın tüketicilerin zihinlerindeki konumu biçimlendirilir (Gümüş ve Pınar, 2013: 43-44).

Pazarlama stratejisinin merkezinde yer alan konumlandırma, markanın hedef kitleye sunduklarının ve oluşturmak istediği imajın tasarlanma çalışması niteliğini taşımaktadır. Hedef pazara uygun konumun saptanarak, marka hakkında istenilen şekilde düşünülmesini sağlayan konumlandırma aracılığıyla markanın konumu tüketicinin zihninde şekillendirilir. Markayı doğru konumlandırma, bir markanın özelliklerini hedef kitleye sundukları doğrultusunda belirleyip hangi özellikleriyle ve ne şekilde farklı olduğunu, tüketicilerin markayı neden satın almaları gerektiğini açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejisine kılavuzluk etmektedir (Tosun, 2017: 42)

Marka konumlandırmada amaç hedef kitlenin zihnindeki boşluğu keşfederek, rakiplerin yerini iyi analiz edip markayı en uygun imajla yerleştirmektir. Hedef kitleye

markayı neden alması ve benimsemesi gerektiği hususunda markanın mesajını açık ve net vermek gerekmektedir. Başarılı bir konumlandırma süreci markayı alanında tek yapabilme özelliğine sahiptir (Çakırer, 2013: 37)

Konumlandırma doğru bir şekilde gerçekleştirildiğinde şirketin gideceği yönü belirlemede, işletmenin nasıl olduğu, hangi tüketiciler için ürettiği, pazarda ihtiyaçların ne olduğu, rekabetin kimlerle yapıldığı ve işte ortaya çıkan farklılıkların nelerden kaynaklandığı gibi soruları cevaplamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya ile yapılan konumlandırmanın özünde kitlesel özelleştirme ve içerik zenginliği yer almaktadır. Kitlesel özelleştirme, hedeflenen standart kitlesel üretim yerine belirli özelliklere göre farklılaştırılarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mal ve hizmet üretilmesidir. Kitlesel özelleştirmeyle daha bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş talepler karşılanmaktadır (Karlı, 2015: 57).

Kitlesel özelleştirme, kısaca, önceden belirlenen müşteri kitlelerine göre ürün portföyünü segmentlere bölmek olarak açıklanmaktadır. Ürünlerin kitleleri hedefleyerek özelleştirilmesi her geçen gün daralan pazardaki nişleri daha çabuk algılayarak pozisyon almayı ve ardından da çok fazla değişkenlik gösteren müşteri ihtiyaçlarını kurum yeteneklerini proaktif bir yaklaşımla buluşturmadır. Kitlesel özelleştirmenin, kitle üretiminin yerini almasında internetin yaygın olarak kullanılması ve internet aracılığıyla çok çabuk ve etkin bir şekilde toplanabilen müşteri profili verileriyle desteklenmesi önemli rol oynamaktadır (Büyükozan, 2005: 273- 274).

İçerik zenginliğinde ise online marka yönetiminde başarılı olabilmek için işletmelerin öncelikle yapması gereken web sitelerindeki ziyaretçi sayılarını arttırmaktır. İşletmelerin online müşterileri ile ilişki kurabilmeleri için, kullanıcıların tercihlerini ve web siteleri ile nasıl etkileşim kurduklarını anlamaları gerekmektedir. Bunun ardından odaklanılması gereken konu, tüketicilerin web sitelerinde daha zengin ve benzersiz deneyimler yaşamaları ve tekrar o siteyi ziyaret etmeleri için çekici gelecek bir web sitesinin en engin içerikle nasıl sunulabileceğinin belirlenmesidir. Müşterilerinin beklenti ve istekleri doğrultusunda web siteleri geliştiren markalar uzun dönemli başarılar göstermektedir (Marangoz vd., 2012: 62).

Günümüz marka konumlandırma faaliyetlerinde mobil pazarlama oldukça etkin bir rol edinmiştir. Nitekim ülkemizde 2016 yılı sonu itibariyle aktif internet kullanıcısı sayısı bir önceki yıla göre %10'dan fazla artmış ve aynı zamanda internet penetrasyonu

da artış göstermektedir (eticaretmag.com, 2016). “We Are Social 2016” nın sosyal, dijital istatistikler ve trendlerinin yayınlandığı “Digital in 2016” raporuna göre sosyal medya tabanlı mobil pazarlamayı ülkemizde daha önemli hale getireceği düşünülen bazı sonuçlar Tablo 1.’de gösterilmiştir (Gülden, 2018: 8).

Tablo 1. Mobil Pazarlama İstatistikleri

1	Mobil abonelerin % 36’sından fazlası e-postaları okumak için tabletleri ve abonelerin % 34’ü e-postaları okumak için yalnızca mobil cihazlar kullanıyor.
2	İnternet kullanıcılarının % 80’i akıllı telefonu kullanıyor.
3	Tüketicilerin % 48’i bir arama motoruyla mobil araştırmaya başlıyorlar
4	Tüketicilerin % 33’ü markalı bir web sitesi ile mobil araştırmalara başlıyorlar.
5	Tüketicilerin % 26’sı markalı bir uygulama ile mobil araştırmalara başlıyorlar.
6	Mobil medya zamanının % 89’u uygulamalarda, diğer% 11’i web sitelerinde harcanmaktadır.
7	E-ticaret sitelerindeki en yüksek alışveriş sepetine ekleme oranları tablet üzerinden yapılan alışverişlere ait ve % 8,58 oranında.
8	Uyandıktan sonra akıllı telefon kullanıcılarının% 50’den fazlası akıllı telefonlarını kapmaktadır.
9	Mobil cihazlar için e-postayı optimize eden şirketlerin yüzdesi 2014 yılında % 22 arttı.
10	Şirketlerin mobil cihazları optimize ettikleri en popüler iki yoldan 1.’si tüm cihazlar için çalışan basit bir şablon kullanmak (% 52) ve 2.’si mobil yanıt e-posta şablonu oluşturmak (% 39).
11	Şirketlerin% 68’inde genel pazarlama stratejisine mobil pazarlama entegre edilmiştir.
12	Pazarlamacıların % 71’i mobil pazarlamanın, işlerinin özü olduğuna inanıyor.
13	Ankete katılan şirketlerin % 58’inde özel bir mobil pazarlama ekibi bulunmaktadır.
14	Google, kullanıcıların % 61’inin erişmekte zorluk çektiği bir mobil siteye geri dönme ihtimalinin düşük olduğunu ve bunun yerin e% 40’ının rakip siteyi ziyaret ettiğini söylüyor.
15	Pinterest en mobil sosyal ağ ve yönlendirilen trafiğin % 64’ü akıllı telefonlardan veya tabletlerden geliyor.
16	2019 yılına kadar, mobil reklamcılığın tüm ABD dijital reklam harcamalarının % 72’sini temsil etmesi beklenmektedir.
17	Son üç yılda mobil e-posta açma sayısı % 180 oranında artmıştır.
18	Anket yapılan kişilerin % 79’u, akıllı telefonlarını e-posta okumak için kullanıyor, bu telefonu arama yapmak için kullananlardan daha yüksek bir yüzde.
19	Mobil kullanıcıların% 83’ü, tüm cihazlarda sorunsuz bir deneyim yaşamının çok önemli olduğunu söylüyor.
20	Mobil kullanıcıların% 91’i içeriğe erişimin çok önemli olduğunu söylüyor.
21	Ortalama akıllı telefon dönüşüm oranları, ortalama masaüstü dönüşüm oranlarına kıyasla % 64 artmıştır.
22	Kullanıcıların % 57’si kötü tasarlanmış bir mobil siteyle bir iş yapmayacaklarını söylüyor.
23	Bir mobil cihazda yerel işletme türü arayan tüketicilerin % 88’i 24 saat içinde bu işletmeyi arayabilir veya gidebilir.
24	B2B pazarlamacılarından % 83’ü mobil uygulamaların içerik pazarlaması için önemli olduğunu belirtti.
25	Y kuşağının %48’i sadece mobil cihazlar üzerinden video izliyorlar.
26	2018 yılına kadar 10 e-posta kullanıcılarından 8’i e-posta hesaplarına muhtemelen yalnızca mobil cihazlarından erişmeye başlayacaktır.
27	Mobil Aramaların % 40’ında yerel amaç var
28	Tüketicilerin% 70’i mobil cihazda görüntülenmeyen e-postaları hemen siliyor.
29	Mobil teklifler baskı tekliflerinden 10 kat fazla sıklıkla tekrar satın alınacak.

Kaynak: boomerangistanbul.com, 2017; Gülden, 2018: 8.

4. MARKA BİLİNLİRLİĞİ

Marka bilinirliği tüketicinin markayı farklı koşullarda hatırlama ve tekrar tanıma becerisidir. Markayla daha önce etkileşimi olan tüketicinin, markanın belirleyici

özellikleriyle karşılaştığında onları (renk,logo,slogan gibi) hatırlaması ya da daha önce deneyimlediği kaliteyi tekrar tanınması mümkündür. Bu sebeple tüketici zihninde markaya dair bir imaj oluşurken marka bilinirliği önemli bir etkidir. (Yüksel ve Mermod, 2005: 87-88).

Bireyin ürüne ilişkin bilgi sahibi olmasıyla meydana gelen marka bilinirliği, marka tercihini, marka tercihi de marka ısrarcılığını sağlayabilmektedir. Zira marka ısrarcılığı, pazarlama maliyetini düşürür ve dağıtımıcılarla olan pazarlığın daha başarılı bir biçimde sonuçlanmasını sağlar. Pazarda algılanan ürünün ve marka tercihinin yüksek olması üreticinin ve pazarlamacının getirisini de yükseltir ve bu durum da yeni ürün ortaya çıkarılması adına son derece önemlidir. Marka bilinirliği ardından tüketici tercihini ve marka bağımlılığını getirir (Erken, 2019: 76)

Marka bilinirliği markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanmaktadır. Bu sebeple marka bilinirliğinin çağrışım temelli olduğunu söyleyebiliriz. Markayla ilgili çeşitli verilerin çağrışım oluşturabilmesi için ise, marka farkındalığının kapsamlı olması gerekmektedir. Markaya dair farkındalığın yüksek olmasıyla birlikte bilinirlik artar ve zihinde çağrışım meydana gelir. Sektörün ve rakip markaların her yönden tanınarak bilinmesi, markanın kimliğinin belleğe yerleşmesinin yanı sıra tüketicilere sunduğu yarar ve değerlerin kavranılması, marka bilinirliği yaratmanın temel yapı taşlarından biridir (Tosun, 2017: 132).

Tüketicinin markaya karşı olumlu izlenim yaratılarak harekete geçirilmesi, markayla ilgili bilgilerin tüketiciye iyi bir şekilde aktarılmasıyla sağlanmaktadır. Her gün sayısız pazarlama mesajına maruz kalan tüketicinin zihninde öne çıkmak için markalar çaba göstermektedir. Bu bağlamda faaliyet alanlarını genişletme yolunu seçen markalar olduğu gibi medya kanallarını etkin reklamda kullananlar, promosyonlar ve sponsorluklarla markayı halka benimsetme çalışmaları yapanlar hatta tüketicilerin ürünü denemesini sağlayacak faaliyetler düzenleyerek maksimum düzeyde ilgi uyandırmayı hedefleyen markalar bulunmaktadır (Baş, 2015: 118)

Bir markanın bilinirliği markanın tüketici tercihlerinde rol oynayan ilk koşuldur. Tüketici bir ürün satın alacağı zaman markaya ilişkin bilgi bilinçaltından çıkmakta ve zihninde markayla bağlantı kurarak her hangi bir yönlendirme olmadan o marka akla gelmektedir. Marka bilinirliği sayesinde tüketicilerin satın alma süreci kısalmakta, satın alma tercihi hızla sonuçlanmaktadır. Satın alma kararının temelini ilk akla gelen ve

aşına oldukları markayı tercih etmeleri sebebiyle marka bilinirliği oluşturur. Bu çerçevede işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar, görsel kimlik ve markanın tanımı ile ilgili tüm tutundurma faaliyetleri markayı tüketicilerin zihninde daha bilinir bir hale getirmek için yapılmaktadır (Tekin, 2018: 11)

Örnek olarak diş macunu denildiğinde tüketici ürünü hangi markalarla bağdaştırıyor, hangi markaları hatırlıyor, bu ürünü üreten hangi markanın imajını nasıl değerlendiriyor? gibi markanın tüketicinin bilincinde nasıl konumlandığı hususunda bilgi veren sorular cevaplanırsa; tüketicinin satın almaya ne kadar yöneldiği, tercihini hangi markadan yana kullanma ihtimalinin yüksek olduğu da öngörülebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).

4.1. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN BOYUTLARI

Marka bilinirliği belirli bir ürün sınıfında yalnızca belirli bir markanın söylendiği duruma kadar ardarda bir derecelendirmeyi içermektedir. Tüketici bir olay zinciri gibi ilerleyen bu durum nedeniyle önce markanın adını duyar ardından markayı tanır. Markayı temsil eden ürünü kullanmasıyla birlikte deneyim gerçekleşir. Deneyimin ardından markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir duygu gelişmektedir. Daha sonra markanın imajı ve değerleri zihinde bir yer edinirken bu bilinirlik, bağlılık boyutuna ulaşabilmektedir (Atıgan, 2017: 82)

Aaker (1995) marka bilinirliğinin üç kademesini şöyle açıklamaktadır:

Markanın Tanınırlığı: Marka tanınırlığı geçmişte elde edilen aşinalık ve ilişkilendirmeleri oluşturur. Bu hatırlama, birçok marka arasından o markayı anımsatan bir yardımcıyla sağlanır.

Marka Çağrışımları: Çağrışım ürün sınıfından bahsedildiğinde bir yardımcıya gerek duymadan markanın anımsanabileceğine işaret eder.

Akılda kalma: En yüksek farkındalık seviyesindeki marka, zihne hükmeder ve ulaşılacağı her an ilk akla gelendir (Erken, 2019: 75-76)

4.2. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Marka bilinirliği bir markanın farklı koşullar altında hafızaya çağrılabilme ihtimali ile ilişkilidir. Bu ihtimali ölçebilmek için çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki tekrar tanıma testleridir. Tekrar tanıma testlerinde tüketiciye hatırlatıcılar sunulur ya da farklı durumlarda markanın bazı öğeleri

gizlenerek markayı tahmin etmesi istenir. İkincisi olan tekrar hatırlama testlerinde bilinenden bellekte arta kalanı saptamak amacıyla görüntüler ve ipuçları sunulur. Marka bilgisinin bu çok boyutlu karakterini kavramaya yönelik bir dizi yöntem vardır. Marka bilinirliği hatırlama ölçüm yolları ile bulunmaktadır. Markayla bağlantılı ilişkilerin ve duyguların gücü kalite ve kantite teknikleriyle de ölçülebilirler (Yüksel ve Mermod, 2005: 90-91)

Marka bilinirliği tüketicinin belleğinde marka varlığının gücü ile ilgilidir. Marka bilinirliği dört farklı yol ile ölçülebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20)

- Markayı tanıma(Daha önce bu marka ile karşılaştınız mı?)
- Markayı hatırlama(Bu ürün grubunda hangi markayı hatırlıyorsunuz?)
- Markanın zihinde ilk sırada olması(İlk hatırlanan marka olma)
- Zihinde baskın marka olma(İlk hatırlanan tek marka olma)

Dünyanın önde gelen pazarlama gurularından Steve Rivkin, ‘‘ilk 7 kuralını’’ geliştirmiştir. ‘‘İnsan beyni bir ürün kategorisinde sadece 7 markanın ismini aklında tutabilir. 7 markanın dışında kalırsanız hiç şansınız yok. O nedenle ilk hatırlanan 7 marka arasına girmeniz lazım. Bu 7 markanın dışında kaldığımızda işiniz gerçekten çok zor olacaktır.’’ sözleriyle tüketici bilincine yerleşen bir marka olmanın yanı sıra akla gelme sıralamasının da önemine vurgu yapmıştır (Çakırer, 2013: 26-27).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ

1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çok yönlü bir bilim olan pazarlama, insanlığın teknik kapasitesi ve sosyal yaşamındaki değişimlere paralel olarak gelişim göstermiştir. Ürün odaklı anlayıştan tüketici ve toplumsal odaklı anlayışa geçilmesi de bu değişimlerden biridir. Sanayi devrimi ile birlikte artan talep ve yetersiz kalan arz karşısında ilk olarak ne üretirsem satarım yaklaşımına, ardından her arzın kendi talebini yarattığı yaklaşımına geçiş olmuştur. Günümüzde ise, tüketici beklentilerindeki değişim, rekabet ve ikame ürün miktarındaki artışla birlikte müşterinin kral olduğu bir döneme geçiş olmuştur. Diğer yandan kalite faktörünün de kritik başarı faktörleri arasına girmesi ile işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için pazarlama olmazsa olmaz bir araç haline gelmiştir (Kocabaş, 2005: 113-115).

1990'lı yıllardan itibaren kendini gösteren hatta hâkim duruma gelen küreselleşme ile birlikte pazarlama artık işletmelerin en önemli fonksiyonlarının tepe noktasına yerleşmiştir. Zira pazarlama üretim öncesinde başlayarak üretim sonrasına ve müşteri taleplerinin geri dönüşlerinin değerlendirilmesini kapsayan çok geniş alana yayılmış olduğundan artık ürün tasarımları, stratejik planlar, üretim, insan kaynakları vb. gibi tüm unsurlar pazarlama bilimi eşliğinde elde edilen verilere göre tasarlanmaktadır (Mucuk, 2012: 27-29).

İşletmelerin mevcut ve hedef müşteri grubuna erişimlerinde de pazarlama önemini korumakla birlikte, kullanılacak yöntemlerde de çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Örneğin 1990'lı yıllarda geleneksel reklam ve medya araçları pazarlama iletişimde oldukça etkili iken günümüzde bu etkinlik göreceli olarak zayıflamış ve sosyal medya mecralarındaki etkinliklerde artış görülmeye başlanmıştır.(Koç, 2015: 69-70).

Geleneksel açıdan değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi sürecinde verilen mesaj tek yönlü olarak iletilir ve mesaj genel bir hedefe yöneltilir. Bu süreçte işletmenin veya organizasyonun yayınladığı mesaj genel bir nitelikte olduğundan tüm alıcılara aynı kanaldan ve tek tip olarak iletilir. Bu aşamada mesajın etkinliği, ikna ediciliği, içeriği vb. gibi noktalarda yeterince etkinlik sağlanamadığı gibi mesaj yıpranır ve gürültü faktörü neticesinde yeterince iyi anlaşılabilir (Barutçu, 2008: 263). Ayrıca hedef

kitlenin maruz kaldığı çok sayıda mesaj arasında yer bulamayabilir. Diğer yandan tüketici profilindeki değişimler ve beklentilerin çeşitlenmesi, rekabetin artması, tek yönlü iletişimin verimsiz hale gelmesi ile işletmelerin yeni nesil müşteri veya hedef kitleye erişim kanalları geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Varnalı, 2013: 15).

Mesaj aktarma, aktarılan mesaja olumlu cevap alma, mesajı bir tanıtım aracı gibi kullanma sürecinde gelişen yeni iletişim teknolojilerinin beslediği sosyal medya araçları ve mecraları pek çok olanağı beraberinde getirmiştir. İşte bu yeni nesil çözümlerden biri de sosyal medya pazarlaması olmuştur. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hedef kitleye erişim, bilgi verme, davet etme, tüketime yöneltme gibi alanlarda mobil pazarlama etkili bir araç olarak kullanılabilir (Yavuzyılmaz, 2015: 434-435).

Sosyal medya pazarlaması aslında en çok mobil araçlar üzerinden erişimi sağlanan sosyal ağlara yerleştirilmiş reklam süreçlerini içerdiğinden dolayı mobil pazarlama olarak da anılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması özü itibariyle yeni nesil bir medya yayıncılığıdır. Geleneksel pazarlama bileşenleri içerisinde yer alan tutundurma karması içerisinde değerlendirilebilecek sosyal medya bir reklam ve pazarlama iletişimi aracı bağlamında değerlendirilebilmekte olup çift yönlü bir pazarlama aracıdır.(Durmaz, 2011: 185).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel yayıncılığın bireysel iletişim teknolojilerinin kullanılarak kişiselleştirilmiş bir şekilde pazarlama amacına yönelik olarak kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlamasının bazı tanımları aşağıdaki gibidir;

Sosyal medya pazarlaması, en genel hali ile pazarlama iletişimi ve tutundurma sürecinde sosyal mecraların, sosyal medya araçlarının ve ağırlıklı olarak mobil ortamların kullanılmasıdır (Leppaniemi vd., 2006: 36). Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin çevresi ve tüm paydaşlarına fayda sağlamak üzere mobil iletişim teknolojilerinden tutundurma amaçlı yararlanılmasıdır. Tüketicide satın alma tutum ve davranışı geliştirmek üzere markaya ve ürüne dair bir sadakat ve farkındalık oluşturmak amacıyla sosyal medyanın interaktif olarak kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlamasının özellikle tutundurma karması içerisinde yer almakta olup mobil iletişim kanalları ile gerçekleştirilen tutundurma çabasıdır (Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 312-313).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicide satın alma arzusu yaratmak amacıyla, mobil mecralar üzerinden veya mobil ürünler kullanımıyla yapılmakta olan bütün marka

çalışmalarıdır. Bu amaçla interaktif iletişim cihazları ve özellikle de cep telefonları aracılığıyla tüketiciye ulaşım farklı stratejiler geliştirerek, bilgilendirme, reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, marka farkındalığı ve imaj yaratma gayretindedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70-72). Diğer yandan sosyal medya pazarlaması; çekişmenin arttığı günümüzde öne çıkmak, az kaynaklarla çok iş yapabilmek, en son teknoloji donanımını kullanarak operasyonel maliyetleri minimuma indirmek ve modern bir hal vermek için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanan yeni bir pazarlama anlayışıdır (Kocabaş, 2005: 113).

Markalaşma ve tutundurma sürecinde işletmelerin yaşadıkları en zorlu durum, marka mesajının en iyi biçimde tüketiciye ne şekilde ulaştırılacağıdır. Tam bu noktada mobil pazarlama cihazlarını kullanmak fazlasıyla rasyonel olarak alınan bir karardır. Çünkü tüketicinin mesajı alma süresinin ve sıklığının ayarlanması yapılabilmekte, renkli, görüntülü ve sesli mesajlar ile mesajı yararlı ve cazip duruma getirilebilmekte ve de karşılıklı iletişim kurma imkânı vermektedir (Pousttchi ve Dietmar, 2007: 2-3).

Tüketicileri ürünleri satın almaya yönlendirmek için bedeli ödenerek yapılmakta olan ikna edici faaliyetler biçiminde adlandırılan reklam çabaları, şirketlerin pazarlama yöntemlerinde mühim bir yere sahip olmaktadır, şirketler bu reklamların en hızlı ve faydalı bir biçimde hedef olan kitleye ulaşımını sağlayabilmek ve ayrıca da bu çalışmaların maliyet giderlerini daha da düşürmek için mobil pazarlama araçlarını işe koymaya çalışmaktadırlar. Ancak sosyal medya pazarlaması çabalarını sadece reklam hizmeti olarak görmek dar bir bakış açısı olmaktadır. Çünkü var olan müşteriyi elde tutabilmek, ilgiyi devam ettirmek, tüketici ile ilgilenen bir marka olduğu mesajını vermek, potansiyel müşterileri de portföyüne katabilmek açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca tüketiciye, marka kişiliği aşılama adına da sosyal medya pazarlaması çabaları sürdürülmektedir (Koç, 2012: 73-75).

Geleneksel medyanın kullanıldığı pazarlama etkinlikleri tek taraflı bir etkileme üzerine kuruludur. Yani mesaj, kaynaktan hedef kitleye doğru tek yol izleyerek iletilir ve amaç ürünü, markayı veya bir nesneyi anlatmak ve tanıtmaktır. Ancak sosyal medya pazarlamasında temel amaç, markayı, ürünü ya da mesajları geleneksel medya gibi tek taraflı yaymak değil, hedef kitle ile doğrudan etkileşime girebilmektir. Zira sosyal medyanın temelinde katılım kültürü vardır ve bu katılımın pazarlama ve iş süreçlerine yerleştirilerek bu süreçlerde uygulanması gerekmektedir. Pazarlamayı dönüştüren

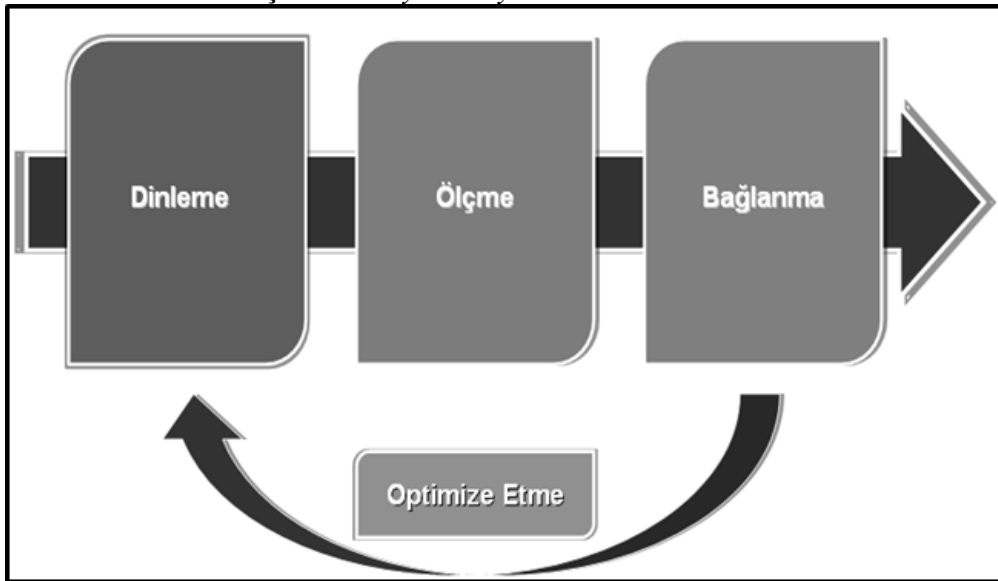
katılım platformu, kuralları değiştirerek yeni oyuncular ve taktiklerle birlikte kapsamı genişletmektedir (Gülden, 2018: 8).

2. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA SÜRECİ

Sosyal medya pazarlaması kavramının kullanılmasıyla tüketiciler birliğinin oluşturulması adına literatürde yedi aşamalı bir süreç mevcuttur. Bahsedilen bu durum için firmalar ilk olarak bir tüketiciler haritası belirlemeli, ardından hazırlanan portföyden müşterilerinin pazarlama yeteneklerini belirlemeli ve bahsedilen tüketiciler birliğine geçişlerini sağlamalıdır. Sonrasında ise işletmeler birliğine online süreci yöneteceği kriterleri analiz etmeli ve tüketiciler birliğlerini görüşmeye davet etmelidir. Bir sonraki süreçte ise işletmeler birliğinin katılım düzeyini belirlemelidirler. Son olarak bu tüketiciler birliğini geri kalan kesime sunarak birliğinin yararını arttırmaya abalmalıdır (İşlek, 2012: 73).

Sosyal medya pazarlama sürecine örnek olarak gösterilebilecek diğer süreçte ise dinleme, lme, bağlanma, son olarak optimize etme aşamaları mevcuttur (O'Brien ve Terschluse, 2009: 78). Buradaki aşamada işletmeler ilk olarak sosyal ortamlarda meydana gelen çoklu görüşmeleri dinlemeli ve buradaki görüşmelere aynı anda görüşler sunmalıdır. Sonrasında sosyal ortamlardan faydalanarak online görüşmeleri ölçmeli ve bu görüşmelere derece vermelidirler. Son adımda da tüketicilerle uzun zamanlı verimli bağlantılar ile etkili görüşmelerde bulunmanın fırsatlarını kollayarak bahsedilen süreç yeniden gerekleşişmiş olmaktadır.

Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci



Kaynak: Anlı, 2017: 23.

SEP (2010) isimli pazar araştırma şirketinin gerçekleştirdiği araştırmada sosyal medya pazarlaması kavramının ne şekilde bir süreç ile birlikte meydana geldiği açıklanmıştır. Bu çalışmada sosyal medyadaki pazarlama süreci “L-I-S-T-E-N” kısaltması kullanılarak oluşturulmuştur. Kısaltmadaki bütün harfler süreç içerisinde bir adımı belirtmektedir. Buradaki kısaltmada sosyal medya pazarlama süreci şöyle ifade edilmiştir; dinlemek, tanımlamak, çözmek, test etmek, bağlanmak ve son olarak büyütme aşamalarından meydana gelmektedir. İşletmeler buradaki formülü kullanarak markaları hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumları yeniden daha doğru bir şekilde anlama ve dinleme yoluna giderek olaylara gerekli cevapları verme noktasında daha duyarlı olmaktadır (Anlı, 2017: 23).

2.1. DİNLEME

Sosyal medya pazarlama sürecindeki dinleme adımı organizasyonların kendilerine zaman ayırdığı ve bu zaman içerisinde öğrenme faaliyetinde bulunduğu durumları açıklamaktadır. Firmalar Google Alerts ve Radian, gibi değişik izleme hizmetlerini kullanırlar. Firmalar bu gibi hizmetlerden faydalanarak organizasyonları, ürün, hizmet ve işgörenleri ile ilgili görüşleri elde ederler. İşletmeler bu gibi hizmetlerin kullanımı sonucu aslında yeni hizmetlerin gelişimine, yeni ürünlerin oluşmasına ve tüketicileri için daha katma değerli süreçleri geliştirmelerine yol açabilecek fırsatlar doğurabilmektedirler. Aynı zamanda işletmeler bu hizmet sayesinde tüketicilerinin karşılaştığı sorunlara daha hızlı ve etkili yollarla cevap verebilme durumuna gidebilmektedirler (İşlek, 2012: 75). Bu nedenle işletmeler hedef kitlenin dinlenmesi yani onları tanıma süreçlerinde anahtar kelime seçimlerini etkili bir şekilde yapıp Google Reader Alerts ve Social Mention gibi araçları değerlendirmelidirler.

2.2. TANIMLAMA

Sosyal medyada dinleme adımından sonraki aşama pazarlama sürecinde tanımlama sürecidir. İlk süreçten sonra ulaşılan bilgilerin kimler için ve ne şekilde kullanılacağı bu adımdadır. Ulaşılan paylaşımların, yorumların, şikâyetlerin ve video değerlendirmelerinin sosyal medya araçlarına göre belirlenmesi önemsenmektedir. Bu noktada işletmeler tanımlama sürecinde sürekli ne zaman, nerede, kim ve ne şeklindeki durumları anlayarak bunlara cevap aramalıdır. Bu aşamadaki en önemli adım konuşmaların, paylaşımların veya içeriklerin işletme için ne kadar öneme sahip olduğunun belirlenmesidir. Ayrıca bilgi ekonomisi denilen bu süreçte oluşan verilerin

anlamalı hale getirilmesi sağlanarak işletmelerin değer oluşturabilmesi mümkün olabilir. (Aydın ve Oğuz, 2007: 1780).

2.3. ÇÖZÜM ÜRETME

Hangi kullanıcılarının işletmeleri hakkında ne şekilde paylaşımlar ve görüşler sunmasının bilgisine sahip olan organizasyonlar mevcut problemlere odaklanmalıdırlar. Tüketicilerin paylaşımlarına sebep teşkil eden problemleri çözmek işletmeler için bütünsel bir yaklaşım olmamaktadır. İşletmeler mevcut tüketicilerinin markalarına olan bağlılığının ne seviyede olduğunu bilmelerine rağmen yine de tüketicilerinin görüşlerini sürekli almalı ve bu noktada alternatif çözümler üretmelidir. Örnek olarak “bir cep telefonu üreticisi kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerinde markaları ile ilgili paylaşımlarını takip ederken asıl ulaşmak istediği sorunun tespiti dışında yeni bir tüketici sorunu ile karşılaşabilmektedir. Yani burada işletmenin ilk ulaşmak istediği sorun tespiti cep telefonunun yazılım sorunu iken, sosyal medya içeriklerinden faydalanarak cep telefonunun batarya problemine ulaşabilmektedir” Bunun gibi durumlar meydana geldiğinde işletmeler her bir şikâyete de ayrı ayrı çözüm yolları sunmalıdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın çift yönlü iletişim biçiminin elverişli kullanılabilmesinin avantajlı olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 435).

2.4. TEST ETME VE İZİEME

İşletmeler sosyal medyada oluşturdukları markalarına dair promosyonları sürdürürken tüketicilerine önerilen durumların ne şekilde değerlendirildiğini analiz etmelidirler. Bu sayede tüketicilerden elde ettiği olumlu ya da olumsuz görüşleri değerlendirmeli ve yeni sürelerde daha dikkatli olmalıdırlar. Bu iletişim sonucunda işletmeler tüketicilerin mevcut çözüm yöntemlerini ne şekilde değerlendirdiklerini ve ayrıca çözüm yönteminin tüketiciye sağladığı katma değerleri belirlemesi gerekmektedir. Sorunları çözülmüş durumdaki kullanıcıların bu durumu sosyal medyada ne sıklıkta paylaştığını izlemek ve detaylı analizini çıkarmak işletmeler için çok faydalıdır (Anlı, 2017: 25).

2.5. BAĞLANMA

Sosyal medyanın pazarlanması sürecindeki beşinci adım bağlanmadır. Her işletmenin müşterileri için bir önemi vardır. Bazı markalar ya da işletmeler müşteriler için çok değerliyken kimi müşteriler için ise bir değer ifade etmezler. Müşterinin

markaya bağılılığı ve sadakati önemlidir. Müşterilerin markaya olan bağılılığı arttıkça artık onlar markanın destekçisi olurlar. Ancak esas önemli olan durum ise firmanın hangi tüketicinin markasına sadakatli olduğunu öğrenmesidir. Bu bilgi işletmeler için çok önemlidir (Tığlı, vd. 2007: 86).

İşletmeler bu bilgiyi kullanarak yeni pazarlama stratejileri belirlerler. İşletmeler kendilerine ait markaların sosyal medyadaki takipçilerini tespit ederken aşağıdaki yöntemleri uygulayabilirler (Akıncı Vural ve Okmeydan, 2016: 70-71 ; Korkmaz, vd. 2009: 269);

- İşletmeler marka bloklarına ve elektronik posta hesaplarına sosyal medya araçlarını gösterirler,
- Takip edilmek için tüketicilere özel indirimler, farklı içerikler sunmak,
- Tüketicilerin e-posta adreslerine ulaşabilmek için araştırma raporu veya yararlı web araçları gibi içerikleri sunmak,
- Takipçilerine anket uygulamak ve şeffaf bir site olmak,
- Tüketiciler neredeyse oraya ulaşmak ve tüketicilerin hedef ve amaçlarını desteklemek,
- Firma içerisinde düzenlenen organizasyonlardan ve firmanın katılacağı faaliyetlerden müşterilerinizi haberdar etmek,
- Müşterilerden yardım, fikir ve öneri gibi geri dönüşler istemek.

2.6. BÜYÜTME

“Günümüzde müşterilerinin görüşlerini önemseyen, marka takipçilerini belirleyip onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetimi kavramına odaklanan işletmeler önemli bir adım atmaktadırlar. Bu işletmeler tüketicilerine doğru bilgiyi doğru zamanda ve doğru sosyal medya araçlarını kullanarak ulaştırmaya çalışırken bazı teknolojik gelişmeler sonucu elde ettiği veri tabanlı müşteri geri bildirim sistemlerini kullanarak markalarının tanınırlığını pazarda arttırmak isterler” (İşlek, 2012: 78)

3. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİ

Pazarda markanın nasıl bir yer edindiğine dair yapılan analizlere yürütülen marka yönetim sürecinde sosyal medya oldukça önemlidir. Bu çerçevede süreçler detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

Sosyal medya pazarlamasında temel amaç, markayı, ürünü ya da mesajları geleneksel medya gibi tek taraflı yaymak değil, hedef kitle ile doğrudan etkileşime girebilmektir. Sosyal medyanın temelinde katılım kültürü vardır ve bu katılımın pazarlama ve iş süreçlerine yerleştirilerek bu süreçlerde uygulanması gerekmektedir. Pazarlamayı dönüştüren katılım platformu, kuralları değiştirerek yeni oyuncular ve taktiklerle birlikte kapsamı genişletmektedir (Gürsakal, 2009: 102).

Günümüzde bilgiye çevrimiçi olarak kolay erişim sağlanabilmektedir. Yeni nesil tüketiciler dijital haberleşmeyi alışkanlık haline getirip hem mesaj hem de web aktivitelerini kullanmaktadır. Ayrıca, bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde, dergi gazete okumak yerine o ürünle ilgili çevrimiçi araştırma yaparak başka kullanıcıların görüşleri ve açıklamalarıyla bilgi edinmektedirler. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan sebepler şu şekilde açıklanmaktadır (Weinberg, 2009: 83):

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini web sitesini ziyaret eden kişiler tarafından spontane ortaya çıkarmaktadır. Ücretli reklam yönlendirmelerinin aksine, ticari düşünce olmaksızın internette sörf yapan ziyaretçiler içerikleri kolayca görebilmektedir.

- Sosyal medya pazarlamasında, pazarlamada kullanılacak mesaj ilgili topluluğa gönderildiğinde, pazarlamacılar geribildirime cevap vermeye zaman ayırırsa güçlü ilişkiler kurulabilmektedir. Çevrimiçi ağızdan ağza iletişim yoluyla mesajınız kolay ve çabuk yayılabileceğinden, sizinle etkileşimde bulunan topluluğun üzerinde iyi bir etki bırakılabilirse, sizi, ürün ya da hizmetinize ihtiyacı olan arkadaşlarına önerebilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer bir faktör ise hem teknolojide hem de hedef kitle tarafında yaşanan radikal değişim ve dönüşümlerdir. Web 1.0'la yani endüstriyel ve yönetsel içerikle gelişmeye başlayan sosyal medya pazarlaması bilgi çağı argümanları ile donatılmış ve Web 2.0'a dönüşmüştür.

Günümüzde artık dijital endüstri kavramları gündemde sıkça yer bulmaktadır. Web 1.0 sosyal medya pazarlamasının atası olarak kabul edilebilir ve tek yönlüdür. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi mecralar tek yönlü bir teknolojidir. Örneğin pahalıya mal olan içerikleri tüketicilere sağlayan dergi yayımcıları büyük organizasyonlarken, reklam verenler reklamlarındaki içerik için imtiyaz ödemektedir. Gelişen Web 2.0 ise bilgi çağının bir ürünü veya sonucudur denilebilir. Web 2.0 sosyal faydayı içeren daha geniş kapsamlı bir gelişme olup demokratik, toplumu kontrol eden ve düzenleyen otorite, müşteriler yeniliği, segmentasyon, sosyal fayda vb. gibi çok geniş yayımlı bir durumdur (Han, 2012: 27).

3.2. SOSYAL MEDYADA MARKA YÖNETİMİNİN FONKSİYONLARI

Marka yönetimi sürecinde pazarlama eksenli sosyal medya pazarlamasının fonksiyonları aşağıda sırası ile açıklanmaya çalışılmış olup bunlardan başlıcalarını şu şekilde sıralamak mümkündür: “Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını geliştirmek, en iyi kabiliyeti üye yapmak ve elinde tutmak, marka farkındalığını ve algısını çoğaltmak, bağlantıları ve ilişkileri içsel uzmanlığı güçlendirmek, herhangi bir negatif ilana ya da yanlış anlamaya hitap etmemek için sosyal medya ağlarını kullanmaktır” (Han, 2012: 156)

Sosyal medya bu faydaları sağlamak için birçok yaklaşım sunmaktadır. Stratejilerinin bir bölümü olarak sosyal medyaya azimli bir şekilde sarılan şirketler finansal olarak daha başarılı olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde şirketlerin sosyal medya kullanımının yararları oldukça çoktur. Sosyal ağ, şirkete ağ boyunca bağlantı kurarak, düşünsel kazanç yaratarak, ulaşılabilir, işbirlikçi araçlar yaparak ve en önemlisi de paylaşılmış içerik çoğaltılarak fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 224-228)

Açıklık: Bağlantılar üzerinden yapılmakta ve işletme tarafından konuşma duyulmaktadır. Çoğu sosyal medya servisi katılım ve geri bildirim için açıktır. Bu servisler oylamayı, yorumlamayı ve bilgi paylaşmayı teşvik etmektedir. İçeriği kullanmak ve ulaşmak için çok nadir engeller vardır. Şifre korumalı engeller kesinlikle uygun görülmemektedir.

Bilgi Paylaşımı: Şirketteki paylaşım ve geri bildirim vasıtasıyla büyümeyi güçlendirerek düşünsel sermaye yaratmaktadır.

Katılım: Herkes tarafından ulaşılabilen işbirliği ve iletişim araçlarıdır. Sosyal medya ile ilgili olan her kişiye katkıda bulunma ve geri bildirim için teşvik etmektedir. Medya ve seyirci arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Kullanıcı Tarafından Yazılmış İçerik: İçsel içerik ekleme, açık kaynak kod yaratma, geliştirme, bağlantı ve uygulama vb.

Sohbet: İletişim ve paylaşım yaratarak geri bildirimleri alabilme veya deneyim paylaşmaktır.

Toplum: Sosyal medya toplumlara daha hızlı şekillenme ve tesirli bir şekilde iletişim kurmaya izin vermektedir.

Bağlanabilirlik: Çoğu sosyal medya bağlanabilirliğini diğer sitelere olan linkleri kullanabilmeyi kaynakları ve insanları geliştirebilmektedir . Sosyal medya bu özellikler açısından incelendiğinde, geleneksel medyadan farklı olarak iki yönlü iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyada bireyden oğula bloglar, medya blogları ve mikroblogger aracılığıyla ulaşabilme fırsatı sağlarken, kişilerin kolaylıkla içerik üretmesine de fırsat tanımaktadır. oğuldan oğula iletişim forumlar, çok yazarlı bloglar ve wikiler aracılığıyla da gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın kullanılması yoluyla yürütülen pazarlama faaliyetleri yüksek potansiyeli ve gelişen teknoloji ile birlikte mit vadetmektedir. Bu düşünceyi destekleyen birçok başarılı çalışma vardır. Ancak geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra güvenilir sosyal medya stratejileri ile ilgili olan başka sebeplerde vardır. Bu sebepler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (akır vd., 2010: 92-93):

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin doğal keşfini kolaylaştırır. Uсталıkla geliştirilen içeriği düzenli olarak yüzlerce yeni web site ziyaretesine gösterilmektedir. Web kullanıcıları tarafından desteklenen paralı reklamların aksine, sosyal medya ziyaretçilere ticari amaçla ilgisi olmayan içerikleri ziyaret edebilmesine olanak sağlamaktadır. Eğer bir web sitesi yenilikçi, gerçekçi ve modern bir pazarlama parçası olduğu için beğenirse bu web sitesini diğerleriyle paylaşabilir. İçerik geleneksel pazarlamanın müdahalesi olmadan hızlı bir şekilde binlerce kişiye ulaşabilir fakat sosyal medya pazarlaması da diğer pazarlama stratejilerine müdahalede bulunmaz.

- Sosyal Medya Pazarlaması ticaret sayısını arttırır. Ticaret web sitelerine arama motorlarından ziyade kaynaklar yoluyla gelmektedir ve bu çoğu kaynak sosyal medya sitelerini içermektedir.

- Sosyal Medya Pazarlaması güçlü bir ilişki kurar. Eğer pazarlama mesajının bir parçası olan üyelere önem verilirse geri dönüş yapmak veya cevap vermek için dikkatli davranılırsa ilişkileri geliştirmek mümkündür. Çevrimiçi olarak ağızdan ağıza mesajınızın yayılması kolay olduğu için, sizinle etkileşimde olan kişilere iyi bir etki bırakırsanız, sizi servisinizi arayan kişiye kesinlikle tavsiye edeceklerdir ve bu da size ve servisinize inandıklarını göstermektedir.

- Sosyal Medya Pazarlaması geleneksel pazarlamaya ucuz bir alternatiftir. Size başarı getirecek taktikler ve strateji sağlayacak bir kişiyi işe alabilirsiniz veya evde sosyal medya pazarlamasıyla ilgilenebilirsiniz. Sosyal medya pazarlamacıları belirli alt yapıda sözleşmenin kurallarını anlamak zorundadırlar. Bu eylem yüksek güvenilirlik sağlamaktadır. Hedef site olmayan yüzlerce linki satın almak size binlerce dolara mal olabilir fakat eğer sosyal medya pazarlamasının yaratıcı stratejisini uygularsanız yatırımdaki geri dönüş büyük ölçüde artar ve sosyal medya pazarlaması ürün sunumu hakkında farkındalığı arttıran yararları sahip olacaktır.

4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

4.1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Etkileyici pazarlama, günümüze özgü bir yeni nesil kavram olarak belirginleşmekle birlikte fikirsel kökleri bakımından oldukça eskidir. Toplumda kanaat önderi ya da fikir liderlerinin tercihlerinin diğerleri üzerinde etkisi olduğu ve bundan yararlanılması gerektiği düşüncesinin önde gelenlerinden olan Katz ve Lazarsfeld (1955), geliştirdikleri iki aşamalı akış (two-step flow) teorisinde, kanaat önderi olarak tanınan belli insanların aldıkları medya bilgilerini yorumlayarak başkalarına aktardıklarını, böylece iletilmek istenen mesajın etkisinin arttığını ortaya koymaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4).

Kotler (1997: 74), (Brown ve Hayes (2008: 50), More ve Lingam (2019: 102) gibi daha pek çok yazar ve araştırmacı, kanaat önderleri ile yaratılan etkileyici pazarlamanın hedef tüketici kitlesinin satın alma karar ve davranışı üzerinde yüksek bir etkileyici güce sahip olduklarını belirtmektedir. İnterneti stratejik bir iletişim aracı olarak gören şirketler de bu platformların etkili üyeleri, yani markaları ile bağlamsal uyum içinde olan, marka deneyimlerini düzenli olarak paylaşan ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmeleri adına dolaylı olarak faaliyet gösteren, “fenomen” şeklinde tabir edilen kilit bireyler vasıtasıyla tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedir. Fenomen

olarak görülen kişilerin paylaşımlarında belirli bir markaya ait ürün veya hizmetleri kullanması ve beğendiğini söylemesi üzerine takipçileri bu ürünlerden haberdar olabilmekte; ürünü bilen, ancak denemekte tereddüt eden kişiler içinse fenomen tarafından yapılan paylaşım referans teşkil edebilmektedir. Böylelikle marka, ürün veya hizmetlerinin tanıtılması ve denenmesi üzerine kuvvetli bir destekçi kazanırken, tüketiciler nezdinde memnuniyet oluşması hâlinde de marka sadakati oluşması sağlanabilmektedir (Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2018: 924).

Sosyal medyada yüksek takipçisi olan, kitleleri etkileme ve trend yaratma yeteneği bulunan, belirli bir alanda uzmanlaşmış ve/veya toplum genelinde “popüler” algılanan kişiler üzerinden yapılan pazarlama ve iletişim çalışmaları yerli literatürde “Etkileyici Pazarlama” yabancı literatürde de “ Influencer Marketing” ve “Influencer Advertising” olarak adlandırılmaktadır (IAB, 2018). Influence kavramı, “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” şeklinde karşılık bulmakta, influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2018: 1312). Kavram hakkında yapılan bazı tanımlamalar aşağıda aktarılmıştır;

Bir markanın, kendisini veya ürünlerini tüketicilere tanıtmak için nüfuzlu bireylerle gönüllü ya da ticari nitelikte işbirliği yaptığı çevrimiçi reklamlar, tanıtımlar, yorumlar ve özendirmelerdir. Bu şekilde nüfuzlu birey/ler, kendi izleyici kitlesine marka hakkında olumlu bildirimler ve mesajlar ileterek marka iletişimi, tutundurma, konumlandırma vb. gibi süreçlerde marka iletişimi başta olmak üzere pek çok açıdan markaya ve marka altındaki ürüne pazarlama bağlamında hizmet etmektedir (Fay, Cakim ve Carpenter, 2017: 2).

Etkileyici pazarlama, dijital medya kanallarında takipçi kitlesini etkileme potansiyeli bulunan, takipçileri tarafından güvenilir kişi olarak kabul edilen influencerların, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilen ve son yıllarda adından sıkça söz ettiren bir pazarlama stratejisidir. Kavramın ortaya çıkışı aslında “Ağızdan Ağıza Pazarlama”nın (WOMM, Word of Mouth Marketing) dijitalleşmiş halidir. Bu nedenle pek çok terimin/kavramın kullanılmasından dolayı çeşitlilik ortaya çıktığı görülmekle birlikte Etkileyici Pazarlama için e-WOM demek de mümkündür (gokce.av.tr/en/publications/the-fine-print-ocak-2019-2/).

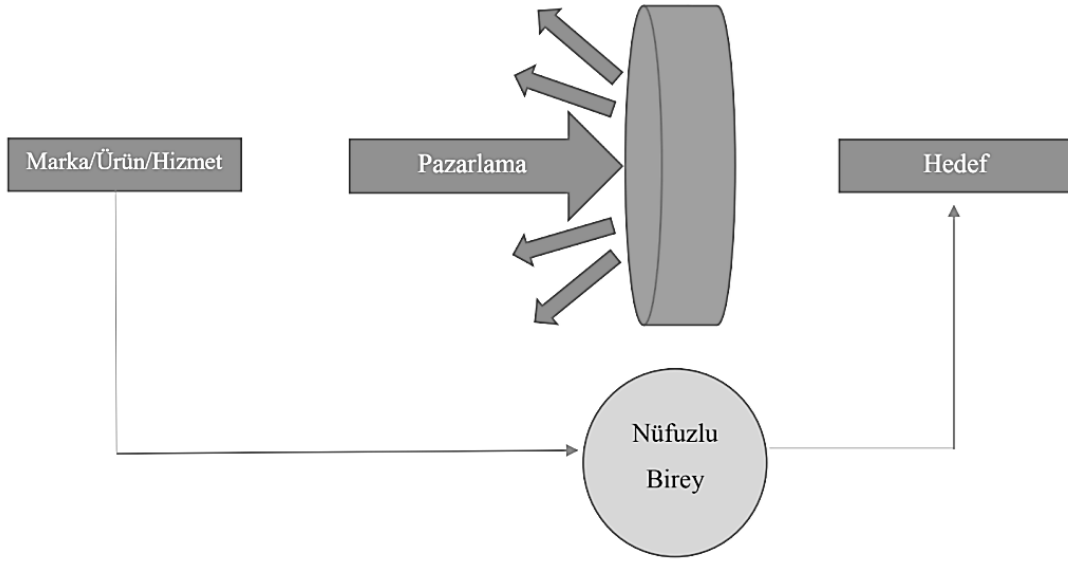
Etkileyici pazarlama dijital pazarlamanın yeni nesli, bu sürecin aktörleri olan influencerlar ise “kurgu yüzler” dir. Ayrıca pazarlamanın 4.0 aşamasına geldiği günümüzde marka savunuculuğunun yeni tanımının etkileyici pazarlama ya da ağızdan ağıza pazarlama ile aynı anlama gelmiş ve son 10 yıl içinde yeni bir bağlılık anlayışı oluşmuştur (Yakın, 2019: 186).

Etkileyici pazarlama, odak noktası piyasanın bütününe hedef almak olmaktansa belirli kişilere hitap eden; son zamanlarda yürütülen çeşitli uygulamalar ve çalışmalarla ortaya çıkmış bir pazarlama biçimidir (Mert, 2018: 1304). Etkileyici pazarlama kendi içeriklerini çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yaratan ve geniş bir kitleye ulaşabilen ve takipçileri üzerinde etkisi olan fenomenlerin bir şirket veya markanın pazarlama hedeflerine ulaşması için işbirliği yapmasıdır (Singh ve Diamond, 2012: 19).

Etkileyici pazarlama, pazarlama yöntemlerinin yönünü, alıcılar üzerinde etkisi olan insanlara yönlendirmek düşüncesi ile güçlü bir anlam kazanmıştır. Bu pazarlama tekniğinin temelinde zamanlama, plasman, ürün ve uyumluluk yatmaktadır. Bu faktörler, markanın vermek istediği mesajın; etkilemek istenilen hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda önemli rol oynar. Ayrıca anında odaklanabilmek, odak noktasını geribildirimlere ve ölçümlere bağlı olarak değiştirebilmek kabiliyeti de önemli bir faktördür. Fakat herhangi bir kararı verme sürecindeki ana unsur, marka mesajının duygusal yönü ve bu mesajın alıcıya iletilmesindeki zamanlamadır. İnsanlar duygusal varlıklardır. Mantığa göre kararlar alsalar da duygular işin içine girdiği zaman bu kararları görmezden gelme eğilimine sahiptirler (Karaveli, 2019: 47).

Geleneksel pazarlama iletişiminde aynı mesajı taşıyan birçok reklama maruz kalan tüketiciler, bu mesajlara karşı ilgisiz kalmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamada mesajların dağılımını ifade eden etkileyici pazarlama örneklerinde; nüfuzlu bireyler üzerinden tüketicilerin ilgisi çekilmekte, bu sayede tüketiciye ulaşırken ilgisizlik duvarı aşılmaktadır. Şekil 2.1’de nüfuz pazarlamasında verilen mesajların nasıl aktarıldığı görülmektedir (Ergül, 2019: 31).

Şekil 3. İlgisizlik Duvarının Aşılması



Kaynak: Brown ve Hayes, 2008: 142.

Pazarlamada etkileyici birey kullanımı ve stratejisi satışları yükseltme çabalarının bir parçası veya bir tutundurma çabası olarak görülmektedir. Etkileyici pazarlamada kullanılan yöntemlerden en önemlisi, ürün veya markaya yönelik imaj yaratmada, sıfırdan yapmak yerine hazır oluşturulmuş olumlu bir imajı kullanmaktır (Öztürk, 2017: 27).

4.2. ETKİLEYİCİLER (INFLUENCERLAR)

Etkileyici pazarlamanın öznesi durumunda olan influencerlar celebrity, mikro ve makro olmak üzere üç grupta değerlendirilebilirler. Makro nitelikte olanlar genellikle 100 bin takipçi sayısını aşmış olan geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirler. Mikro olanlar ise 100 bin takipçi sayısının altında takipçiye sahip, ama aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir. Celebrity influencerlar, popüler kültür dünyasında da tanınan ünlü isimlerdir (oyuncular, müzisyenler, mankenler vb. gibi) (Mert, 2018: 1314)

Son yıllarda oldukça etkili hale gelen influencerlar tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almış olmaktadır. Influencerlar, takipçileri için güçlü bir temel oluşturan içerik yaratıcılarıdır. Bloglama, vloglama veya kısa form içerik (ör. Instagram, Twitter, ...) ile takipçilerine kişisel, günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve görüşlerini kavratırlar. Etkilenenlerin katılımıyla (örneğin, bir ürünü test etme, özel bir etkinlik düzenleme ya

da sadece bunları ödeyerek) markalar, etkilenenleri ürünlerini onaylamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Saltık, 2018: 269).

Nielsen araştırma şirketinin Reklamda Global Güven (2012) adlı araştırmasına göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılan yorumlara diğer reklam çalışmalarından daha çok güvendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya göre tüketicilerin %92'si arkadaş ve aile tavsiyelerine diğer reklam türlerinden daha çok inanmaktadır. Bu eğilim online platformlara da yansımıştır. Benzer konuda McKinsey'in (2016) araştırmasına göre sosyal öneriler, tüm ürün kategorilerindeki çevrimiçi satın alımların yaklaşık %26'sını etkilemiştir. Çalışmaya göre, bu etkinin yaklaşık üçte ikisi doğrudan tavsiyenin satın alma noktasında bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüm ürün kategorileri eşit derecede etkilenmemektedir. Seyahat hizmetleri, kozmetik ve tezgah üstü ilaçlar gibi kategoriler, çevrimiçi işlemlerin %40'ından %50'sine etki ederken, kamu hizmetlerinin seçimi en düşük seviyede (%15) gerçekleşmiştir (Saltık, 2018: 270). Altemeter araştırma şirketinin (2016) "Fenomenler ve markalar arasındaki ilişkiler" araştırmasına göre firmaların pazarlama üzerine yaptıkları toplam yatırım harcamalarında, etkileyici pazarlamanın, sosyal pazarlama %28,4 ve pazarlama iletişiminden %15,7 sonra, %13,7 ile üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Örs, 2018: 189).

Influencerlar, şirketlerin markaları hakkında vermek istedikleri mesajları kendi hinterlandındaki kişilere veya hedef kitleye çift yönlü, anlık geri bildirimli ve istendik davranış yönlendirmesi yapabilecek şekilde verebilmektedir. Bu durumda şirketler uzun ve çok maliyetli pazarlama araştırma ve çalışmaları yerine görece daha uygun maliyetli ve en önemlisi çok daha etkili kanallarla geri bildirimler toplayabilmektedir. Bu kişiler sosyal medya araçları, forumlar ve bloglar aracılığıyla istedikleri ürünlerin ve markaların itibarını artırmak ya da düşürmek için web 2.0'ın gücünden yararlanmaktadırlar. Pazarlamacılar için oldukça önemli olan nüfuzlu kişiler çevrimiçi takipçileri tarafından dikkate alınan ve güven duyulan kişilerdir. Bu kişilerin ağzından çıkacak kelimelerle pek çok takipçi harekete geçebilmektedir bu sebeple pazarlamacıların nüfuzlu kişilerle olumlu bir şekilde iletişim kurmaları, ürün, marka ve hizmetlerinin pozitif yönde duyulmasına katkı sağlamaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 29).

Etkileyici pazarlamanın bir başka niteliği influencerlara, klişe ifadelerin dışına çıkabilme, klasik ifadeler yerine münhasır kavramlar kullanma, resmîyetçi söylemden uzak, sansüresüz vb. gibi mesajlar verebilme olanağı tanıdığından hedef kitle ile daha

yakın iletişim kurma olanağı vermesidir. Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların bir çok bilgiyi sansürsüz bir şekilde yaymasının önünü açmış ve zengin bir bilgi kaynağının oluşmasını sağlamıştır. Bu sayede çevrimiçi tüketiciler alışveriş deneyimleri hakkındaki önemli bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadır. Sosyal medya araçları paylaşma motivasyonu yüksek kişileri, düşüncelerini binlerce kişiye bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile dağıtabilen kamuoyu liderlerine dönüştürmüştür. Çevrimiçi ortamda arama yapıp, tartışmaya katılan, konuşkan ve açık sözlü bireyler, tıpkı gazeteciler gibi gözlemlerini ifade ederek sözcüler gibi davranırlar ve ürettikleri bilgileri saniyenin onda biri gibi bir sürede yayabilirler. Sıradan bireyler internet ortamında ağızdan ağıza yaydıkları iletişimlerle toplulukları etkileri altına alıp web ortamında önemli bir aktör haline gelmektedirler. Sosyal medya araçlarının sağladığı avantajları kullanan bu aktörler binlerce kişiye ulaşarak yüksek görünürlüğe erişmektedir (Cakim, 2010: 7-9).

Adblock adı verilen reklam engelleme uygulamalarını bugün birçok tüketici kullanmaktadır. Bu yüzden müşteriye geleneksel yolların dışında dijital yollarla da ulaşımı kısıtlanan markalar samimi, güven veren, kitleleri satın alma davranışına yönlendirecek kişileri bu pazarlama türüyle kullanmaktadır. Günümüz tüketicileri deneyime dayalı, reklam ve kişisel pazarlama kaygılarının dayatılmadığı bir tanıtımı daha olumlu karşılamaktadır. Influencerler bazen markalar için içeriği kendi üretilen paylaşır bazen de markanın kendi belirlediği içeriği takipçilerine iletir. Oluşturulan ortam doğal olduğu için tüketici içerikle alakalı yorum yapmakta özgürdür (<https://www.webtekno.com/>).

Influencerlar, tüketici veya tüketici adayları için ilk ve güvenilir olduğuna inanılan bir haber veya bilgi kaynağıdır. Onların tavsiye ve eleştirilerine duyulan güven, işletmenin bilgi kaynağına göre daha güvenilir bulunmaktadır. Çünkü geleneksel reklam ve tutundurma sürecinde mesajın alıcısı kimin kendisine öneri verdiğini çok iyi bilir ve bu nedenle gönderenin tavsiye edenin bir işletme mi/ticari amaçlı veya gerçek biri mi olduğunu tespit edebilir. Şirketlerin verdikleri mesajlarda ise kaynağı çoğu zaman belli olmadığından şüphe uyandırabilir. Bu nedenle şirketler, hayatın içinden, yaşayan ve ulaşılabilir olan influencerları tercih edebilmektedir. Klasik mesaj kanalları soyut ve salt ticari amaçlı olduğundan dolayı görece hedef kitle üzerinde doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bazı şüpheleri de beraberinde taşır. Bu nedenle şirketler sosyal ağların diğer kanallarında mesajlar üretirken gizil, kaynağı belli olmayan, teyide muhtaç algısına neden olan bilgiler üretmek yerine influencerlara yönelmektedir. Diğer bir

şüphe nedeni ise mesaj kaynağı rekabet amaçlı yanlış ve yönlendirici bilgi veriyor olabilir ve kullanıcı üzerinde de bu şüphe nedeni riski algısı oluşabilir (Villanueva ve Armelini, 2009: 9-10). Bu durum çok önemli ve ciddi bir konudur. Çünkü işletmelerin ya da bireylerin, ürüne dair pozitif geribildirim göndererek web tabanlı çevrimiçi forumları manipüle edebileceği varsayılırsa, tüketicilerde ürünün aşırı olumlu veya aşırı olumsuz bir tavsiyeye sahip olmasının arkasında bir takım şüphe uyandırıcı hislere kapılması mümkündür. Nitekim bu konuda bilinen büyük skandallardan biri 2004 yılında yaşanmıştır. 14 Şubat 2004'de Amazon.com web sitesinde yanlışlıkla (ki bu tartışılmaktadır) takma adlarla bazı kitaplar/yayınlar hakkında oldukça iyi ve tavsiye/öneri içeren yorumlar yapan kişilerin gerçek kimliklerini yayınlamıştır. Bu yorumları yapanların ise bahsi geçen kitap veya yayınların sahibi olan The New York Times çalışanları olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca müzik, film, politika vb. alanlarda da bu duruma sıkça rastlanmaktadır (Villanueva ve Armelini, 2009: 11-13).

4.3. GÜVENİLİRLİK VE İKNA EDİCİLİK BAKIMINDAN ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

Etkileyici pazarlamanın güvenilirlik ve ikna edicilik boyutunda yer alan influencer karakterlerin izlenme ve takip edilme kriterleri klasik medya araçlarına göre çok farklı dinamiklerden beslenmektedir. Tüketiciler neredeyse her yerden ve her zaman internet erişimli cihazlarını kullanarak, sosyal medya platformları başta olmak üzere pek çok kanaldan çok sayı ve türde sosyal ağlara erişebilmektedir. Bu ağların kullanılma tercih ve sıklığı ise tüketicinin içinde bulunduğu hedef kitlenin kendi yaşam biçimi, dünya görüşü, kişilik özellikleri, zevkleri ve tatmin beklentilerine göre değişim göstermektedir. İşte tam bu noktada influencerlar hedef kitlenin yapısına göre kendi konumlarıyla devreye girmektedir. Örneğin yemek gurusu, otomobil inceleme, siyasi görüş, kozmetik vb. çok geniş bir alanın her bir noktasında risk azaltmak, belirsizliği gidermek ve yönlendirme yapmak için influencerlar yer almaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 43; Menkveld, 2013: 10-13)

Bununla birlikte tüketiciler, tedarikçinin/perakendecinin kendisine sağladığı bilgilerden çok diğer tüketicilerle birlikte influencerların yorumlarını, fikirlerini ve derecelendirmelerini üreticinininkinden daha fazla daha güvenilir bulabilmektedirler. Çünkü tüketiciler, diğer tüketicilerin manipülasyondan etkilenmediklerini ve ticari bir amaç gütmediklerini düşünebilmektedirler. Ayrıca influencerlar, tedarikçilerin satış çabalarından bağımsız olduğundan daha güvenilir ve etkili olarak algılanabilmektedir

(Chen ve Xie, 2008: 479). Bu nedenlerden dolayı şirketlerin etkileyici pazarlamaya yönelimi ve influencerlardan destek alması her geçen gün artmaktadır. Özellikle hizmet sektörlerinde gelişmiş ülkelerde (otel, restoran, sağlık, eğitim, vb.) tüketicilerin yüzde 80'e varan oranlarda bilgi kaynağı olarak influencerlara başvurduğu görülmektedir (East vd., 2007: 181-183; Cheung vd., 2009: 28).

Etkileyici pazarlama sürecinde, tüketicilerin ürüne veya markaya olan güvenini ve beklediği faydayı elde edip edemeyeceği konusunda kararsızlık yaşamaması durumunda influencerlar devreye girerek yönlendirme yapabilmektedir. Örneğin, tecrübeye dayalı ürünler hakkında influencerların görüşleri daha güvenilir bulunabilmektedir. Ayrıca bazı ürünler hakkında zamana yayılma ve uzmanlık bilgisi gerektirdiğinden tüketicinin ürünün faydaları veya kayıpları konusunda kesin bir fikri olamayacağından influencerlar bu konuda etkili olabilmektedir. Örneğin, bir tüketici, belirli bir kozmetik ürünü kullanmanın net sonuçlarını bilmeyebilir çünkü ürünle ilgili bazı bilgiler ve deneyimlere gereksinim vardır (López ve Sicilia, 2014: 31-33).

Influencerların tüketiciler üzerindeki diğer bir etkisi de sosyal ağlardaki bilgi ve yorum kirliliğinin sadeleştirilmesi, anlaşılır hale getirilmesi, bilginin dağınık ve parçalı yapısının belli ana fikir etrafında toplanabilmesidir. Bilgi Entegrasyonu Teorisine göre, farklı bilgi parçaları bir araya getirildiğinde anlamlı bir sonuç ortaya çıkmalıdır. Parçalı yapı ve tümleşik bir anlamı olmayan toplam bilginin ortaya çıkarılamadığı dağınık bilgiler güvenirliliği azaltabilmektedir. Çünkü tüketiciler birden fazla yoruma maruz kaldıklarında, hepsinin ortalamasını alarak genel bir görüşe erişmeye çalışmaktadırlar ancak risk ve kuşku olarak giderilememektedir. Bu işlemin sonucunda ise çözümleyici oldukları kanaatiyle influencerların algılanan değerliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, influencerların olumlu/olumsuz yorumuyla tüketicinin subjektif değerliliği pozitif/negatif yönde olabilecektir (Menkveld, 2013: 10-13).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı etkileyicilerin markalarla yaptığı işbirliği sonucunda marka bilinirliğine nasıl bir katkı sağladığını görmek, Instagram ile Youtube etkileyicilerini bu bağlamda karşılaştırarak hangi sosyal platformda yapılan işbirliğinin marka bilinirliğini artırdığını saptamaktır.

Teknolojik gelişmelerin ardından geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijitalleşmesiyle beraber günümüzde geline nokta markalar internet kullanıcılarının rastgele maruz kaldığı reklamlar yerine, kitlelere daha bilinçli olarak hitap eden kişilerle çalışmayı tercih etmeye başlamışlardır. Marka-etkileyici ilişkisinin dinamiklerini saptamak ve etkileyici pazarlamayı derinlemesine araştırmak için böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Güncel bir konu ve pazarlamanın farklı bir boyutu olduğu için çalışmanın ilgili alana katkısı olacaktır. Yapılan literatür taramalarında sosyal medya pazarlamasının genel değerlendirmelerinin yer aldığı çalışmalara rastlanmış fakat etkileyici pazarlama (influencer marketing) bağlamında Instagram ve YouTube karşılaştırmalı markalara yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma sonunda elde edilecek bulgular markalara ve etkileyicilere uygulamada yarar sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmada sosyal medya pazarlaması içerisinde yer alan etkileyici pazarlama bağlamında marka bilinirliğini artırmaya yönelik bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmacının 2 yıl süreyle takip ettiği, 100.000 üzeri takipçi ve aboneye sahip olan, 5 adet Instagram, 5 adet Youtube etkileyicisi üzerinde nitel bir araştırma yöntemi olan netnografik analiz yapılmıştır. Belirlenen etkileyicilerin marka işbirliği içeren görsel ve videoları, etkileşim oranları yüksek olanlar arasından seçilmiştir. Seçilen işbirliği içeriklerine kullanıcıların internet ortamında özgürce yaptığı yorumlar değerlendirilmek istendiği için netnografik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Özellikle Youtube içeriklerinde çok sayıda yorum mevcut olduğundan yorumların analizi MAXQDA 2020 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların yaptığı yorumlar bu programa aktarılıp, Markaya Eğilim Gösterme ve Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme kodları ile kodlanarak, Instagram ve Youtube etkileyicilerinden hangilerinin markayı daha çok bilinir kılan işbirlikleri gerçekleştirdiği analiz edilmiştir.

MAXQDA 2020 programı kendi tanımlarıyla nitel ve karma yöntemler için profesyonel bir veri analizi yazılımıdır (<https://www.maxqda.com/>). Araştırmanın yöntemi bölümünde detaylı olarak açıklanacak olan bu yazılımla Twitter ve Youtube'dan direkt olarak kullanıcı yorumlarını aktarmak mümkünken Instagram için mümkün değildir, araştırmanın en büyük sınırlılığı da budur. Araştırmacı Youtube kullanıcılarının içerik altına yaptığı yorumları programa aktarmış fakat Instagram kullanıcılarının yorumlarını manuel olarak Excel dosyası oluşturmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden Netnografi kullanılmıştır. Sanal topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına, sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma yöntemi olan netnografi, Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğü'nde "antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini, bilgisayar aracılı iletişimler sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015:232)

Netnografi, mucidi Robert Kozinets'in tabiriyle, "internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir." (Varnalı, 2019: 31-35).

Bu araştırmada netnografinin ilk aşaması olan giriş ve araştırmanın planlanması kapsamında araştırma sorusu olarak, *Instagram ve Youtube etkileyicileriyle yapılan marka işbirlikleri, markanın bilinirliğine nasıl bir katkı sağlar, hangisi marka bilinirliğini daha fazla artırır?* sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu sorudan yola çıkarak araştırma Instagram ve Youtube sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin, etkileyicilerin içerikleri altına herhangi bir yönlendirme olmadan o anlık duygu durumuna göre bıraktığı yorumları incelemeyi amaçlamıştır.

Ardından ikinci aşama olan veri toplama aşaması kapsamında Instagram etkileyicileri için:

Ahmet Aksöz-Ltb Jeans işbirliğinde 40 adet yorum, Burak Altındağ-Eggs&Bakes işbirliğinde 70 adet yorum, Görkem Karman-Görkito işbirliğinde 45 adet yorum, Şükran Kaymak-Migros Porçöz işbirliğinde 73 adet yorum, Melis Ayça Değirmencioğlu-Philips Latte Go işbirliğinde ise 243 adet yorum saptanmıştır. Manuel

olarak toplanan yorumlar ekte bulunan Excel dosyalarında toplanarak Maxqda 2020 programına aktarılmıştır. Youtube etkileyicileri için:

Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo işbirliğinde 108 adet yorum, Fatmanur Öztekin-Garnier Lansman işbirliğinde 206 adet yorum, Elvin Levinler Varens Beaute işbirliğinde 274 adet yorum, Barış Özcan-Samsung Galaxy işbirliğinde 397 adet yorum, Rachel Araz-Christian Dior işbirliğinde ise 166 adet yorum saptanmıştır. Bu yorumlar Maxqda 2020 programının Youtube verisi çekme özelliği kullanılarak programa aktarılmıştır. Instagram ve Youtube için kullanıcıların yaptığı ve araştırmaya dahil edilen toplam yorum sayısı 1622 olmuştur. Her iki sosyal platformda da anlık değişimler mümkün olduğundan işbirliği gönderilerinin etkileyici tarafından paylaşılması itibariyle araştırmacının verileri aldığı tarihe kadar olan anlamlı yorumlar baz alınmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Instagram ve Youtube sosyal platformlarını kullanan etkileyicilerdir. Örneklemi ise belirlenen 5 adet Instagram 5 adet Youtube etkileyicisidir. Bu bağlamda araştırmacının 2 yıl süreyle takipçilerine dahil olduğu etkileyicilerden 100.000 üzeri takipçi ve aboneye sahip olan 5 adet Instagram etkileyici-marka işbirliği içeriği, 5 adet Youtube etkileyici-marka işbirliği içeriği belirlenmiştir.

3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Maxqda 2020 programında toplanan veriler için ilk olarak kodlama yapılmıştır. Literatürde netnografik araştırma yapan çalışmalarda toplumun yapısı detaylı incelenmiş ve kod listeleri buna göre detaylandırılmıştır. Bu çalışmada spesifik olarak Instagram ile Youtube etkileyicilerinin marka bilinirliğini artırmak yönünden karşılaştırılması amaçlandığı için alt kodlara ihtiyaç duyulmamıştır. ‘Markaya Eğilim Gösterme’ ve ‘Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme’ olmak üzere iki kod belirlenmiştir. Bu kodlar kapsamında 1622 adet yorum kategorize edilmiştir. İlk olarak Kod Matrisi tarayıcısıyla tablolatırılmış ardından her bir marka-etkileyici işbirliği için Tek Vaka Modeli ve Belge Portreleri ile görselleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

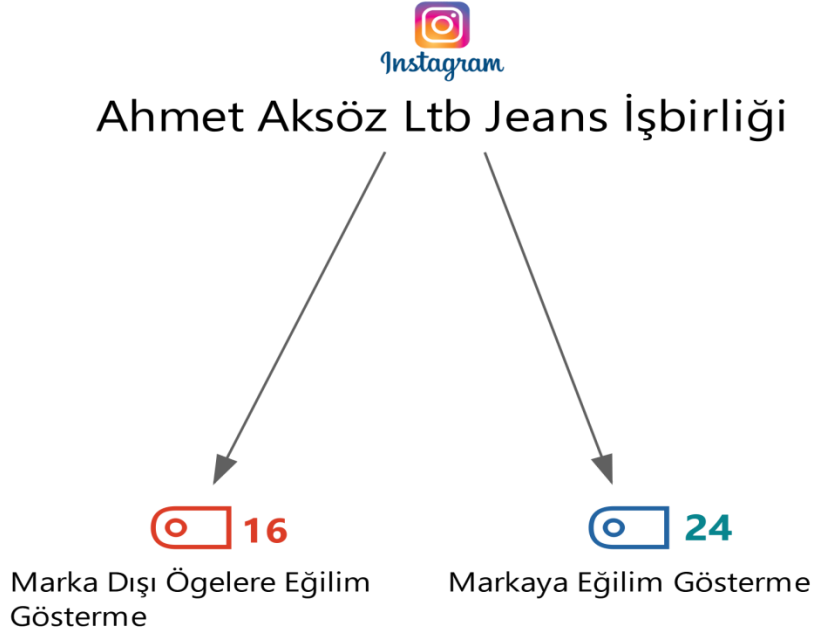
Bu araştırmada beşi Instagram beşi Youtube’da yer alan toplam on adet marka-etkileyici işbirliği incelenmiştir. Her bir etkileyici için bulgular ve genel bilgiler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

4.1. AHMET AKSÖZ-LTB JEANS İŞBİRLİĞİ

Instagram sosyal platformunda 18.05.2022 tarihi itibariyle 328.000 takipçisi ve 404 gönderisi bulunan bir profile sahiptir. Oralb, Obsesso, Mg Türkiye, Nike gibi birçok marka işbirliği yapan Ahmet Aksöz, Ahmet-Karya ikilisi olarak bir arkadaşıyla çektiği videoları ile tanınmıştır. (<https://www.instagram.com/ahmetaksoz/>)

Ltb Jeans markası ile yaptığı işbirliğinde araştırmaya dahil olan 40 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 16 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 24 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla yakın çoğunluğun markaya eğilim gösterdiği saptanmıştır.

Şekil 4. 1.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)

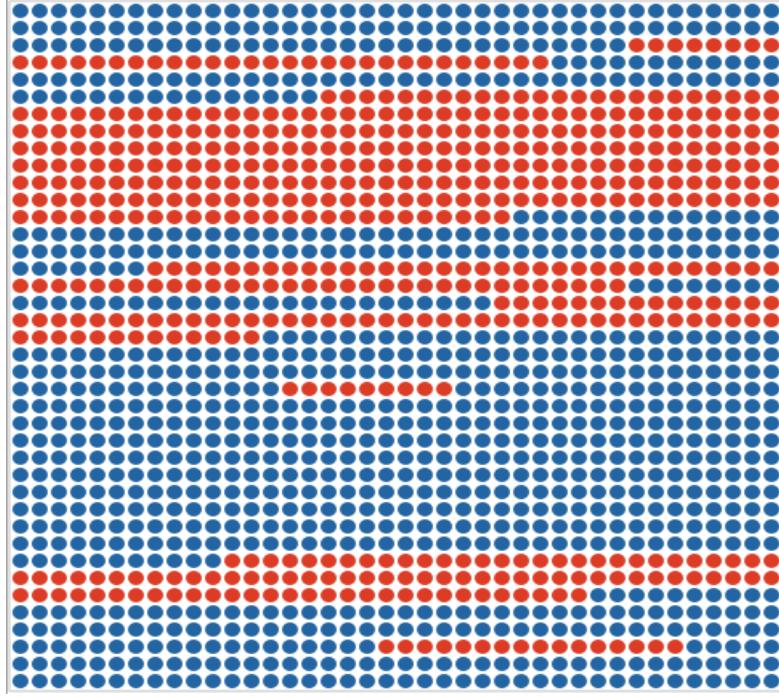


Etkileyici bu işbirliği görselinde tüm kıyafetini Ltb Jeans ürünlerinden giyinip ‘Denimondenim @ltbjeans #thewayiam #olduğumgibi #işbirliği’ alt yazısıyla paylaşmıştır. Bu görsel 28.822 kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Kullanıcılardan markaya eğilim gösterenler; *Denim on denim benim ol benim...*, *Denim on denim en çok sana yakıştı!*, *Kot ceket çok güzelmiş* gibi markayı bildiğini belirten yorumlar bırakmıştır. Marka dışı ögelere eğilim gösterenler ise genellikle etkileyicinin takipçisi olduğu için; *bu askı icimde halledemiyorum*, *Ahmedim*, *No ya bugün beğenmedim* gibi kişisel görülebilecek yorumlar bırakmıştır.

Belge portreleri ise kod listesi kapsamında belirlenen sayıların görsel olarak ifade edilmesidir. Kırmızıyla kodlananlar marka dışı ögelere eğilim gösteren yorumları

temsil etmekte ve mavi ile kodlananlar markaya eğilim gösteren yorumları temsil etmektedir.

Şekil 5. Ahmet Aksöz-Ltb Jeans İşbirliği Belge Portresi



Belge portrelerini Maxqda 2020 programında incelerken dairelerin üzerine gelindiğinde hangi yorum olduğuna dair bilgiler görülebilmektedir. Görsele genel olarak bakıldığında da çoğunluğun markaya eğilim gösteren yorumlar bıraktığı görülmektedir.

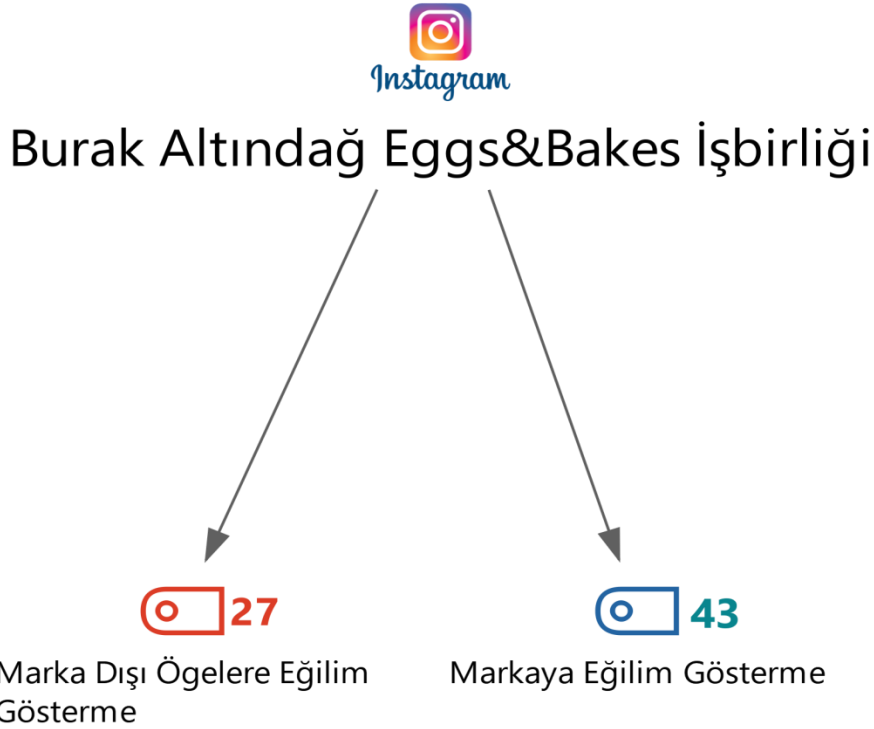
4.2. BURAK ALTINDAĞ-EGGS&BAKES İŞBİRLİĞİ

Instagram sosyal platformunda 18.05.2022 tarihi itibariyle 1,6 milyon takipçisi ve 2.452 gönderisi bulunan bir profile sahiptir. Yumoş, Dyson, Kiğılı, Gain Medya gibi birçok marka işbirliği yapan Burak Altındağ, editlenen komik videolar ile tanınmıştır. Takipçi kitlesiyle arasında organik bir bağ kuran etkileyici esprili üslubuyla paylaşımlar yapmaktadır. Yemek yeme sevgisiyle de bilinen Burak Altındağ 2021 yılında ilk şubelerini İzmir Alaçatı'da açtıkları Eggs & Bakes işletmesinin kurucularındandır. Eggs & Bakes kısa sürede marka haline gelmiş ve İstanbul'a ikinci şubelerini açmıştır. Markanın yaratılma sürecinin tamamını etkileyici takipçileriyle paylaşmış, mekan yapılırken ve açıldıktan sonra da profilinde yaptığı paylaşımlarla marka bilinirliğini artırmıştır. İşletmenin menüsü oluşturulurken bile etkileyici takipçilerine anketler yapmış, beklenti ve istekler dahilinde hareket edilmiştir. Araştırmacı süreci 1,6 milyon takipçi kitlesinden bir kullanıcı olarak takip etmiştir. Mekana gelen ünlülerin

paylaşımları ve etkileşimleri de (yorum ve beğeni) sosyal medyada Eggs & Bakes markasının farkedilmesini sağlamıştır. (<https://www.instagram.com/burakaltindag/>)

Eggs & Bakes marka işbirliğinde araştırmaya dahil olan 70 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 27 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 43 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla çoğunluk markaya eğilim göstermiştir.

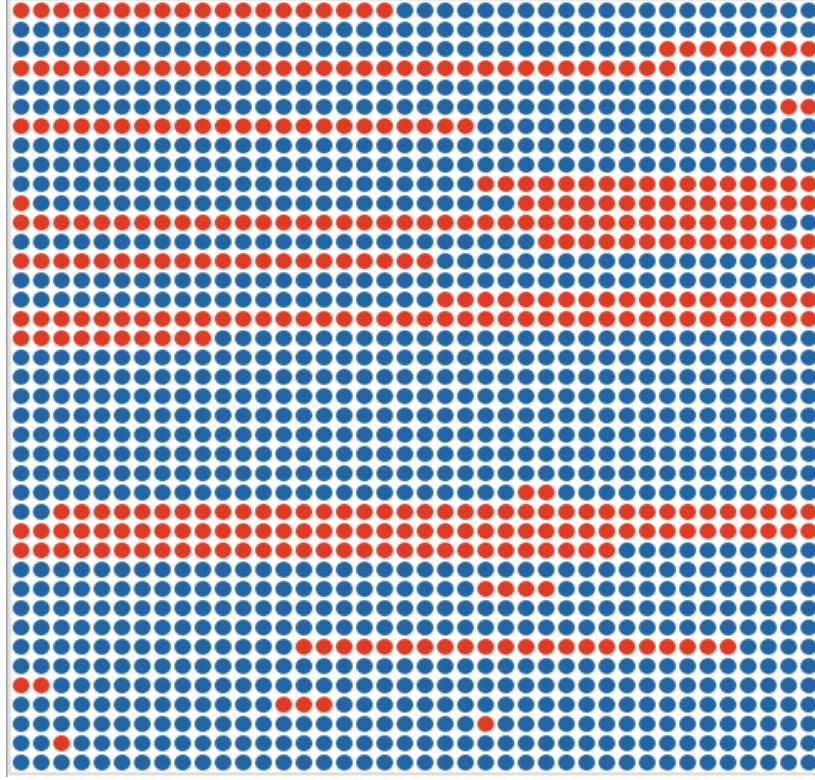
Şekil 6. 2.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Etkileyici bu işbirliğinde Eggs & Bakes markasının ait olduğu işletmede bulunan havuz başında marka logosunun olduğu bir salıncakta çektiği görseli paylaşmıştır. Bu görsel 31.228 adet beğeni almıştır. Alt metinde ise ilk sezonu sonlandırırken hissettiklerini yazmış, menüdeki özgün yemek isimlerini *boyoz burger*, *burratalı menemen* gibi kullanarak markanın kimliğini oluşturan öğeleri hatırlatmıştır. Kullanıcılar bu içeriğe bıraktığı yorumlarda; *8 günlük tatilimizde 3 kere geldik ♥ pisi ve burratalı menemen için gelecek sezonu bekle şimdi 😊, Ama ben geleceğim daha cumartesi günü, bütün yaz Eylül'ü bekledim Alaçatı için, Üfff kapanan sezonlar bizi üzer* gibi markanın farkında olduğunu belirten yorumlar bırakmıştır. Marka dışı öğelere eğilim gösterenler ise genelde görselin nasıl çekildiğine dikkat ettiğini belirtmiş veya marka dışında etkileyicinin herhangi bir özelliğine değindiği; *havuza düşmeden oturma*

challenge, Ayakkabılar nasıl ıslanmadı yaaa?? 😊😊😊, Kahvaltı yapmaktan yoruldu çeşme adam 😊 gibi yorumlar bırakmıştır.

Şekil 7. Burak Altındağ-Eggs & Bakes İşbirliği Belge Portresi



Kullanıcı yorumları belge portresi yöntemiyle görselleştirilmiş ve mavi kodların (Markaya Eğilim Gösterme) çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

4.3. GÖRKEM KARMAN-GÖRKİTO İŞBİRLİĞİ

Instagram sosyal platformunda 18.05.2022 tarihi itibarıyla 420.000 takipçisi ve 3.983 gönderisi bulunan bir profile sahiptir. Trendyol, Arzum, Heyays, Sosyopix gibi birçok marka işbirliği yapan Görkem Karman, ilk olarak önerdiği kozmetik ürünler ile tanınmaktadır. Genellikle eşi ve çocuklarıyla bazı kesimler tarafından sosyal medyada abartı olarak nitelendirilen gösterimlerden uzak paylaşımlar yapmayı tercih eden etkileyici, paylaşımlarında yer alan önerilerle kullanıcıların satın alma kararına etki etmektedir. Bir paylaşımında deneyimlediği ürünü övgülerle anlatırken, bir başka paylaşımında memnun kalmadığı ürünü açık bir şekilde eleştirmiştir. Bu üslup kullanıcılar ile arasındaki güven bağına güçlendirmiştir.

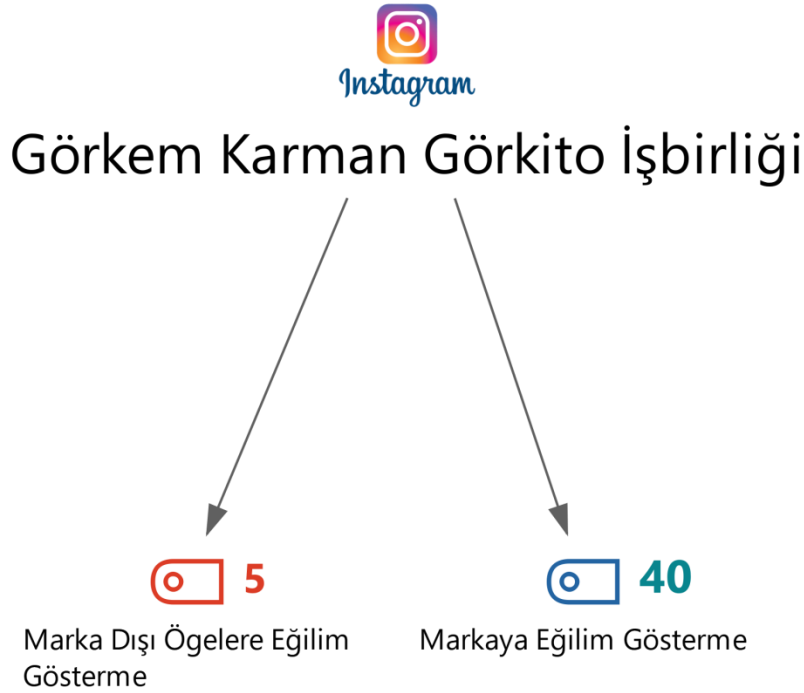
Kendi markası Görkito'yla piyasaya dahil olan Görkem Karman önerilerinde gösterdiği titizliği ürünlerinde de göstermiş ve kullanıcıların oldukça yüksek memnuniyet belirttiği ürünler üretmeye başlamıştır. "Görkem Karman Abat, 2011

yılından bu yana deneyimlediği ürünleri bloguna yazdı ve sosyal medyada yorumlarını takipçileriyle paylaştı. Şimdi, edindiği deneyimlerle oluşturduğu ürünlerini Görkito markası altında tüm Türkiye ile buluşturuyor. "Yıllar sonra kendi ürettiğim bir ürünü kullanmak ve 'bunu ben yaptım' demek istiyorum" diyen Görkem'in hayali Görkito ile gerçekleşirken sana kocaman bir #gorkitoneriyor demenin de mutluluğunu yaşıyor. Görkito ekibi olarak amacımız; severek kullanılabilir ürünler tasarlamak ve bunu seninle paylaşmak. Bu paylaşma isteği ve heyecanın getirdiği motivasyon ile daha iyisini yapmaya devam edeceğiz. Gorkito.com'da göreceğin ürünler; her zaman uzun araştırmalar, çalışmalar ve testler sonrasında markamıza dahil ettiğimiz, çok içimize sinen ve sevdiğimiz ürünler olacaklar. Ürünlerimizin yapım aşamasında hiçbir zaman hayvanlara zarar verilmeyecek, hep doğa ve hayvan dostu bir Türk markası olarak kalacağız. ‘ ’ şeklinde kendi internet sitesinde hikayesini paylaşmıştır. (<https://www.gorkito.com/sayfa/hikayemiz>)

Etkileyici doğal olanı ve genellikle el emeği olanı destekleyen bir anlayış benimsemiş bunu işbirliği ve önerilerinde de kullanıcıya hissettirmiştir. Görkito markasıyla ilk olarak kozmetik ürünler üretmiş daha sonra anne kimliği ve bilinçli tüketici yönünü yansıtan anne-bebek ürünleri kategorisinde OEKO-TEX sertifikalı çok amaçlı örtüler üretmiştir. Müslin bez olarak adlandırılan bu ürünler tekstil değer zinciri boyunca üretimin tüm aşamalarından hammaddeler ve elyaflar, iplikler, kumaşlar, kullanıma hazır son ürünler dahil olmak üzere tekstil ürünlerinin ve deri eşyaların insan-ekolojik güvenliğini onaylayan OEKO-TEX sertifikasına sahiptir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Oeko-Tex>) .

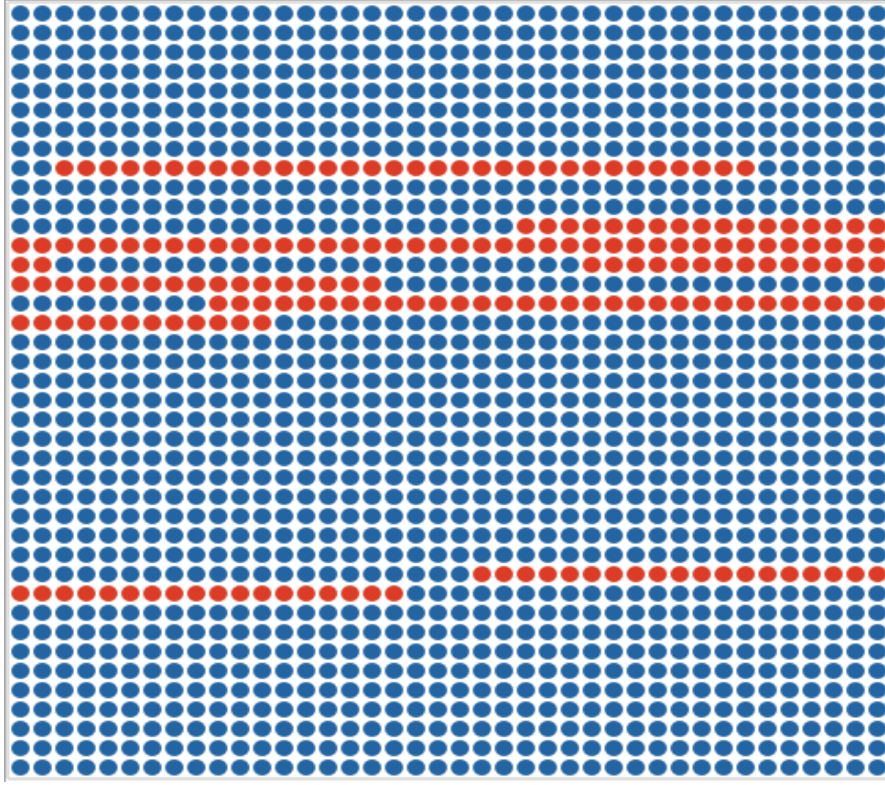
Görkito marka işbirliğinde araştırmaya dahil olan 45 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 5 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 40 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla büyük çoğunluk markaya eğilim göstermiştir.

Şekil 8. 3.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Etkileyici bu işbirliğini beyaz zemin üzerine kuzu ve unicorn deseniyle sade ve kullanışlı tasarlanmış müslin bezleri ve Görkito logolu gönderim kutusunun olduğu bir görselle paylaşmıştır. Bu görsel 19.507 beğeni almıştır. Alt metinde ise müslin bezlerin kullanım alanlarından bahsedilmiş, içeriğin doğal ve onaylanmış olmasına vurgu yapılmıştır. Markayı bilen veya markaya eğilim gösteren kitle tarafından yapılmış; *Görkitonun her ürünüü alası geliyor insanın, her şey itina ile seçilmiş çok belli.. Seni canı gönülden tebrik ederim güzel anne, güzel kadın ❤️, Aldım bile geldi harika çok büyük tavsiye ederim ücreti de süper ♥️, Ayy keşke yetişkinler için de yapsanız, Bir annenin güvenle kullanabileceği ürün en çok bir anne elinin değdiği üründür 🧑‍🍼, Bir kadın. Gerçek, sosyal medya süsü olmadan bir yaşam. Çocuk yok,evli bile değilim🥰. Ama neden müslin bakıyor,almaya niyetleniyorum♀️. Çünkü canım @gorkemkarman markası. gibi net ifadelerle markanın bilinirliği vurgulanan yorumlar çoğunluktadır. Marka dışı ögelere ise; *Hayırlı olsun görkem, Hayırlı olsun,Tebrikler 😊👍🙌, Ahhh görkemcimmm ürünleri görünce çocuk yapasım geldiiii 🙌, Oyyy gorkito hayırlı olsun maşallah durduramıyoruz seni 😊* gibi yorumlarla çoğunluğun olumlu olduğu ve etkileyiciye bağlılığın hissedildiği saptanmıştır.*

Şekil 9. Görkem Karman-Görkito İşbirliği Belge Portresi



Araştırmacı tarafından Görkem Karman'ın takipçi kitlesinin çoğunluğunun markayı tanıdığı, olumlu ve markanın dinamiklerine oldukça hakim olduğu gözlemlenmiştir. Karşılaşılması olağan olan olumsuz veya karalamaya yönelik yorumlar bu etkileyicinin profilinde oldukça azdır. Belge portresinde de görüldüğü üzere etkileyici markayla bütünleşmiş ve yorum bırakan kullanıcılar tarafından bu işbirliği aracılığıyla marka bilinirliği artış göstermiştir.

4.4. ŞÜKRAN KAYMAK-MİGROS PORÇÖZ İŞBİRLİĞİ

Instagram sosyal platformunda 18.05.2022 tarihi itibariyle 5.7 milyon takipçisi ve 3.120 gönderisi bulunan bir profile sahiptir. Herbalife, Banvit, Becel, Mizalle, Avşar gibi birçok marka işbirliği yapan Şükran Kaymak, yemek tarifleri veren ilk Instagram sayfası olarak bilinmektedir. Yemek tarifleriyle öne çıkan etkileyici, 5.7 milyon takipçiye ulaştığı son dönemlerde yalnızca mutfakla ilgili değil genel temizlik, giyim vb. alanlarda da marka işbirlikleri gerçekleştirmektedir. (<https://www.instagram.com/sukrankaymak/>) Oğlunu ders çalıştırdığı internet uygulaması Go Student Türkiye uygulaması ile işbirliği yapan etkileyici sahip olduğu takipçi kitlesiyle; yalnızca yemek tarifleri değil evini, düzenini ve ailesini paylaşmaktadır. (<https://>

www.instagram.com/p/CYg8kNFDNqD/) linkte Go Student Türkiye işbirliğini içeren Instagram reels videosunu görüntüleyebilirsiniz.

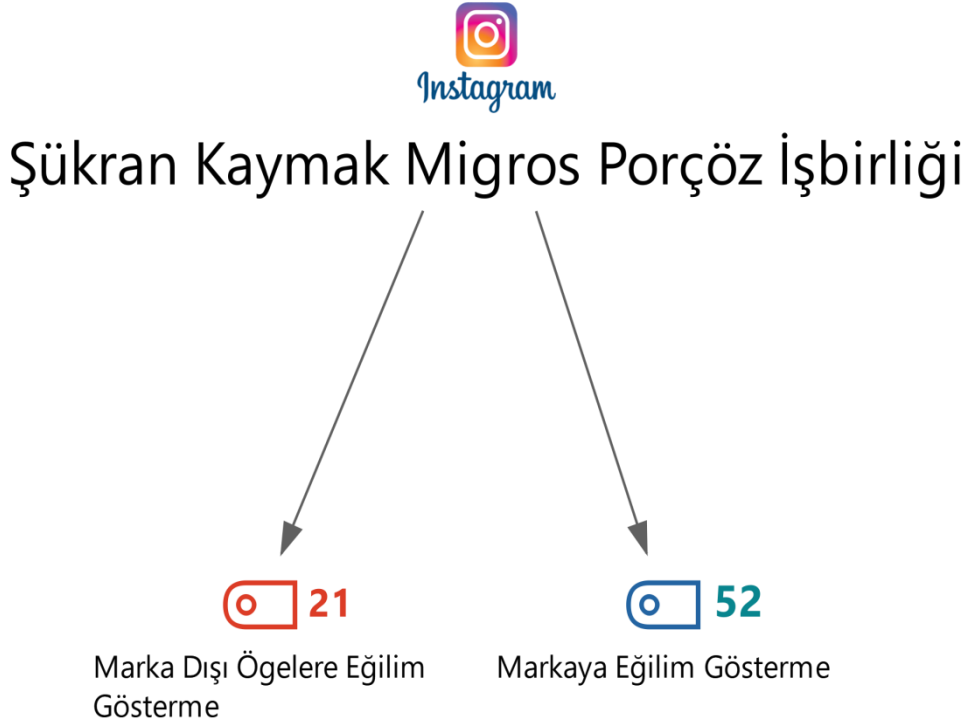
Sosyal medya hesapları haricinde kendisine ait internet sitesi üzerinden de çok sayıda yemek tarifini kullanıcılarla paylaşan etkileyici, sitenin hakkında kısmında şöyle tanıtılmıştır: “Yemeğe olan tutkusunu, hazırladığı birbirinden lezzetli tarifleri ve nitelikli sunumlarını insanlara en doğru şekilde aktarmayı hedeflemiştir. Blog yazılarıyla adım attığı bu sektöre Instagram üzerinden devam ederek bu alana değer kazandıran öncü bir isimdir. Her geçen gün yeni içerikler üretmeye devam eden Şükran Kaymak, Youtube ve sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlarla milyonlarca takipçiye ulaşmıştır. Şükran Kaymak’la Çay Saati (İnkılap Yayınevi ve Tüm D&R mağazalarında), Şükran Kaymak’la Pratik Tarifler (Tüm Avrupa’da), Şükran Kaymak Ramazan Tarifleri 30 Gün 30 Menü (Tüm Şok Marketlerde) isimli ve yaklaşık 400 sayfadan oluşan 3 adet kitabı bulunmaktadır. 100’lerce tarif bulunan bu kitaplarda birbirinden lezzetli ve pratik tarifler oldukça yoğun ilgi görmüştür.” (<https://sukrankaymak.com/hakkinda/>)

Özellikle kadın kullanıcıların yoğun ilgiyle takip ettiği etkileyicinin profilinde 05.04.2022 tarihinde araştırmacının yorumlarını araştırmaya dahil ettiği Migros mağazalarında 3-16 Mart tarihlerinde belirtilen bir kampanyayla Porçöz ürünleri için bir işbirliği görseli yayınlanmıştır. <https://www.instagram.com/p/BPmbZ7UB4uh/c/17848949764193068/>)

Araştırma bulguları yazılırken söz konusu işbirliği içeriği Instagram’dan kaldırılmıştır. Instagram marka işbirliği anlaşmaları, etkileyici profilinde hikaye paylaşımı, gönderi paylaşımı, aylık paylaşımlar ile etkinlik katılımı ve sosyal medya hesaplarında paylaşılması şeklinde olabilmektedir. Gönderi paylaşımında etkileyiciyle yapılan anlaşmaya göre en az 7 gün,15 gün ve 30 gün profilde kalıp sonra silinebilir ya da kalıcı olabilir (<https://influencerajansi.com/instagram-pazarlama/>). Bu sebeple etkileyici isteğe bağlı olarak işbirliğini profilinden kaldırmıştır. Araştırmacı gereken verileri daha önceden topladığı için araştırmaya devam edilmektedir.

Migros Porçöz marka işbirliğinde araştırmaya dahil olan 73 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 21 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 52 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla çoğunluk markaya eğilim göstermiştir.

Şekil 10. 4.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)

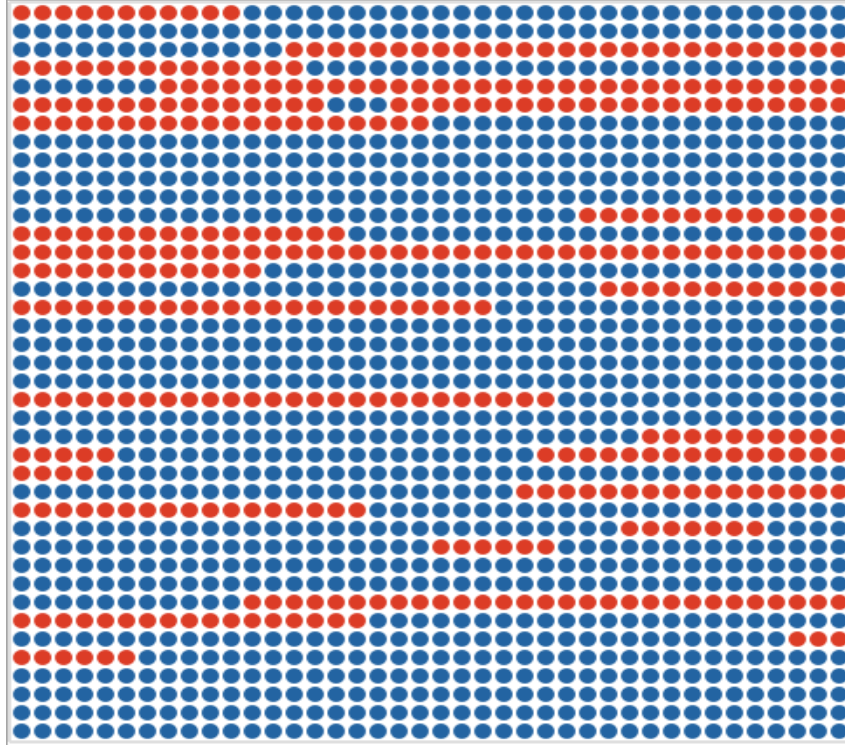


Etkileyici bu işbirliğinde kendi evinin mutfağında tertemiz bir tezgah üzerinde Porçöz markasının ürünlerinden bir tanesini elinde tutmuş, diğerleri tezgah üzerine bırakılmış şekilde, gülümseyen bir ifade ve açık renk tonlarında bir giyimle poz vermiştir. Bu görsel 11.300 beğeni almış olup marka ve etkileyicinin hitap ettiği kitle düşünüldüğünde uyum sağlanmıştır. Migros markasıyla ilgili görselde herhangi bir detay yer almamakla beraber alt metinde Migros sosyal medya hesapları ve 3-16 Mart tarihlerinde yapılacak kampanya ile ilgili bilgiye yer verilmiştir. Kullanıcılardan markayı bilen ve markaya eğilim gösteren yorum örnekleri şunlardır: *Her gün gözlerimizin ve damagimizin porunu çözen güzel kadın 😊😊 senin önerdiğin yaptığın herşey güzel @sukrankaymak, Bu kadar temiz görünen bir bayanin tavsiye ettiği de temizlik üzerine olsun ❤️, Anneme bunu kullanmasını söyleyeceğim çünkü siz tavsiye ediyorsunuz ❤️❤️, Şükran kaymak önerirse porcozu temizlenir her yer özenle 🍷. Marka dışı öğelere yönelik bırakılan yorum örnekleri ise şunlardır: Her tarifin ayrı güzel tam ölçülü mükemmellik 🍷❤️, Güzel yemeklerinizin birde arka plan bulaşık kısmı var ama her güzelliğin bir zorluğu olduğu gibi🍷, Keşke migros reklamı yapmasaydınız işçilere yapılanlar unutulmadı😊, Aferin migros reklamı, Porcöz gibi zararlı bir temizlik ürünü ve migrosun reklamını böyle bi sayfada verilmesine inan in çok şasırdım ve üzuldüm,*

Neden migros başka marketlerde yokmu da migrosun reklamını yapıyorsunuz zenginlere hitap ettiği için mi.

Marka dışı ögelere eğilim gösteren yorumların olumsuz örneklerinde Migros vurgusu yapılmıştır. Pahalı olduğu, zenginlere hitap ettiği yönünde yorumlar bulunurken, o dönemde Migros işçileriyle ilgili kamuoyunda yankı bulan bir konu gündemde olduğu için kullanıcılar gündemden etkilenerek işbirliğini değerlendirmiştir.

Şekil 11. Şükran Kaymak-Migros Porçöz İşbirliği Belge Portresi



Yapılan işbirliği için Maxqda 2020 aracılığıyla oluşturulmuş belge portresinde mavi ile kodlananların yoğunluğu Migros ile ilgili birtakım olumsuz yorumlar yapılsa da Porçöz'ün mevcut marka bilinirliği ve etkileyicinin oluşturduğu güven ortamı sayesinde işbirliği, marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlamıştır.

4.5. MELİS AYÇA DEĞİRMENCİOĞLU-PHİLİPS LATTEGO İŞBİRLİĞİ

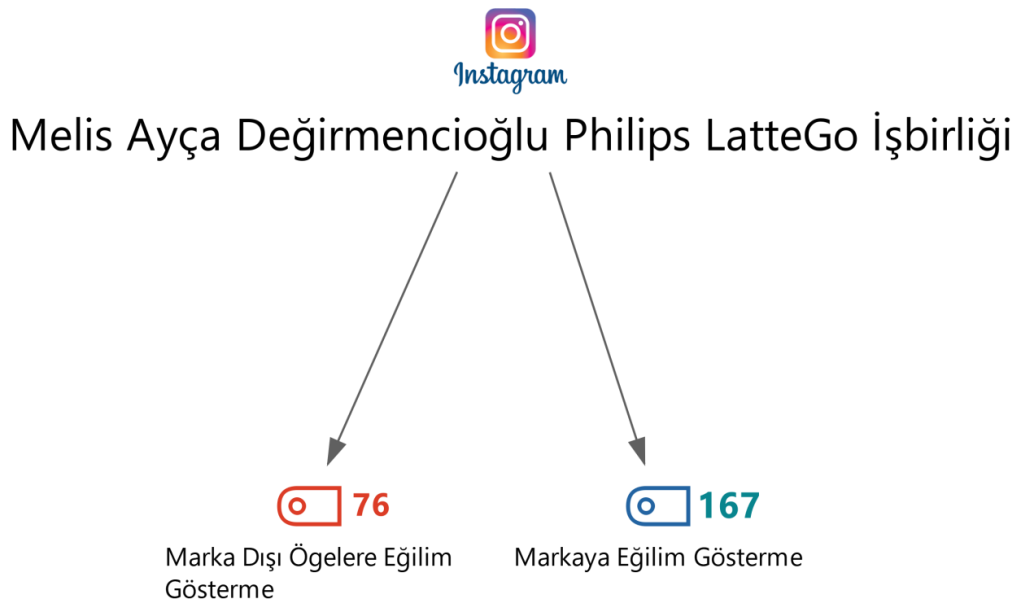
Instagram sosyal platformunda 18.05.2022 tarihi itibarıyla 630.000 takipçisi ve 1.587 gönderisi bulunan bir profile sahiptir. Huawei, YSL Beauty, Kerastase, Nars, Shiseido, Yumoş, Revolve, Welder Watch gibi birçok marka işbirliği yapan Melis Ayça Değirmencioğlu yaşam tarzı, giyindiği ve kullandığı ürünleri paylaşarak dijital ortamda fikirlerine güven duyulan bir kanaat önderi olmuştur.

Etkileyici bunun yanı sıra Mad Bangz adıyla kendi markasını kurmuştur. Madbangz, Ertem Bilişim şirketi altında Melis Ayça Değirmencioğlu tarafından 2014 Ekim ayında kurulmuştur. Kurucunun günlük hayatta da kendisinin tasarlayıp diktirdiği tshirtleri başkalarıyla da tanıştırma fikri üzerine Nisan 2015' te Mad Bangz markası satışa sunulmuştur. Melis Ayça Değirmencioğlu tarafından çıkarılan Mad Bangz marka t-shirtler %100 pamuk kumaşa süblime baskılarla kalite ve rahatlık esas alınarak tasarlanmaktadır (<https://www.madbangz.com/about>).

Kendine has bir üslupla argo ve kötü söz kullanmadan, net bir şekilde beğenmediği her ürün ve içeriğe karşı tepkisini belirten, her zaman beğenilme kaygısı taşımadığını ve takipçileriyle arkadaş gibi olduğunu vurgulayan etkileyici, milyonlarca takipçisi olan meslektaşlarına göre daha niş ve özgün bir takipçi kitlesine sahiptir. Yorumlara ve direkt mesajlara verdiği cevaplarla takipçileriyle olan bağını güncel ve sıkı tutmaktadır. Sosyal medyada hemen her kullanıcının düzenleyebileceği çekilişler yerine; örneğin mezuniyet döneminde takipçileri arasından rastgele seçtiği birine kıyafet, makyaj malzemesi hediye göndermek ya da markalardan pr gönderisi olarak gelen kullanılmamış ürünleri takipçilerine hediye etmek gibi, sürekli karşılıklı etkileşim halinde olmayı destekleyen doğal etkinlikler düzenlemektedir.

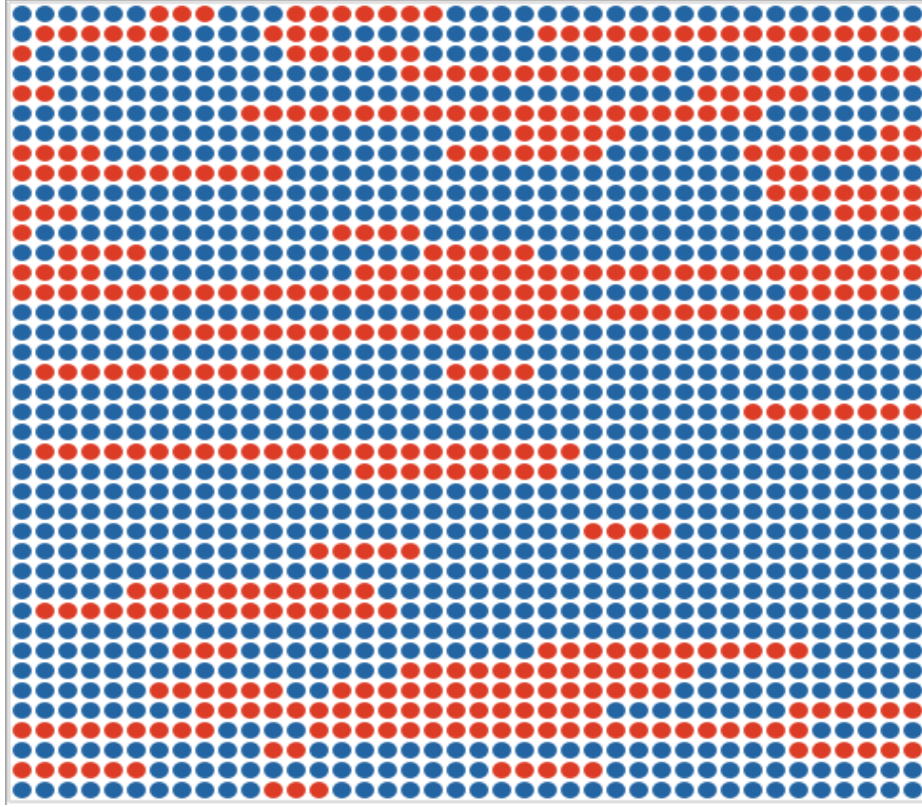
Philips LatteGo marka işbirliğinde araştırmaya dahil olan toplam 243 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 76 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 167 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla çoğunluk markaya eğilim göstermiştir.

Şekil 12. 5.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Etkileyici bu işbirliğinde bir reels videosu çekmiştir. Videoda kendi mutfağında Philips LatteGo Espresso Makinesi başında, gün içindeki farklı modlarını yansıtan kıyafet kombinleri yaparak, tüm kahve çeşitlerini kendisine hazırlayıp, yine takipçilerinin bildiği özgün kupalarıyla içtiği görülmektedir. Bu reels videosuna 12.399 beğeni gelmiştir.(<https://www.instagram.com/p/CWLvRmjZVZ/>) Kahveyle çok sık paylaşım yaptığından dolayı takipçileri mesaj ve yorumlarında ona ‘kahve bilirkişisi’ söylemini kullandığı için işbirliğinin alt metninde ‘Kızlar kahve daha doğrusu kahvelerimi aldım da geldiiim , neden cunku kahve bilirkisisiyim?’ cümlesi ile giriş yapmıştır. Ardından kahve makinesinin kişiselleştirme özelliği ile istediği süt ve kahve yoğunluğunu ayarladığını, ayarladığı oranı da kaydederek daha sonra rahat tercih yapabildiğini belirtmiştir. Son olarak *Sizin favoriniz hangisi* diye takipçilere soru yönelterek dolaylı yünden yorumlara davet etmiştir. Yorumlar incelendiğinde markayı bilen veya işbirliği sayesinde tanışan kitle: *Markaya daha da değer katacak reel çekmek diyince de sen ♥, Ya bu makine hayalim 😊, Ay askım annem sana almak istediğimden ♥ , Ben şuan rekor satışları markanın görüyorum sayende 😊, Philips reklam yapsa bu kadar olmazdı. Mad kalitesi bir başkaa ♥, bu reklam senden baskasına asla uymazdı ☞ kahve kadın demek Melis Ayça Değirmencioğlu demektir ☞☞ 😊, İzlediğim en iyi reklam shshsh 😊♥, Starbucks iflasını veriyö şuan....☞☞☞☞♥, Nasıl iyi influence etmekk bu??? çay içene kahve sevdirtirsin senn mad, Zıkkımı tercih ediyorum desem @philipsevurunleriturkiye üstüne alinir mi acaba açıklıyorum yüksek musadenizle 😊 sayın Philips zıkkım demek kahve demek kahve demek Mad demek peki biz neyiz zıkkım severler ♥♥♥bu ne demek ♥ kahve makinası almaya hadi kızlar..., Bu nasıl bir tanıtım kahve alışkanlığım olmamasına rağmen bu videodan sonra almak istiyorum gibi markaya eğilim gösteren yorumlar bırakmıştır. Marka dışı öğelere eğilim gösterenler ise: *Videonun kokusu var. Zıkkım ve libre kokusu geliyor yemin ederim., Videoyu izleyip kahve yapalım hemen kendimize, Ba-yıl-dım ♥, Hepsini severim ama favorim latte 😊☺☺☺, Zıplayıp reels çekenler ağlıyor 🙌🙌, Bi hediye gelir mi be mad reis 😊, Yok mu takipçilerinle zıkkım datein 😊☺* gibi etkileyicinin farklı yönlerine değinen fakat yine son derece olumlu sayılabilecek yorumlar bırakmışlardır.*

Şekil 13. Melis Ayça Değirmencioğlu-Philips LatteGo İşbirliği Belge Portresi



Belge portresine bakıldığında yoğun olarak yapılan mavi kodlama markaya eğilim gösterenlerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Yukarıda örneklendirilen yorumların içeriğine bakıldığında marka ve ürünle ilgili bilinirlik oluşmuş hatta satın alma davranışına yönelik söylemlere çok fazla yorumda yer verilmiştir. Marka-etkileyici uyumunun son derece yüksek olduğu işbirliğinde takipçilerle kurulan güvenli bağ ve aralarında oluşan özel dil çok doğru kullanılmış ve etkileyici sayesinde bu başarılı iş birliği markanın bilinirliğine olumlu yönde etki etmiştir.

4.6. URAS BENLİOĞLU-MSI PRESTİGE 14 EVO İŞBİRLİĞİ

Youtube sosyal platformunda yapılan işbirlikleri, Instagram'a göre daha fazla kurgu, zaman ve maliyet gerektirmektedir. Instagram'da paylaşılan görseller anlık, reels videoları ise saniyelerle sınırlıdır. Youtube içerik üreticileri genellikle 10 dakikadan daha uzun, hatta vlog denilen çekimleri yaparken saatler süren editler gerçekleştirmektedir.

Araştırma için belirlenen etkileyici-marka işbirliğinin yorumları Maxqda 2020 Youtube Verisi eklentisi aracılığıyla programa aktarılmış ve belirlenen kodlar dahilinde kodlanmıştır. Etkileyicinin Youtube kanalıyla ve işbirliği içeriğiyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

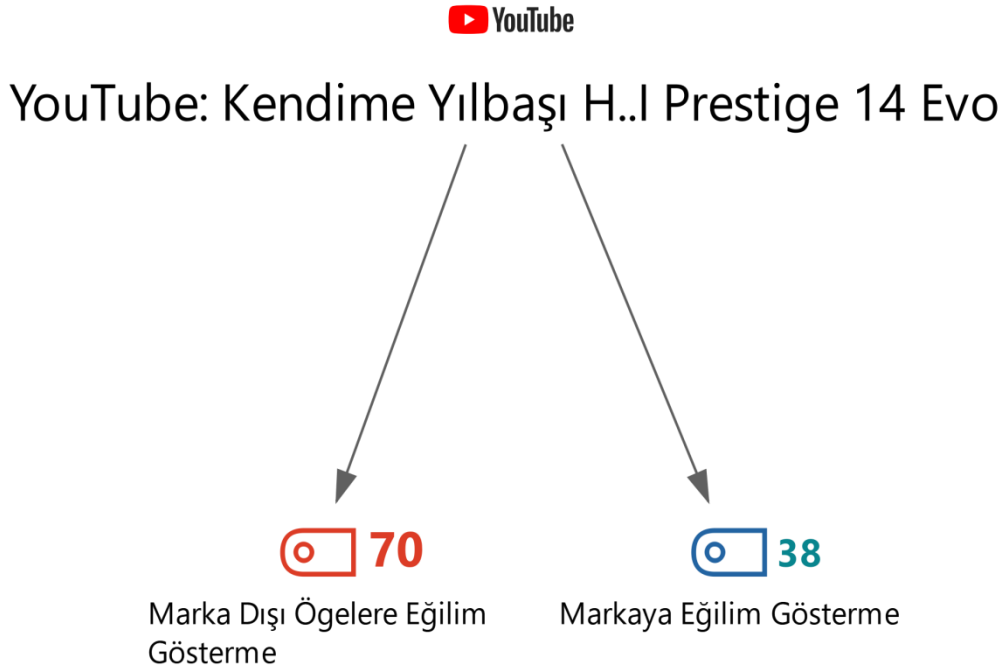
Tablo 2. Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo İşbirliği İçerik İncelemesi

Başlık: Kendime Yılbaşı Hediyesi Aldım MSI Prestige 14 Evo
Yazar: Uras Benlioğlu Artı
Abone: 235.000 (İlk kanalı 3.13 Milyon)
Videoya bağlantı (URL): https://www.youtube.com/watch?v=EcdvHoeh6fE
Yayınlanma Tarihi: 28 Aralık 2020 Pazartesi 14:00:03
Kategori: Science & Technology
Lisans: Standard YouTube License
Görünümler: 66.719
Seviyor: 1.534
Beğenmeme: 0
Açıklama: Ürünün güncel fiyatı ve özellikleri için ► https://msi.gm/36Y8rFV
MSI Laptolar https://app.hps.im/d7ct/6b9e7e60
Kendime yılbaşı hediyesi olarak aldığım MSI Prestige 14 Evo laptopunu fiyat/performans açısından kıyasladım. Oyun ve render testlerine soktum. İçerisinde barındırdığı 11. Nesil Intel i7 işlemcisinin neler sunduğunu anlattım. MSI'ın çalışma ve üretkenlik sınıfında çıkartmış olduğu Prestige 14 Evo ile ilgili kapsamlı anlatımım bu videoda.
Diğer Kanalım "Uras Benlioğlu" ► http://goo.gl/bc3e9h
Instagram: http://instagram.com/uras.benlioglu

Youtube etkileyicisi yaptığı işbirliği ürününün detaylarını videonun alt metninde kullanıcılar ile paylaşmıştır. Video başlığında kendisine yılbaşı hediyesi olarak ürünü aldığını belirten etkileyici, yorumlarda bu bilgisayardan daha iyilerini kullanacağına dair eleştiri almıştır. Etkileyici pazarlamada kişileri deneyime dayalı olarak yönlendirmenin önemini bu geri dönüşlerle de anlamak mümkündür. Kullanıcılar, takip ederken ve onların tercihleriyle markalara eğilim gösterirken etkileyicileri güvenilir bulmalıdır. Bu doğal ortam sağlandığında markanın bilinirliği artar ve etkilenen kişiler satın alma davranışı göstermeye daha uygun hale gelir.

MSI Prestige 14 Evo marka işbirliğinde araştırmaya dahil olan toplam 108 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 70 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 38 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla marka dışı ögelere eğilim gösterilmiştir.

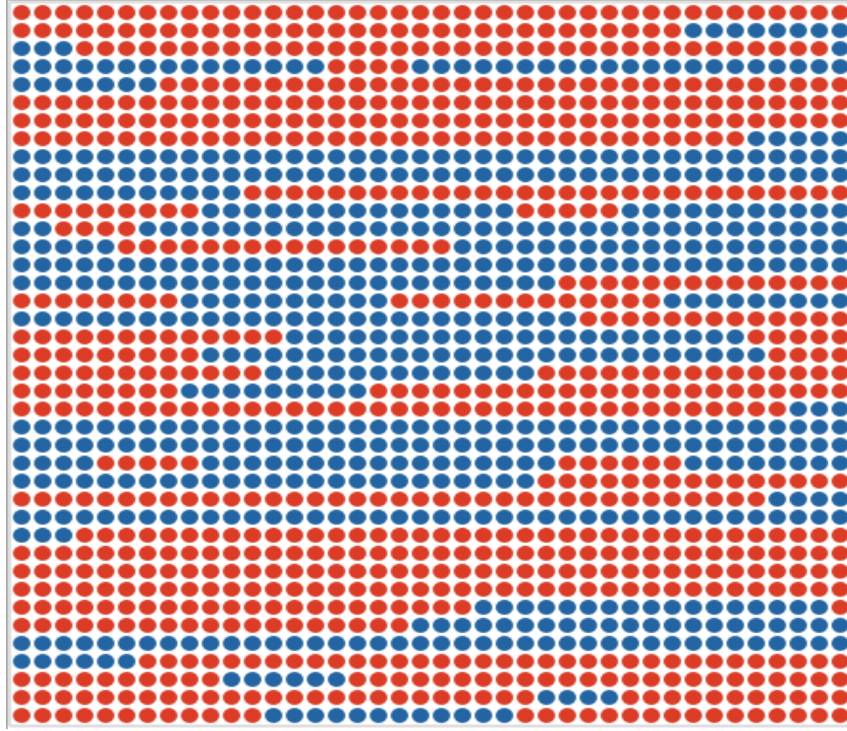
Şekil 14. 6.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Etkileyici bu işbirliğinde 14 dakika 5 saniye süren bir tanıtım gerçekleştirmiştir. Masada oturduğu ve önünde ürünün kutusunun olduğu bir görünümle ürün detaylarını anlatmıştır. Kutu açılımı videoları, Youtube'da oldukça ilgi gören ve etkileyiciler tarafından tercih edilen bir içerik türüdür.

Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo İşbirliği İçerik İncelemesi tablosunda da belirtildiği gibi bu Youtube kanalı etkileyicinin ikinci kanaludur. İlk kanalında 3.13 milyon takipçisi bulunan etkileyici çok sayıda marka işbirliğinde bulunmuştur. Markanın farkında olan veya bu işbirliğiyle, etkileyici sayesinde markayı öğrenen kişiler: *Abi biz de yarin gitcez teknoloji alisverisine 2 tel 2 tablet birde bilgisayar alcaz bi aksilik olmazsa, Hayırlı olsun abim bende bilgisayar bakıyordum iyi oldu, her açıdan değerlendirdiğiniz için faydalı olmuş, teşekkürler..., MİMARLAR İÇİN UYGUN MU?, Abi oyunda oynanıyormu bende 1 leptap a bakıyordum eğer oynanıyorsa bende alayım...* gibi yorumlar bırakarak markaya eğilim göstermişlerdir. Marka dışı öğelere eğilim gösterenler ise: *ura abi benim yorumumu beğenir misin, Nasi bir zenginlik içinde yaşıyorsunuz yav, Ben de 3 bine bilgisayar almaya calısıyorum jdjdjks, Sponsor bu ya kendi parasıyla almadı, Reklam kokuyor ama neyse izleyelim, Sevmedik çok reklamssss, onların 15 tane 50binlik edit pcleri var...* gibi genelde etkileyicinin bu bilgisayarı tercih edeceğine inanmamış ya da genel fikirlerini içeren yorumlar bırakmıştır.

Şekil 15. Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo İşbirliği Belge Portresi



Belge portresine bakıldığında yoğun olarak yapılan kırmızı kodlama, marka dışı ögelere eğilim gösteren ifadeler içeren yorumların çoğunlukta olduğunu işaret etmektedir. Yapılan marka işbirliğinde marka-etkileyici uyumu kategori olarak sağlanmıştır fakat etkileyici içeriğin başlığında ürünü kendine hediye aldığına dair bir ibare kullanmış bu da yorum bırakan kullanıcılar tarafından inandırıcı bulunmamıştır. Etkileyici takipçi kitlesine markayı bilinir kılmak üzere bir içerik sunmuş olsa da çoğunluk olumsuz veya sorgulayan ifadeler içeren yorumlar bırakmıştır.

4.7. FATMANUR ÖZTEKİN-GARNIER LANSMAN İŞBİRLİĞİ

Youtube sosyal platformunda yapılmış ikinci işbirliğinde etkileyici ‘Uzun Zaman Sonra Lansmana Benimle Hazırlanın’ başlığıyla yayınladığı içerikte, vlog (video blog) denilen, hazırlığındaki aşamaları kaydettiği bir video paylaşmıştır. Videoda güne başlangıcı, ne giyeceği, makyaj ürünleri, evden çıktığında arkadaşıyla geçirdiği yolculuk gibi günlük aktivitelerinden kısa kesitler göstererek en son markanın lansman etkinliğine gittiğini ve orada olanları anlatmıştır. Hazırlanırken kullandığı ürünleri son derece doğal bir şekilde önermiş, videoya yalnızca lansman markasını değil başka markaların ürünlerini de yerleştirmiştir.

Etkileyicinin Youtube kanalıyla ve işbirliği içeriğiyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

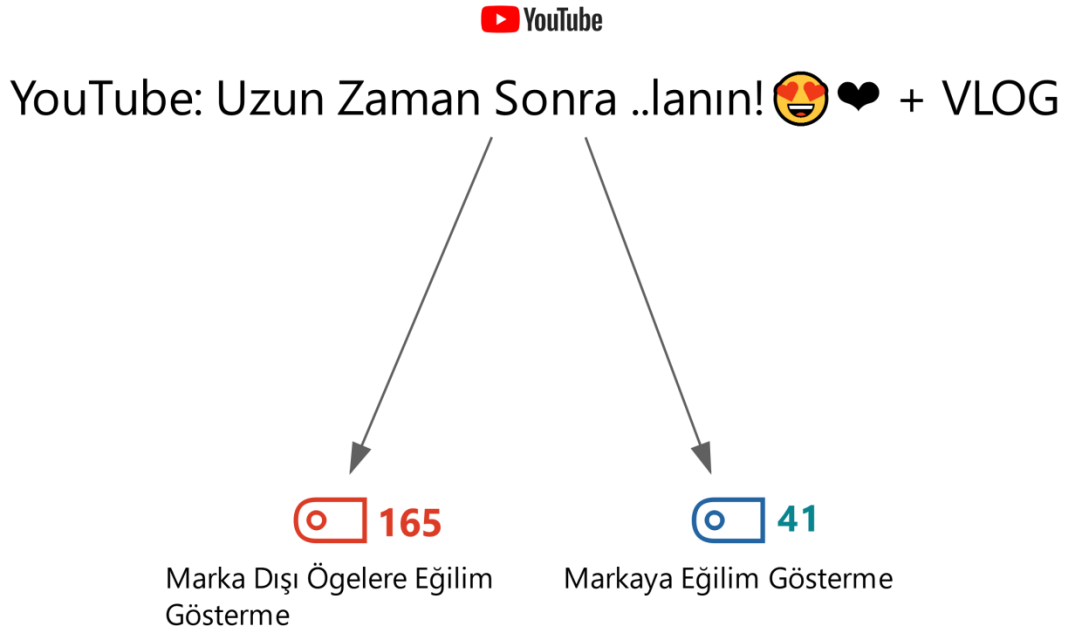
Tablo 3. Fatmanur Öztekin-Garnier Lansman İşbirliği İçerik İncelemesi

Başlık: Uzun Zaman Sonra Lansmana Benimle Hazırlanın! 😊❤️ + VLOG
Yazar: Fatmanur Öztekin
Abone: 423.000
Videoya bağlantı (URL): https://www.youtube.com/watch?v=ZVENkTTIL7o
Yayınlanma: 22 Şubat 2022 Salı 15:00:14
Kategori: Entertainment
Lisans: Standard YouTube License
Görünümler: 168.477
Seviyor: 5.904
Beğenme: 0
Açıklama: Instagram 📱 https://instagram.com/fatmanuroztekin
✉ fatmanur@socialand.com.tr
DİĞER VİDEOLARIM
▶ DÜĞÜNÜMÜZ ❤️ F&V Wedding 13.09.2020 🎥
https://youtu.be/wcWPHvIxARg
▶ 6 AY ÖNCEKİ GELİNLİK PROVAM 📺💖👑
https://youtu.be/0hpCLPbryBM
▶ Tadilatlar Son Buluyor & Mobilyalar Geliyor👑📺 #günlük vlog
https://youtu.be/9SHyQEhMvqw
▶ SON DEMLER 😊 Davetiye, Perdeler, Halılar, Avizeler, Yatak, Damat Saati, Set, Nikah Elbisem 📺
https://youtu.be/kab4Q5rZIMM
▶ NİKAHIMIZ! 👑SAÇ, MAKYAJ, KIYAFET 💖 VLOG
https://youtu.be/a4RyIHpZclQ
▶ SARI SAÇTAN KUMRALA DÖNÜŞ 😊
https://youtu.be/YoR23m5F5WU
▶ ÇEKİM İÇİN BURDUR'A GİTTİK! SAVE THE DATE ÇEKİMİMİZ 🐝
https://youtu.be/KXVAWuq58uU
▶ BU EV NE ZAMAN BİTECEK DOSTLAR? 📺 Kapılar, Mutfak Dolapları, Ev Alışverişi, Süpürgelikler 📺
https://youtu.be/SdiYWM-tH4c
▶ TOPLANIN BABALAR GÜNÜ PİKNIĞİNE GİDİYORUUZ! 📺📺📺📺
https://youtu.be/bMCCcgy00E
▶ NİKAH TARİHİMİZİ ALDIK! 😊Süreç, Evraklar, Bilmeniz Gerekenler 📺📺
https://youtu.be/y2H6h9nQFN8
▶ BİRAZ KOŞTURALIM 📺👩 Eşya Taşıma, Nikah Tarihi, Takılar, Abonelikler 📺
https://youtu.be/apnSgDGDatQ
▶ AKLINIZA GELEBİLECEK HER ŞEY VAR! 📺 CEYİZ ALIŞVERİŞİM PART 2
https://youtu.be/2Ww2QDv474Q
▶ ÖDEVLERİMİ YAPIYORUM!👑👑AŞÇILIK BÖLÜMÜ
https://youtu.be/fOTChZXnrc
▶ BÜTÜN PAKETLERİMİ AÇTI! 😊 Volkan'la Markalardan Gelenler 📺
https://youtu.be/j_S8GvV4m3Y
▶ İLK EVİMİZİ ALDIK! 2+1 Ev Turu 🏠
https://youtu.be/HS9XsOaZOfo
Youtube kanal yönetimi: Socialand MCN
https://www.instagram.com/socialandmcn/

Etkileyici videonun alt metninde herhangi bir ürün bilgisi vermemiştir. Vlog videolarının doğal ve günlük hayattan parçaları yansıtan görünümü bozulmamış, hazırlanma esnasında tanıtımı yapılan ürünlerin markası ya da lansman markasına göz önünde bir yönlendirme bulunmamıştır. Etkileyicinin takipçi kitlesi genel olarak kişiyi seven, önerilerinden çok özel hayatını merak eden, evinden, gün içinde yaptıklarından kesitler görmek isteyen kullanıcılardan oluşmaktadır. Alt metinde linkleri paylaşılan diğer videolarında da görüldüğü gibi etkileyici, takipçi kitlesine hitap eden içerikler üretmiş ve 423.000 abone sayısına ulaşmıştır.

Bu işbirliği vlogunda toplam 206 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 165 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 41 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla büyük çoğunluk marka dışı ögelere eğilim gösterilmiştir.

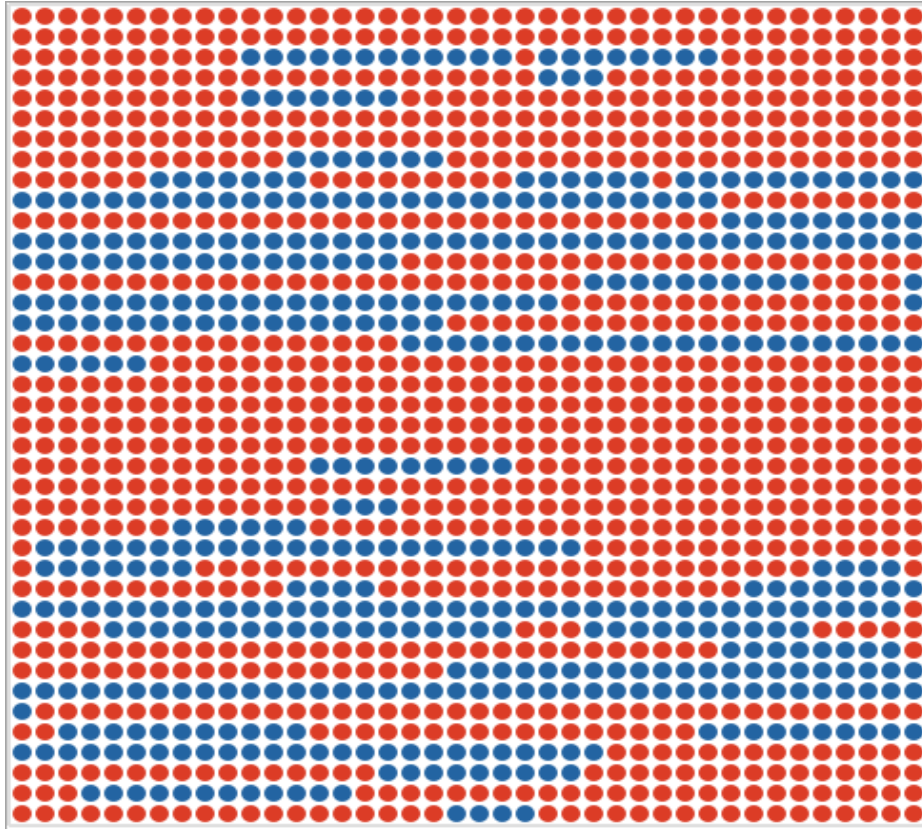
Şekil 16. 7.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Kod hiyerarşisinde belirtildiği gibi çoğunluğun marka dışı ögelere yoğunlaştığı işbirliği vlogu 22 dakika 13 saniyeden oluşmaktadır. Etkileyici güne başladığı ev haliyle, hazırlandığı en bakımlı haline kadar tüm süreci kesitler halinde kaydetmiştir. Son olarak marka lansmanına katılmış, videonun son 3 dakikasında lansmanı takipçilerine göstermiştir. Markayı bilen veya bilme eğilimi gösteren kişiler: *Fatmanur kulağına sürdüğün kremi söyler misin lütfen acil, Maskeyiii öğrenebilirmiyim, Lansmandaki en güzel kızsın bu arada 😊, Bahsettiği ürün linkleri nerde?, lansman lansman lansman :D:DD::D, Video kapak tasarımında danla bilici görüp de gelenler...* gibi yorumlar bırakmışlardır. Vlogta geçen herhangi bir ürünle ilgili bilgi almak

isteyenler ve lansman markasının yüzü olan başka bir etkileyici kişiyi kapakta görüp geldiğini belirtenler bir şekilde markaların hatırlatıcı unsurlarından birine maruz kalarak marka bilinirliğini güçlendirmiştir. Fakat yorumların geneline bakıldığında etkileyicinin kişisel özelliklerine ve özel hayatına dair merak içeren yorumlar çoğunluktadır. Marka dışı öğelere eğilim gösteren: *Fatma seni çok severek izliyoruz. Başarıların daim olsun* ♥, *Oda turu vidyosu çek abla* ♥👁️, *Fatmanur gün geçtikçe çok güzelleşiyor en kısa zamanda baba evi vlog çeker misin seni seviyoruz* 👁️👁️😊♥, *Fatmanur abla Çok tatlısın güzelsin Seni beğeniyorum Volkan abi de güzel insan Sen de öylesin Allah razı olsun, Ayyyyyyy bu vlogları çok özlemiştik Fatmanurrrr* ♥ Çok seviliyorsunnnnnn 👁️, *Gizemle arkadaşlığınız çok güzel ya bir de birbirinize benziyorsunuz* ♥♥ ... gibi yorumlar bırakılmıştır.

Şekil 17. Fatmanur Öztekin-Garnier Lansman İşbirliği Belge Portresi



Etkileyicinin takipçi kitlesi daha çok kişisel özellikleri ve özel hayatıyla ilgilenen bir topluluk olduğu için marka farkındalığı var olsa da bu unsurlar markadan önde tutulmuştur. Saçı güzel olduğu için saçının rengi, arkadaşı ünlü olduğu için onun özel hayatına duyulan ilgi, markanın ve ürünlerin önüne geçmiş markayla etkileyici uyumlu olsa da marka bilinirliğinin artmasına yüksek bir katkı sağlamamıştır.

4.8. ELVİN LEVİNLER-VARENS BEAUTE İŞBİRLİĞİ

Youtube sosyal platformunda paylaşılan işbirliğinde etkileyici Ulric De Varens markasının Varens Beaute koleksiyonunu tanıtmayı amaçlamıştır. ‘5 Günde 5 Ayrı Renkle Yaşadım! Tek Renk Challenge’ başlığı ile paylaşılan videoda, etkileyicinin farklı renklerle kıyafet kombinleri yaptığı ve her bir gün için koleksiyonda yer alan pembe, yeşil, kahverengi ve turuncu kremlerden birini sürerek ürünlerin içeriğiyle ilgili bilgi verdiği görülmektedir.

Etkileyicinin Youtube kanalıyla ve işbirliği içeriğiyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Elvin Levinler-Varens Beaute İşbirliği İçerik İncelemesi

Başlık: 5 Günü 5 Ayrı Renkle Yaşadım!🔊 Tek Renk Challenge
Yazar: Elvin Levinler
Abone: 1 Milyon
Videoya bağlantı (URL): https://www.youtube.com/watch?v=DUIqov1YaiU
Yayınlanma: 24 Ekim 2021 Pazar 16:00:14
Kategori: People & Blogs
Lisans: Standard YouTube License
Görünümler: 90.419
Seviyor: 2.474
Beğenmeme: 0
Açıklama: Adımın Elvin yani gökkuşağının renkleri anlamına geldiğini ve renklere olan tutkumu biliyorsunuz. Bu vlogda tek renk challenge yaptım ve 5 günü 5 ayrı renkle yaşadım.
Videoda kullandığım Varens Beaute ürünlerini burada bulabilirsiniz: https://www.ulric-de-varens.com.tr/yuz-bakimi/?utm_source=influencer&utm_medium=elvinlevinler
Bu tarz eğlenceli vlogları daha fazla görmek için kanalıma abone olmayı, zili🔔 açmayı ve de videolarımı beğenmeyi unutmayın💖🔗 http://bit.ly/elvinimin
00:00 5 Gün 5 Renk
01:07 Pembe
03:05 Yeşil
06:39 Kahverengi
11:19 Mavi
13:49 Turuncu
Siz de favori renklerinizi ve renklerin size çağrıştırdıklarını yorumlarda yazmayı unutmayın.
Turuncu gününde yaptığım balkabağı çorbasının tarifini burada bulabilirsiniz: https://youtu.be/1WIDO4vG-Rw

Tablo 4 (Devam). *Elvin Levinler-Varens Beaute İşbirliği İçerik İncelemesi*

■ Polina'nın düğün hazırlıklarından balkonda macha keyfine, boğazda maviye doyuran bir yürüyüşten kahve meditasyonuma kadar renklerle geçen 5 gün. Bu vlog gibi ilginizi çekebilecek diğer videolarım 📺
LONDRA'DAKİ EVİMİZ 🏠 Beklenen Geçici Ev Turu
https://youtu.be/_U2F1Djpk9Q
ARTIK TEMELLİ LONDRA'DA MIYIZ ? NASIL GELDİK ? BİZİ NELER BEKLİYOR ? SORU & CEVAP
https://youtu.be/3WkrYKAZsg0
İNANAMADILAR! Polina ile Yoga Kampına Gittik VLOG
https://youtu.be/0-jey19eJcc
Kamera Arkası 📺 Elidor by Elvin Levinler Set Vlogu
https://youtu.be/ZMNBrhJ-C3Q
Minimalist Ev Turu 🏠 Size Özel Bir Hediye Hazırladık 📺 Büyük Dönüşüm
https://youtu.be/LtV7gP9i-98
24 Saatte 2 Ülke 3 Şehir Challenge 🚗 Kabul Edelim Güzel Yedik 😊
https://youtu.be/eAkr6KZi5Sw
Tek renk yemek yemek ya da 24 saat boyunca tek renk yaşamak gibi eğlenceli challengelar denemeyi de düşünüyorum. Siz de isterseniz yorumlarda yazmayı unutmayın.
📖 Instagram 🌐 https://www.instagram.com/elvin
✉ İletişim 🌐 hello@thedigitalnomads.co
? Elvin Levinler Kim?
Herkese merhaba!
Adım Elvin, yani gökkuşağının renkleri koymalarıyla başlamış yolculuğum. Kendimi bildim bileli içimde kurulu bir saat; illaki gitmeli, denemeli, keşfetmeli ve paylaşmalı.. Bu yüzden yarı zamanlı oyuncu, balerin, gezgin, sporcu, yogi ama tam zamanlı meraklı bir hayalperestim. Yolun sonunda nereye vardığının önemi yok, yolculuğun kendisi o kadar güzel ki! Umarım bu yolculukta bana eşlik etmek üzere kanalıma abone olup değerli yorumlarınızla benimle bu keyfi paylaşırsınız.
Günlük paylaşımlar ve yorumlarım için @elvin instagramı da takip edebilirsiniz!)

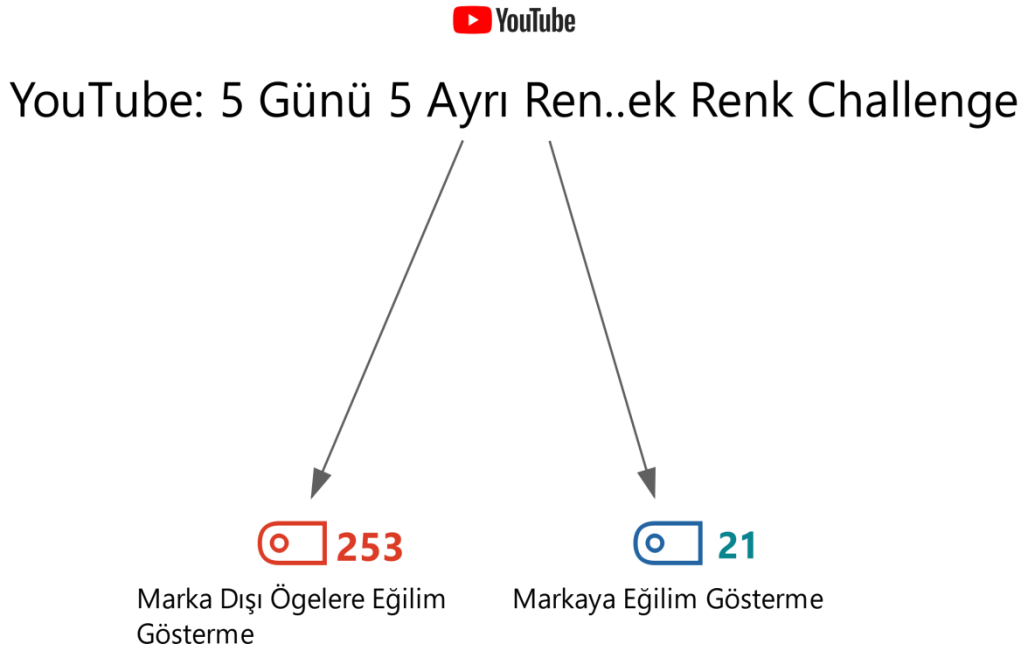
Etkileyici videonun alt metninde koleksiyonun ürünlerine ulaşılacak internet sitesine yönlendirmiş ve videodaki renklerin dakikalarıyla ilgili bilgi vermiştir. Bu bilgiyle kullanıcılar renge karşılık gelen ürünle ilgili kısmı izlemek istediklerinde kolaylıkla bulabilmektedirler. Etkileyicinin doğal olanı tercih eden, sağlıklı yaşama önem veren bir imajı ve yoga yaptığı videoları paylaştığı ikinci bir kanalı da bulunmaktadır. Ayrıca Elvin isminin anlamı olan gökkuşağının renklerini alt metinde de vurgulayan etkileyici markanın dinamiklerine oldukça uyumludur.

Ulric De Varens markasının Varens Beaute koleksiyonu ‘Bugün Varens Beauté ile, Ulric de Varens sizlere: Bio & Naturel içerikli ultra etkili formüller, hassas doku, eser miktarda koku ve sade kullanımı olan yeni cilt bakım koleksiyonunu sunuyor. Gereksiz içeriklerden uzak tutularak hayata geçirilmiş, Ecocert tarafından Cosmos Organic sertifikalı , %99 – %100 doğal içerikli Vegan ve Made in France Menşei etkili bakım ürünleri.’ açıklamasıyla kendi web sitesinde tanıtılmıştır (<https://www.ulric-de-varens.com.tr/yuz-bakimi/varens-beaute/>).

Markanın doğal ve vegan içeriğe verdiği önem noktasında etkileyiciyle uyum yakalanmıştır. 16 dakika 7 saniye süren video boyunca, 5 renk ve 5 ürün tanıtımı gerçekleşmiş ayrıca yapılan gökkuşağı vurgusu da yine etkileyicinin ismi ile bağdaştırılmıştır.

Bu işbirliği videosunda 274 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 253 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 21 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla büyük çoğunluk marka dışı ögelere eğilim gösterilmiştir.

Şekil 18. 8.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



İşbirliği videosunda etkileyici kendi evinin oda, mutfak gibi farklı bölümlerinde renk konseptine uygun köşeler belirleyip orada çekimi gerçekleştirmiştir. Mavi rengi ve mavi ürünü tanıtırken ‘hızlıca işlerimi halledip kendimi maviye atacağım’ diyerek sahilden de kısa bir kesit göstermiştir. Her rengi tanıtırken yediği şeylerin içerik ve tariflerini de vererek takipçilerinin daha onlar talep etmeden isteklerini karşılamıştır.

işbirliğinin, kullanıcı geri dönüşleri analiz edildiğinde marka bilinirliğinin artmasına daha az katkı sağladığı saptanmıştır.

4.9. BARIŞ ÖZCAN-SAMSUNG GALAXY UNPACKED İŞBİRLİĞİ

Youtube platformunda teknoloji alanında paylaşımlarıyla tanınan etkileyici, Metaverse (Türkçe tabiriyle sanal evren geleneksel kişisel bilgisayarın yanı sıra sanal ve artırılmış gerçeklik cihazları aracılığıyla kalıcı çevrimiçi 3 boyutlu sanal ortamları destekleyen, internetin varsayımsal bir yinelemesidir. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Metaverse>) evreninden yaptığı canlı yayınlara Samsung Galaxy Unpacked tanıtımı gerçekleştirmiştir. Çoğu zaman insanların ütopik bulabileceği kadar teknolojik ve farklı içerikler üreten etkileyici bu marka işbirliğinde de aynı performansı sergilemiştir.

Etkileyicinin Youtube kanalıyla ve işbirliği içeriğiyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Barış Özcan-Samsung Galaxy Unpacked İşbirliği İçerik İncelemesi

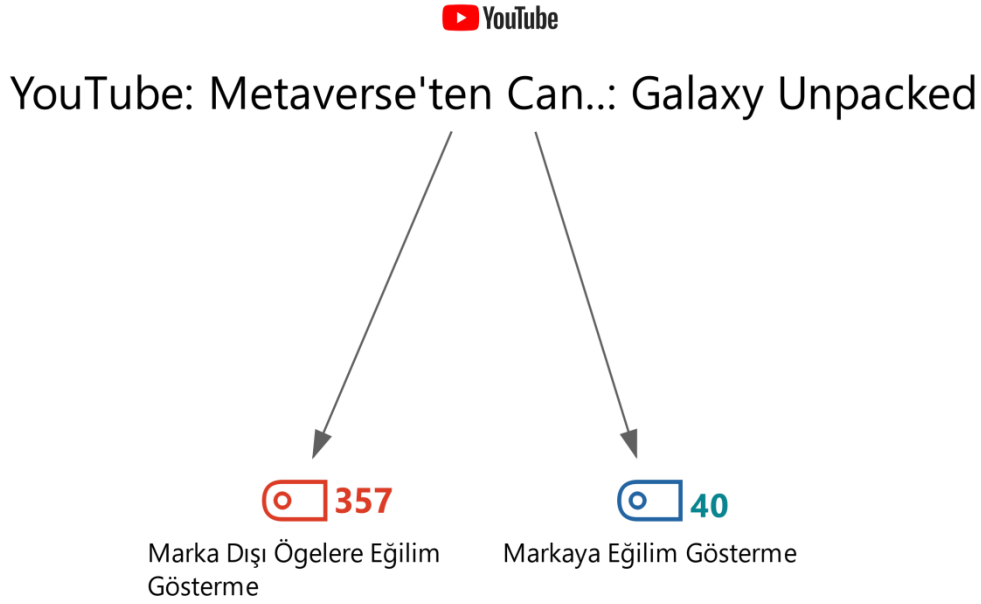
Başlık: Metaverse'ten Canlı Yayın: Galaxy Unpacked
Yazar: Barış Özcan
Abone: 5.95 Milyon
Videoya bağlantı (URL): https://www.youtube.com/watch?v=ypVgQIBCTel
Yayınlanma: 9 Şubat 2022 Çarşamba 16:10:54
Kategori: Education
Lisans: Standard YouTube License
Görünümler: 495.794
Seviyor: 16.239
Beğenme: 0
Açıklama: Samsung Galaxy Unpacked Canlı Yayınının kaydı. Bir kısmını Metaverse'te açılan Samsung 837X etkinlik merkezinden yaptığım bu yayında tanıtılan yeni ürünler hakkında ayrıntılı bilgi için:
https://www.samsung.com/tr/smartphones/galaxy-s22-ultra/
https://www.samsung.com/tr/smartphones/galaxy-s22/
#SamsungUnpacked #KurallarıSenYaz #Samsung

Metaverse evreninden yapılan canlı yayınlara Samsung Galaxy Unpacked ürünün tanıtılması hem güncel teknolojik gelişmeyi hemde yeni ürünü içerdiği için merak uyandırmıştır. Etkileyici ekranın solunda kulaklığı ile kendisi, sağda ise Metaverse'deki

görünümünün bulunduğu bir şekilde video çekmiştir. Üründen bahsederken aynı zamanda bu sanal evrenle ilgili detaylara da değinmiştir.

Bu marka işbirliğinde 397 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 357 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 40 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla büyük çoğunluk marka dışı ögelere eğilim gösterilmiştir.

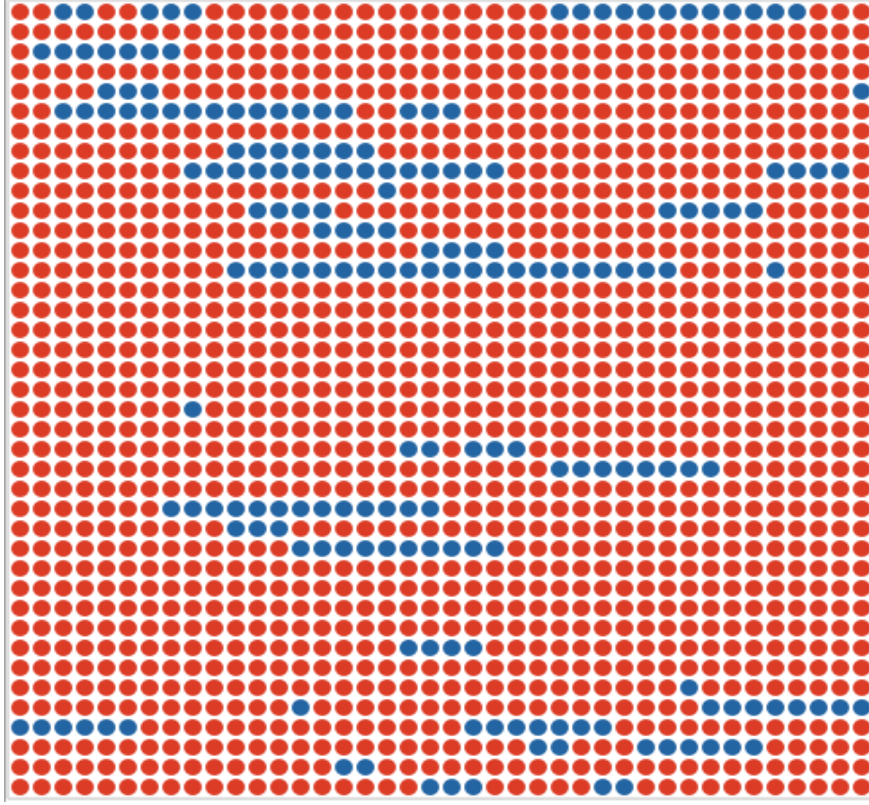
Şekil 20. 9.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Markaya eğilim gösteren kullanıcılar: *Note serisinin bir anlamı kalmadı ama güzel olmuş telefon, Barış abicim paralarını söylemedin ne kadar satılacak diyorsun S22 ultra, Samsung gerçekten işlevsel donanımsal olarak büyük bir teknoloji şirketi ve çok güzel ürünler üretiliyorlar ancak bu ülkede videoda bahsettiğiniz ürünleri alabilmek özellikle bu devirde hiçte kolay değil keşke bu kadar güzel ve teknolojik ürünlere kendi ülkemizde dünyadaki diğer insanlar gibi ucuza sahip olabilseydik., S22 ultra gösterildiğinde bir gözüm yaşarmadı değil, aşırı harika olmuş ♥, Birleşmiş Milletler ve Samsung işbirliğindeki o uygulamanın ismi ne? Destek olmağı çok isterim, Dünyanın en iyi mobil cihazı da tanıtıldığına göre alma vakti gelmiş, Samsung wallet ne? Lütfen açıklaya bilseydiniz iyi olurdu? Anladığım kadarıyla bir uygulama değil demi? gibi markayı bildiğini veya markanın farkında olup hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istediğini belli eden yorumlar bırakmışlardır. Marka dışı ögelere eğilim gösterenler ise: *şu rezalete bak 10 yıl önce oyunlar daha iyiydi, Barış bey. Starship roketi birleşiyor. Lütfen canlı sunum yapın., Barış abiiii bi arada metaversede olan oyun sektöründen bahsedermisin mesela Mng uzay oyunu, Ben metaverse giremedim off çok uğraştım**

ama kastığı için olmadı nys artık başka zamana denerim, Açık dünya bilgisayar oyununun adı metaverse olmuş, Metaverse buysa, saçma sapan gereksiz bir şey., o kadar abarttıkları metaverse bumuymuş gta sanandreas rp daha iyi bundan... gibi yorumlarla gündemde olan teknolojik gelişmeye daha çok odaklanmış markaya yönelik bir yorum bırakmamışlardır.

Şekil 21. Barış Özcan-Samsung Galaxy Unpacked İşbirliği Belge Portresi



Marka dışı öğelere eğilim gösterenlerin çoğunlukta olduğunu gördüğümüz belge portresi ve yukarıda örneklendirilen yorumlardan yola çıkarak marka ve etkileyici son derece uyumludur fakat Metaverse güncel bir teknolojik oluşum olduğu için marka bilinse de videonun dikkat çekici unsuru olmayı başaramamıştır.

4.10. RACHEL ARAZ-CHRİSTİAN DİOR İŞBİRLİĞİ

Youtube sosyal platformunda genellikle vlog tarzı videolar çeken etkileyici bu içerikte 'Benimle Evde Bir Gün' başlığıyla bir günde yaptıklarından kesitler çekmiştir. Markanın defilesini evde izleyen etkileyici, defileye gidiyormuş gibi hazırlık yaparak markanın çok sayıda ürününü tanıtmıştır.

Etkileyicinin Youtube kanalıyla ve işbirliği içeriğiyle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

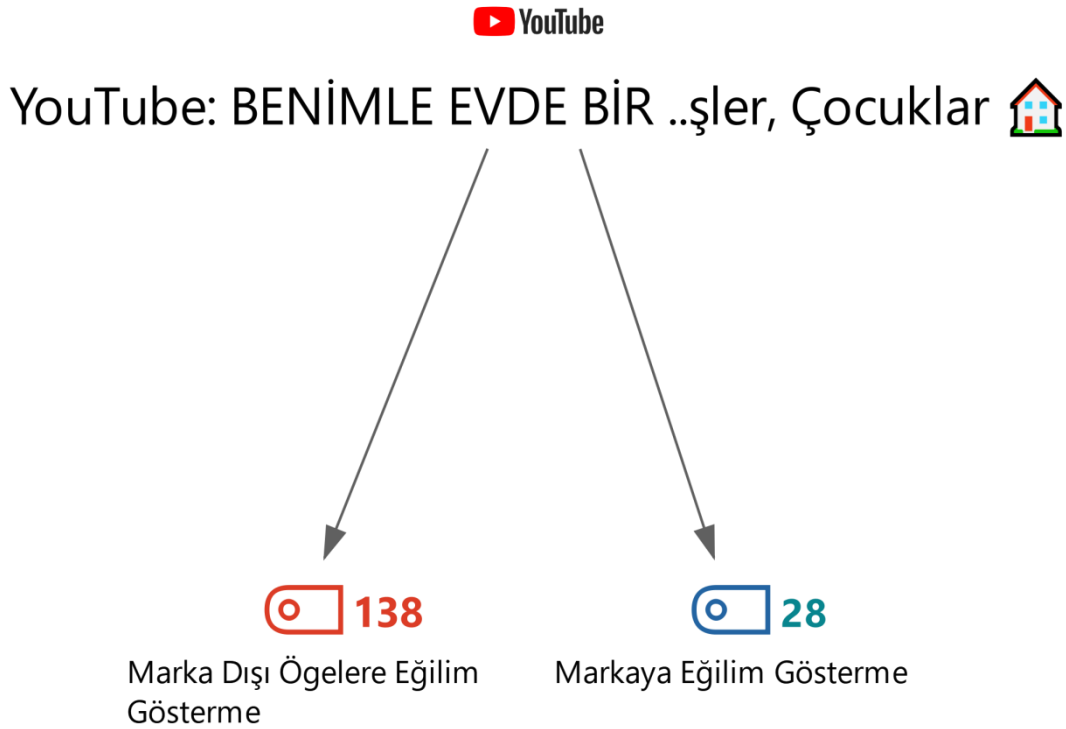
Tablo 6. Rachel Araz-Christian Dior İşbirliği İçerik İncelemesi

Başlık: BENİMLE EVDE BİR GÜN Bakım, Makyaj, İşler, Çocuklar 🏠
Yazar: Rachel Araz
Abone: 173.000
Videoya bağlantı (URL): https://www.youtube.com/watch?v=ax32rNUHi5A
Yayınlanma: 13 Mart 2021 Cumartesi 16:00:02
Kategori: People & Blogs
Lisans: Standard YouTube License
Görünümler: 106.112
Seviyor: 1.960
Beğenmeme: 0
Açıklama: Herkese MERHABA SİZİ ÖZLEDİM (siz beni?) Sizin için 'asla yapmam' dediğimi yaptım ve sabahtan itibaren neredeyse tüm günümü ve her yaptığımı vlogladım! Evde bakım, spor, toplantılar, çocuklar (Galia + Lionel), muhteşem #Dior defilesine hazırlık, fotoğraf çekimi, akşam yemeği, Sami'yle her akşam klasiğimiz ve dahasını bu videoda izleyeceksiniz.
Yorumlarınız benim için çok değerli ♥ İyi seyirler!
Lütfen öneri ve isteklerinizi bana yazın;
✉️ rachelaraz@gmail.com
Beni daha fazla görmek isterseniz;
📄 https://instagram.com/rachelaraz
Beni daha fazla dinlemek isterseniz;
🗣️ https://twitter.com/rachelaraz
Çok sevgiler!
Rachel

Etkileyici 35 dakika 53 saniyeden oluşan bir gününü anlattığı vloguyla Christian Dior markasına ait cilt bakımı, kıyafet, ayakkabı, çanta vb. ürünleri kullanarak evde izleyeceği bir defileye hazırlık yapmıştır. Markaya ait ürünleri detaylı olarak anlatmış daha sonra gün içinde yaptığı eylemleri yapmaya devam etmiştir. Üst segment olarak değerlendirilen bir dünya markasıyla yapılan bu işbirliğinde etkileyici markayı yazı, ürün, görsel olarak izleyicinin zihnine yerleşecek kadar sık tekrar etmiştir.

Bu marka işbirliğinde 166 adet yorum bulunmuştur. Bu yorumlardan 138 adet Marka Dışı Ögelere Eğilim Gösterme, 28 adet Markaya Eğilim Gösterme koduyla büyük çoğunluk marka dışı ögelere eğilim gösterilmiştir.

Şekil 22. 10.Tek Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



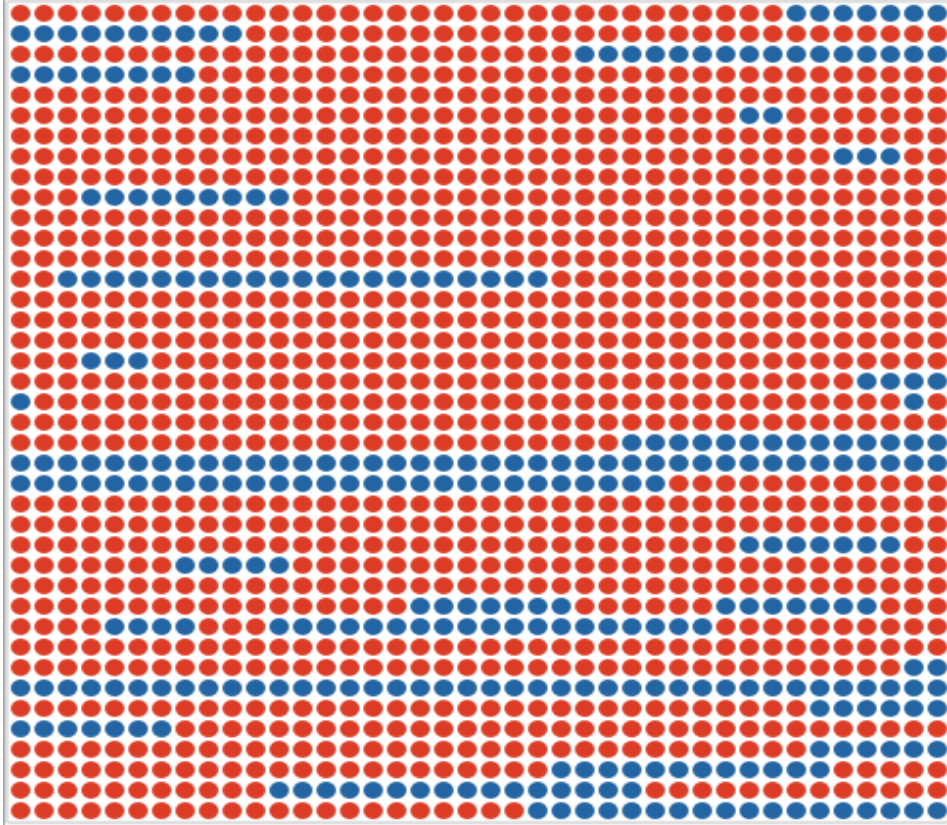
Markayı bilen ya da işbirliği sayesinde markanın farkında olup daha fazla ürünü hakkında bilgi edinen kullanıcılar: *Özlendinn reyçilll kızz 🐱🐱 rujun rengi de mükemmellmiş bu arada , normalde hep koyu renk gönderirler bu baya güzel ve sana çok yakışmış 🍷❤️, Nobody: Rachel: Dior Dior Dior 😊😊😊, Rachelım bize dior mior gösterme boşuna biz onu rüyamızda bile görmüyoruz 😊, Çok beğendim azmine hayranım makyaj bölümü süperdi. Diora bir kez daha hayran kaldık 🙌🙌🙌🙌😊😊😊*

♥♥♥♥~*~*~papatyalara bayıldım. Işığın ve yaşam enerjin bol olsun ♥♥♥♥, Diorun hiçbirşeyi değilde karton poşetlerini istiyorum, gomlek kimonon çok guzell oldun,en güzel lahana😊😊🍷♥♥♥, make up malzemelerini hemen alıyorum ama yüzüklere bayıldım nereden öğrenebilirmiyim(dior giyinirken taktıkların), Rujun rengi inanılmaz güzel çantaya bayıldım ben rachellllllll... gibi yorumlar bırakmışlardır.*

Marka dışı ögelere eğilim gösteren kullanıcılar ise: *Harika bir mutfagin vardır ama buzdolabin deli gibi magnet doludur... Sen gerçek bir Turk evladisin Rachel (👉👈👉), ALLAH aşkına ev vlog çek ya ama detaylı, Daha önce de söylemişim galiba hep söylemeye devam edeceğim çok ama çok içtensin 🌸🌸, gece makyaj silinmemiş daha doğrusu sabah makyaj yapılmış saçların yastıkta duruşu bile video için hazırlandığını gösteriyor 😊 bide gü nay dın aynen öyle uyandınız zaten (bizde inandık), Makyajla*

yataktan kalkma, duştan makyajlı çıkma falan samimi gelmiyor böyle videolar bana. Bu işi yapanlar çok daha gerçekçi olabilir ne gerek var bunlara... gibi yorumlar bırakmıştır. Etkileyicinin takipçi kitlesinin bir kısmı çok severek içten bulduğuna dair yorumlar yaparken, başka bir kısmı tam tersi yönde samimiyetsiz bulduğunu belirten ve inandırıcılığını sorgular nitelikte kelimeler kullanmıştır. Ayrıca yorumların genelinde markanın pahalı olmasından yakınılmış bazı kullanıcılar tarafından etkileyici bu ürünlere ulaşabildiği için şanslı bulunmuştur.

Şekil 23. Rachel Araz-Christian Dior İşbirliği Belge Portresi



Marka işbirliğine yorum bırakan kullanıcıların görüşlerinden yola çıkarak belge portresi incelendiğinde; etkileyici üst segment bir markayı tanıtırken uyum sağlanacak derecede lüks bir eve sahip olsa da bu bazı insanlar için özenme unsuru iken bazıları için doğal olmayan, samimi gelmeyen olarak nitelendirilmiştir. 173.000 abonesi olan etkileyici daha niş ve özgün bir topluluğa hitap etmektedir. İşbirliği neticesinde markayı bilen ve hayranı olan bir kitle varken pahalı ve ulaşılması zor bulan kullanıcı sayısı daha fazladır.

SONUÇ

Sosyal medyanın gelişmesiyle beraber tüketici, marka ve ürünle ilgili fikirlerini sosyal platformlarda ifade etmeye başlamıştır. Kendine özgü ifade tarzıyla, ürettiği içeriklerle kitleler tarafından sevilen kişiler, etkileyici kişiler olarak bir markanın ya da bir ürünün tanınmasında etkin rol oynar hale gelmiştir. Geleneksel çerçevede ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici, fikirlerini sınırlı sayıda insanla paylaşırken sosyal medyanın evrensel yönü sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki kişiye deneyimlediği ürünü ya da beğendiği markayı yorum, beğeni gibi etkileşimlerle yansıtabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları içerik bakımından hem üretici hem tüketici konumundadır. Katıldıkları sosyal ağlarda kullanıcılar içerik oluşturur ve bunu kitlelerin beğenisine sunar, aynı zamanda diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriklere yorum ve beğeni bırakarak görüş bildirebilir. Bu şekilde hitap ettiği kitleyle bağ kuran etkileyici kişiler marka ve ürün tanıtımı yaparak tüketicilerin satın alma kararına olumlu veya olumsuz etki edebilmektedir.

Etkileyici kişiler hitap ettiği kitleye ürünü deneyimlediğini veya markaya referans olduğunu paylaşımlarında belirtmektedir. Takipçileriyle aralarındaki güven bağı sebebiyle etkilenen kişiler bunu reklam olarak algılamayıp sosyal çevrelerinden bir kişinin önerisi olarak değerlendirerek satın alma davranışına yönelmektedir. Bu yalın ve doğal pazarlama stratejisi markalar için geleneksel yöntemlere göre daha düşük maliyetli, tüketiciler için ise reklama maruz kalma hissi vermediği için samimidir.

Youtube, Facebook, Instagram, Twitter gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları aracılığıyla birçok marka-etkileyici işbirliği yapılmaktadır. Bu işbirlikleri sayesinde tüketicilerin zihninde marka yer edinir ve uygun zamanda satın alma davranışı gösterilir. Bu şekilde bir zincir halinde bildirilen memnuniyetler markanın bilinirliğini artırır ve yapılan işbirliklerini başarılı kılar.

Yapılan araştırmada popüler olarak kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram ile Youtube etkileyici kişilerinin marka işbirliği içeren paylaşımları üzerinde karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizin sonucunda markaların ve bu alanda hizmet veren ajansların, etkileyici kişi seçimi yaparken ilk olarak marka-etkileyici uyumunu yakalamasının önemli olduğu saptanmıştır. Markanın bilinirliği için hedeflediği kitle veya çıkardığı ürünü satmayı hedeflediği yeni kitle, etkileyiciyle bağ

kurmuş kişilerle uyum gösterirse başarının kaçınılmaz olduğunu kanıtlayan örnekler olduğu gibi uyum yakalanmasına rağmen yanlış yol izlendiği için ya da dönem sıkıntısı yaşandığı için beklenen başarının yakalanamadığı işbirlikleri de olmuştur.

Instagram ve Youtube etkileyicilerinin yaptığı işbirliklerine bırakılan yorumlar ve profil özellikleri detaylı olarak incelenmiş belge portreleriyle görselleştirilmiştir. Kullanıcılar markayı etkileyici sayesinde ilk kez duymuş ya da bildiğini fakat satın alma davranışına etkileyici sayesinde yöneldiğini belirten yorumları yalın ve kendine özgü üsluplarla paylaşmışlardır. Netnografik araştırmanın herhangi bir soru yöneltmeden kişilerin beyan ettikleri fikirler üzerinde çıkarım yapmaya olanak sağlayan bir yöntem olması bu araştırmanın sonucunda ulaşılan verileri daha güvenilir kılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan 5 adet Instagram 5 adet Youtube etkileyici-marka işbirliği paylaşımı Maxqda 2020 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Instagram etkileyicilerinin takipçileri bıraktıkları yorumlarda markaya ve ürünlere eğilim göstermiştir.

Sonuç olarak Instagram sosyal medya platformu aracılığıyla yapılan işbirliklerinin marka bilinirliğini artırdığını söylemek mümkündür. Youtube'da etkileyici-marka uyumu yakalansa dahi: Örneğin Uras Benlioğlu-MSI Prestige 14 Evo işbirliğinde teknolojiyle ilgili bir kanal olmasına rağmen markanın diğer modellere kıyasla daha uygun fiyatlı ürününü, etkileyici kendi kullanıyormuş gibi anlattığı için güvenilirlik ve ikna edicilik bakımından yeterli bulunmamıştır. Instagram'da ise etkileyici-marka uyumunun yakalandığı bir örnek olarak Melis Ayça Değirmencioglu-Philips LatteGo işbirliğinde etkileyici kişiyi takipçileri paylaşımları nedeniyle kahve bilirkişisi olarak adlandırmıştır. Bu sebeple hem uyum yakalanmış hem de güzel kahveler için kullanılan makine tüketicinin ilgisini uyandırmıştır. Yapılan yorumların büyük çoğunluğunda marka bilinirliği vurgusu yapılmış ve tüketiciler satın alma davranışına yöneldiklerini belirtmiştir.

Bu veriler ışığında marka işbirliği yapılırken sosyal medya platformu seçimi, marka-etkileyici uyumu ve güvenilirlik hususunda dikkat edilmesi gerekenler işbirlikleri örnekleriyle açıklanmıştır. Instagram sosyal medya platformunda yapılan marka-etkileyici işbirliklerinin Youtube'da yapılanlara göre markanın bilinirliğini artırdığı saptanmıştır. Çalışmanın markalar ve bu alanda hizmet veren kuruluşlar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Akademik anlamda ise nitel araştırma yöntemleri

ve farklı yazılımlar da kullanılarak güvenilir verilere ulaşılabileceği, sosyal bilimlerin alışılmışın aksine bu yöntemlerle daha kapsamlı araştırmaya elverişli olduğu düşüncesini kanıtlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. (3.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akgün, V.Ö. ve Başer, H.H. (2021). Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 3(6), 59-76.
- Akıncı Vural, B. ve Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 65-83.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, Ü. ve Oğuz, A. (2007). *Teknolojik Yenilik ve Buluşçuluk İçin Türkiye Eğitim ve İnsan Kaynakları Stratejisi*, 6.Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi *Bildiriler Kitabı*, İçinde; (ss. 1779-1793), İ.Ü İktisat Fakültesi, İstanbul.
- Aydinol, P. (2010). *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Barutçu E. ve Haşiloğlu S. B. (2010). Organizasyonlarda İnternet' in Informal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü Dergisi*, 1(2), 5-16.
- Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batı, U. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Baysal, S. ve Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.
- Boomerang İstanbul (2017). 2017 Mobil Pazarlama Trendleri, Boomerang İstanbul Dijital Pazarlama Ajansı <http://boomerangistanbul.com/2017-mobil-pazarlama-trendleri/> [erişim tarihi 23 Mart 2018]
- Bozgül, F. (2017) Dijital Pazarlama Nedir? Dijital Pazarlama Teknikleri Nelerdir? (30 Ekim 2017), <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama-nedir-dijital-pazarlama-teknikleri-nelerdir/>[erişim tarihi 20 Mart 2018].
- Bozkurt, İzzet, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları,
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*, Oxford: Routledge.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Cakim, I.M. (2010). *Word of Mouth Marketing*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 225-237.
- Chaffey, D. (2010). Setting Goals for Your Digital Marketing, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/> [erişim tarihi 26 Mart 2018].
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. And Chen, H. (2009). Credibility Of Electronic Word-Of-Mouth: Informational And Normative Determinants Of On-Line Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Coşkun, C. (2016). *Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research*, Master's Thesis, İstanbul: Bahcesehir University.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Gülşah U. (2010). Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2, 89-97.
- Çakırer, M.A. (2013), *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi
- Çalışır, G. ve Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz, 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı* İçinde: (ss. 922-936), Konya.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetinsöz, B.C., Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.
- Dereli T. ve Baykasoğlu A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Dönmez M.S. (2019). *Marka Kişiliği*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Drucker F. P. (2003). *On the Profession of Management*, Harvard Business, Review Book.
- Durmaz, Y. (2013). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1(3), 255-266.
- East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007). The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdil T. S. ve Uzun Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları
- Ergül, Y. (2019). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erken, M. (2019). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Algısı Ve Marka Bilinirliğine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., vd. (2017). *Influencer Handbook*, Word Of Marketing Association, WOMMA,
- Fırlar, F. B. ve Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler Ve Pazarlama: Türkiye'deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 314-328.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", *Sosyal Medya/Akademi*, İçinde: (ss. 213-242), (Ed.: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık..

- Gülden, Ö. (2018). *Mobil Pazarlamanın Müşteri Satınalma Davranışına Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gümüş, S. ve Pınar S. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Basım Yayın.
- Han, S. (2012). *Web 2.0*. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- IAB, (2018). *Influencer Pazarlama Nedir?*, IAB Türkiye.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jevons, C. (2005). Names, Brands, Branding: Beyond The Signs, Symbols, Products And Services, *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117-118.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan-Page.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaveli, U. (2019). Markaların Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Sosyal Medya Kullanımları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karşlı, G. (2015). *Online Marka Yönetimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)*. IV. Dijital Baskı, İstanbul, Türkiye.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- Koç, E.(2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korkmaz, S., vd. (2009). *Pazarlama*, Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Birleşik Matbaacılık.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1-13.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2011). News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications And Prior Experience, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Leppaniemi Matti, Sinisalo, J. and Karjaluo, H. A. (2006). Review of Mobil Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.

- López, M. ve Sicilia M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Marangoz M. ve Yeşildağ B. ve Arıkan I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- McKenzie-Mohr D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction To Community-Based Social Marketing, *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- Menkveld, B. (2013), *Exploring Credibility in Electronic Word-of-Mouth*, (University of Twente, Master Thesis), The Netherland.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *E-GIFDER*, 6(2), 1299-1328.
- More, J. S. ve Lingam, C. (2019). ASI Model For Social Media Influencer Maximization, *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102-108.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, (7. Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)* 3(1), 23-36.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249
- Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakis*, 11(3), 361-377
- Özgür A.Z. ve Sezgin K.M. (2013). *Marka İletişim Kampanyaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pousttchi, K ve Wiedermann, G. (2007). *Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach*. Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, Toronto 1-10, 2007. (https://mpr.ub.uni-muenchen.de/5736/1/Success_Factors_in_Mobile_Viral_Marketing-61.20.pdf).
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, London: Kogan Page.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-24.
- Saltık Yaman E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketingsosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, Bildiriler Kitabı İçinde, (ss. 268-279), İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Saruhan O. (2019). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* , İstanbul: MediaCat Yayınları
- Schneider, K. G. ve Ceritoğlu, B. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Çalışma*. 16. Pazarlama Kongresi, (ss. 311-327), İstanbul.

- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist Yayınları
- Sezgin, M. ve Ünüsan, Ç.Y. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Singh, S. and Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*, NJ: John Wiley & Sons.
- Stokes, R. (2013). *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World*. 5th Edition. Quirk Education Ltd.
- Tek, Ö., ve Özgül, (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, F. (2018). *Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- The Fine Print (2020). *Yeni Medya İle Doğan Bir Kavram: Etkileyici Pazarlama (Influencer Advertising)*, Ticari Elektronik İletim Yönetim Sistemi: İYS.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. Çelik, C. (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(27), 83-93.
- Tosun, N.B.(2017). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Trout, J. ve Al Ries, A. (2007). *Pazarlama Savaşı*, (Çev.: Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital Kabilelerin İzinde*, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Villanueva, J. ve Armelini, G. (2009). *Electronic Word of Mouth: What Do We Know About This Powerful Marketing Tool?*, PWC ISE Eb Center.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, New York: O'Reilly.
- Yakın, M. (2019). *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?*, İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 429-448.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı: (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)*. Türkmen Kitabevi.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, Ü. ve Mermud-Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayıncılık