



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing)
Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması:
Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

BEREN EVCİMEN
İşletme Anabilim Dalı

İZMİR

2020

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing)
Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması:
Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

BEREN EVCİMEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ketİ Ventura

İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Bera Erbuğ

ÖNSÖZ

Online platformlar üzerinden gerçekleşen dijital pazarlama faaliyetleri firmaların pazarlama anlayışını baştan sona değiştirmiş ve geliştirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakan şirketler, günümüzde sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermeye başlamışlardır. Sosyal medya pazarlamasının daha ölçümlenebilir olması nedeniyle şirketler rakiplerinden farklılaşmak adına dijital platformlarda yeni fırsatlar yakayabilmektedirler. Çağa ayak uydurmaya çalışan şirketler hem yenilikçi olmak hem de müşteriye doğrudan ulaşabileceği alanlar yakalamak durumundadırlar. Atadil (2011, s.41) “Bu gibi teknolojik ilerlemeler, şirketleri yeni pazarlama yöntemlerini kullanmak durumucunda bırakmaktadır” olarak ifade etmektedir. Dijitalleşme çağındaki markalar, müşterilerine yenilikler sunarken aynı zamanda potansiyel müşterilerine de sosyal ağlar üzerinden ulaşmaktadırlar. Müşteri odaklı bir yapıya bürünen pazarlama anlayışı yeni bir iletişim sürecini başlatmıştır. Bu yüzden, sosyal medyanın gücü ile gelişen ve değişen markalar etki pazarlamasının yeni bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıktığını görmüşlerdir (Giles, 2018, s.163; Baker, 2014; Brown ve Hayes, 2008, s. 49-50). Markalar, etki pazarlaması ile online platformlarda tarzını, duruşunu beğendikleri ve fikir sahibi olduğuna inandıkları etkileyenler ile sosyal medya hesaplarından yeni tüketicilerine ulaşmak için iş birlikleri yapmaktadırlar. Etkileyenlerin yapacağı paylaşımlar ile takipçilerinin dikkat ve ilgisini çekerek bu paylaşımlar ile kullanıcılarda satın alma, farkındalık yaratma, ürün ile ilgili araştırma ve değerlendirme yapabilmeleri sağlanabilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013, s.76).

Yakın zamanlarda reklam verenler, sosyal medya reklamları ile takipçilerinde etki sağlayabileceklerini, marka farkındalığını ve marka bilincini dijital olarak arttırabileceklerini görmüşlerdir (Kim & Jeong, 2016, s.1249). Özellikle farkındalık yaratma ve satın alma aşamasında etkileyen kullanımının tüm süreçleri olumlu yönde etkilediğini görmüşlerdir (Avcılar ve Açar, 2017, s.1). Bu yüzden, markalar potansiyel müşterilere ulaşırken hedef kitlesinin iyi analiz edilerek mesaj stratejisinin içeriğe uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Etki pazarlaması, tüketicilerin satın alma sırasında verdikleri kararını önemli şekilde etkilemektedir (Brown ve Hayes, 2008, s.49-50). Şirketlerin buna uygun pazarlama çalışmaları yapmaları hem marka farkındalığı yaratmakta hem de potansiyel müşterilerine uygun ve hızlı şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İş-

letmeler, marka farkındalığını arttırmak, marka imajını ve tüketici tutumlarını değiştirmek için etki sahibi kişiye yatırım yapmaktadırlar (Erdoğan, 1999 s.191; Chen vd., 2012, s. 46). Etki pazarlaması stratejisini kullanan şirketler ya da markalar geniş bir hedef kitleye hem düşük maliyetli bir pazarlama yapabilmekte hem de ürünü online olarak müşterilere kolayca ulaştırmaktadır. Sosyal ağlar, markaları geniş kitlelere ulaştırırken bir yandan da ürünle ilgili iletişimin ve etkileşimin yaşandığı bir pazar yeri görevi görmektedir. Mesajların yayılması, daha geniş ürün sunumları ve ürünlerin ünlerinin yönetilmesi için mükemmel araçlardır (Akar, 2010, s. 115). Marka farkındalığı yaratma, ürüne olan olumlu tutumu geliştirme ve bir şekilde tüketiciyi etkileme fırsatı sunmaktadır (Avcılar ve Açar, 2017, s.3). Tüm bu süreçler; Facebook, Youtube, Instagram'da etkileyenler aracılığı ile fotoğraf, video, hikâye paylaşımlarında içerikler oluşturularak yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, etki pazarlaması olarak ele alacağımız ana konunun literatürde tam bir tanımı olmamasından dolayı konuya açıklık kazandırmak ve süreci ele alırken etki pazarlaması yapan moda ve güzellik markalarının etkileyenler aracılığı ile marka farkındalığını nasıl oluşturmaya çalıştığını incelemektir. Ayrıca etkileyenler, kendi sosyal ağında ürün tanıtımını yaparak kendi takipçi kitlesini etkilerken, marka farkındalığı oluşturup oluşturmadığı, tüm bunları yaparken hashtag ve etiket kullanımının nerelerde yapıldığı gibi konulara da açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, instagram üzerinden kozmetik, bakım, moda pazarlaması için yapılacak paylaşımlar analiz edilecektir. Bu kapsamda en az en az 800 bin takipçisi olan ve instagramda mavi tik almış hesaplar incelenecek ve sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığı ve etki pazarlaması kavramlarıyla ilgili literatür çalışmasına ve sosyal medya paylaşımlarının analizi ve bulgularına yer verilecektir.

İzmir

Beren Evcimen

05/01/2020

ÖZET

Sosyal medya bireylerin sosyal yaşantılarının ayrılmaz parçası olmuştur. Bu nedenle markalar sosyal medya paylaşımları aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekerek müşteri - marka arasındaki iletişimi kurmaya çalışmaktadırlar. Tüketicide marka hakkında görüş oluşturmakta, bu durum marka farkındalığını oluşturmak yada var olan marka farkındalığı güçlendirmektedir. Fotoğraf, video, yazı gibi paylaşımlarının anlık olarak yapıldığı ve tüketicilerin etkileyenler aracılığı ile yönlendirilebildiği bir döneme geçilmiştir. Etki pazarlaması günümüzde popüler bir marka farkındalığı yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, sosyal medya incelenerek ayrıntılarıyla ortaya konulmuştur. Sosyal medya tarihine, türlerine ve sosyal medyadan yapılan pazarlama politikaları incelenmiştir. İkinci bölümde, sosyal medyada yapılan etki pazarlaması açıklanmış ve marka farkındalığını nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka farkındalığına değinilmiş ve etki pazarlaması detaylı olarak açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde sosyal medyada marka farkındalığı yaratmak için yapılan etki pazarlamasından elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Nitel araştırmanın benimsendiği bu çalışmada Instagram üzerinden yapılan etki pazarlaması paylaşımları içerik analizi tekniği uygulanarak değerlendirilmiştir.

Etkileyenlere sosyal medya üzerinden yaptırılan paylaşımlar incelenmiş ve etkileyenlerin ne tür paylaşımlar yaptığı hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu da markaların sosyal medya kullanımının marka farkındalığı oluşturulmasında büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etki Pazarlaması, Sosyal Medya, Pazarlama, Marka Farkındalığı

ABSTRACT

Social media has become an integral part of individuals' social lives. For this reason, brands are trying to establish communication between customer and brand by attracting the attention of users through social media sharing. Consumer opinion is formed about the brand; this situation creates brand awareness or strengthens the existing brand awareness. A period in which photographs, videos and texts are shared instantaneously and consumers could be directed through the influencers has started. Influencer marketing is a popular brand awareness method today.

The study consists of four main sections. In the first part, social media is examined and put forward in detail. Social media history, social media types and social media marketing policies are examined. In the second part, the influencer marketing of social media is explained and how it affects brand awareness is evaluated. In the third part of the study, brand awareness is mentioned and influencer marketing is explained in detail. In the fourth and last part, the results obtained from the Influencer marketing made by social media on creating brand awareness are examined. In this study where qualitative research was adopted, Influencer marketing shares made through Instagram were evaluated by applying content analysis technique.

The shares made to the influencers on social media were examined and it was tried to determine what kind of linkages were established between the influencers and the target audience. As a result of the research, it is revealed that the use of social media of brands is of great importance in creating brand awareness.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Marketing, Brand Awareness

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	2
1.2. Sosyal Medya Tanımı, Özellikleri.....	5
1.3. Sosyal Medya Türleri	7
1.3.1. Bloglar.....	7
1.3.2. Sosyal Ağlar	8
1.3.3. Sanal Sosyal Dünyalar.....	9
1.3.4 İşbirliği Projeleri.....	9
1.3.5. İçerik Toplulukları.....	10
1.3.6. Sanal Oyun Dünyalar.....	10
1.4. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları ve Avantajları.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE ETKİ PAZARLAMASI

2.1. Etki Pazarlaması Kavramı.....	14
2.2. Etki Pazarlaması Tanımı.....	18
2.2.1. Etkileyen Türleri.....	20
2.2.1.1. Takipçi Sayılarına Göre Etkileyen Türleri.....	20

2.2.1.2. Sosyal Medya Platformuna Göre Etkileyen Türleri.....	21
2.3. Etki Pazarlaması Stratejileri.....	26
2. 3.1. Marka Elçiliği.....	26
2. 3.2. Etkinlik Yorumları.....	27
2. 3. 3. Marka ve Ürün Değerlendirmeleri.....	27
2.4. Sosyal Medya Ve Etki Pazarlaması.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI

3.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	30
3.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	32
3.1.2. Markanın İşletme Açısından Önemi.....	33
3.2. Marka Kavramının Temel Faktörleri.....	34
3.2.1. Marka Denkliği.....	34
3.2.2. Marka Kimliği.....	35
3.2.3. Marka İmajı.....	35
3. 3. Marka Farkındalığına Genel Bir Bakışı.....	35
3.4. Marka Farkındalık Piramidi.....	39
3.5. Marka Farkındalığı Bileşenleri.....	41
3.5.1. Marka Tanınırlığı.....	41
3.5.2. Marka Hatırlanırılığı.....	41
3.6. Marka Farkındalığı Oluşturmada Kullanılan Yöntemler.....	42
3.6.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak.....	42
3.6.2. Slogan Veya Müzik Kullanılması.....	42
3.6.3. Simge Veya Sembolün Ön Plana Çıkarılması.....	43
3.6.4. Reklam Ve Tanıtım.....	43
3.6.5. Etkinliklere Sponsor Olunması.....	44
3.6.6. Markanın Genişletilmesi.....	44
3.6.7. İpuçları Ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması.....	44
3.6.8. Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması.....	45

3.7. Marka Farkındalığına Yönelik Yaklaşımlar.....	45
3.7.1. Aaker'ın Marka Farkındalığı Piramidi Modeli.....	45
3.7.1.1. Aaker'ın Marka Farkındalığı Değeri.....	47
3.7.1.1.1. Diğer Çağrışımların Bağlanabileceği Yere Demirleme..	47
3.7.1.1.2. Aşinalık/Hoşlanma.....	47
3.7.1.1.3. Sağlamlık/Bağlılık İşareti.....	47
3.7.1.1.4. Satın Alınması Düşünülen Marka.....	48
3.7.2. Keller'ın Marka Farkındalığı Piramidi Modeli.....	48
3.8. Sosyal Medyada Marka Farkındalığı.....	50
3.9. Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	51
3. 10. Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Etki Pazarlaması.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA ETKİ PAZARLAMASI VE MARKA FARKINDALIĞI YARATILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırları	57
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	60
4.3. Araştırmanın Verilerinin Analizi Ve Değerlendirmesi.....	61
4.4 Marka Farkındalığı Bileşenleri Analizi ve Değerlendirilmesi.....	66
4.4.1 Marka Hatırlanırılığın Analizi ve Değerlendirilmesi.....	66
4.4.2 Marka Tanınırılığın Analizi ve Değerlendirilmesi.....	70
4.5 Marka Farkındalığı Oluşturmada Kullanılan Yöntemlerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	73
4.5.1 Anılmaya Değer Fark Yaratma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	73
4.5.2 Slogan Veya Müzik Kullanılması Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi..	77
4.5.3 Reklam Ve Tanıtım Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	80
4.5.4 Etkinliklere Sponsor Olunması Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	83
4.5.5 Markanın Genişletilmesi Olunması Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	84

4.5.6 İpuçları Ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	86
4.5.7 Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması Olunması Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	88
SONUÇ	90
KAYNAKLAR.....	94
EKLER.....	106
TEŞEKKÜR.....	133
ÖZGEÇMİŞ.....	134



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1- Medya Yapı Zenginliği ile Kendini Gösterme Açısından Sosyal Ağların Sınıflandırılması.....	7
Tablo 2 - Dünya Geneline Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Ağlar.....	9
Tablo 3- Türkiye’de Etki Pazarlaması 2018 Analizi: Sektörel Dağılımı.....	15
Tablo 4- Etki Pazarlamasının yapıldığı platformlar.....	23
Tablo 5- 2016’dan 2020’ye kadar sponsorlu influencer içerik sayısı.....	23
Tablo 6- 2018 yılı Türkiye’nin en etkili Etkileyenleri.....	29
Tablo 7- Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	32
Tablo 8- Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması.....	53
Tablo 9- Instagramda İncelenen Hesaplar.....	58
Tablo 10- Etki Pazarlama Çalışmalarının Etkileyenlere Göre Dağılımı.....	62
Tablo 11- Etki Pazarlaması Yapılan Markalar Ve Söktörleri.....	63
Tablo 12- Etki Pazarlaması Yapılan Sektör Oranları.....	64
Tablo 13- Etki Pazarlaması İçin Yapılan Paylaşım Türleri.....	64
Tablo 14- Etki Pazarlamasının Yapıldığı Marka Farkındalığı Bileşenleri ve Yöntemleri İstatistiği.....	65
Tablo 15- Marka Hatırlanırılıığı Genel Analizi.....	67
Tablo 16- Marka Tanınırılıığı Genel Analizi.....	71
Tablo 17- Anılmaya Değer Fark Yaratma Genel Analizi.....	75
Tablo 18- Slogan Veya Müzik Kullanılması Genel Analizi.....	78
Tablo 19- Reklam ve Tanıtım Genel Analizi.....	81
Tablo 20- Etkinliklere Sponsor Olunması Genel Analizi.....	83
Tablo 21- Markanın Genişletilmesi Genel Analizi.....	85
Tablo 22- İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması Genel Analizi.....	87
Tablo 23- Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması Genel Analizi.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1- Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri.....	4
Şekil 2- Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Değişimi.....	13
Şekil 3- Google Trendleri ‘Etki Pazarlama’ İlgili Alanındaki Büyüme Grafiği.....	16
Şekil 4- Instagramda Etki Pazarlaması Örneği.....	22
Şekil 5- Twitter’da Etki Pazarlaması Örneği.....	24
Şekil 6- Youtube’da Etki Pazarlaması Örneği.....	25
Şekil 7- Marka Farkındalığı.....	37
Şekil 8- Farkındalık Piramidi.....	40
Şekil 9- Aaker’ın Marka Farkındalığı Piramidi Modeli.....	46
Şekil 10- Aaker’ın Marka Bilinirliği Değeri.....	47
Şekil 11- Marka Bilgisinin Boyutları.....	49
Şekil 12- 2018 Yılına Kadar Etkileyici Pazarlamanın Ana Hedefleri.....	54
Şekil 13- 2018 Yılına Kadar Sponsorlu Instagram Yayınlarının Dünya Çapında Sektörel Dağılımı.....	55
Şekil 14- Sponsorlu Yayınlarının Objektif Olarak Yapıldığına Dair Tüketici Görüşleri.....	55

KISALTMALAR

Arpa-Net Advanced Research Project Authority

BBS Bulletin Board Services

EWOM Elektronik Ağızdan Ağıza

Open Diary Açık Günlük

Blog Weblog

OECD Organisation For Economic Co-Operation and Development

Vd Ve Diğerleri

Vb Ve Bunun Gibi

AMA Amerika Pazarlama Derneği

KHK Kanun Hükmünde Kararname

GİRİŞ

Yeni pazarlama anlayışı markaları, sosyal medya ve dijital mecralarda gerçekleştirilen yeniliklere uyum sağlamaya itmiştir. Küreselleşmenin artması, rekabetin hızlanması ile pazarda bulunan markaların birbiri içinde farklılaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu koşullar markaları tüketicisi ile samimi bir dil kullanmaya zorlarken doğru hedef kitleye seslenmek adına da uygun maliyetli pazarlama fırsatlarına doğru yönelmektedir.

Etki pazarlaması kampanyaları, marka ile tüketiciyi bir etkileyen aracılığı ile buluşturur. Bu araştırma, etki pazarlaması uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulmasında sosyal medyanın rolünü ele almaktadır. Etki pazarlamasının instagram üzerinden nasıl gerçekleştirildiğini anlamak amacıyla toplam 10 etkileyenin 1 Ocak 2019 – 31 Haziran 2019 tarihleri arasında paylaşımları incelenmiş ve bu doğrultuda marka farkındalığı bileşenleri ve yöntemleri kullanılarak analizi ve değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1. Sosyal Medya Kavramı

Hızla gelişen iletişim teknolojileri tüm dünyayı kullanıcıların parmaklarının ucuna getirmektedir. Sosyal medya, gündemi belirleyen ve kullanıcılarına bu gücü veren bir platformdur. İletişim teknolojilerinin hızla gelişimi zamandan ve mekândan bağımsız interaktif bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlama anlayışından çok keskin çizgiler ile ayrılmaktadır. Kullanıcılar artık sosyal medyada içerik üretebilen, etki yaratabilen ve medyada söz hakkı olan bir konuma gelmişlerdir. Özellikle reklam verenler ve reklamcılar açısından bakıldığında sosyal medya avantajlı bir pazarlama aracıdır. Firmalar hedef kitleleri ile online olarak sosyal medyada oluşturdukları profiller veya sayfalar vasıtasıyla iletişim çalışmalarını yoğun olarak yürütmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, kişileri diğer kişi ve kurumlar ile birleştirme noktasında bulunmaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamı etkilemesi sonucunda küresel ölçekte değişimler meydana gelmiştir. 1970’lerde ARPA-NET (Advanced Research Project Authority Net) adıyla ilk ağ bağlantısının kurulması, günümüze kadar herkesi etki altına alan ve gelişen internet çağını yaratmıştır. 1978 yılında Randy Suess ve Ward Christensen tarafından “BBS “(Bulletin Board Services) adıyla yaptıkları yazılımı arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla ortaya koyarak ilk sosyal ağ örneğini yaratmışlardır. Tom Truscott ve Jim Ellis, 1980’li yıllarda Usenet isimli ve tüm kullanıcılara açık internet tabanlı bir sistem ortaya koymuşlardır (Chapman, 2019). 1990 yılı itibari ile ‘www’ kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internetin yükselişe geçmesi ve kullanıcı sayılarında ciddi bir artış yaşanmıştır. 1998 yılında Bruce ve Susan Ableson’nun Open Diary (Açık günlük) adı verilen web siteleri ise ilk blog ya da weblog örneği sayılmaktadır (Kara, 2019, s. 62). Yeni iletişim teknolojilerinin ve iletişim şekillerinin gelişmesi ile var olan iletişim araçlarında hızlıca değişimler meydana gelmiştir. Tüm mecraların dönüşümünde en büyük gelişimi internet ve bilişim sistemleri göstermiştir. Hızla internet ve teknolojiye olan erişimin yaygınlaşması ile sosyal medyaya

olan ilginin artmasına neden olmuştur. Sosyal medya, kendi içinde bile farklı alanlarda değişiklik göstermiştir.

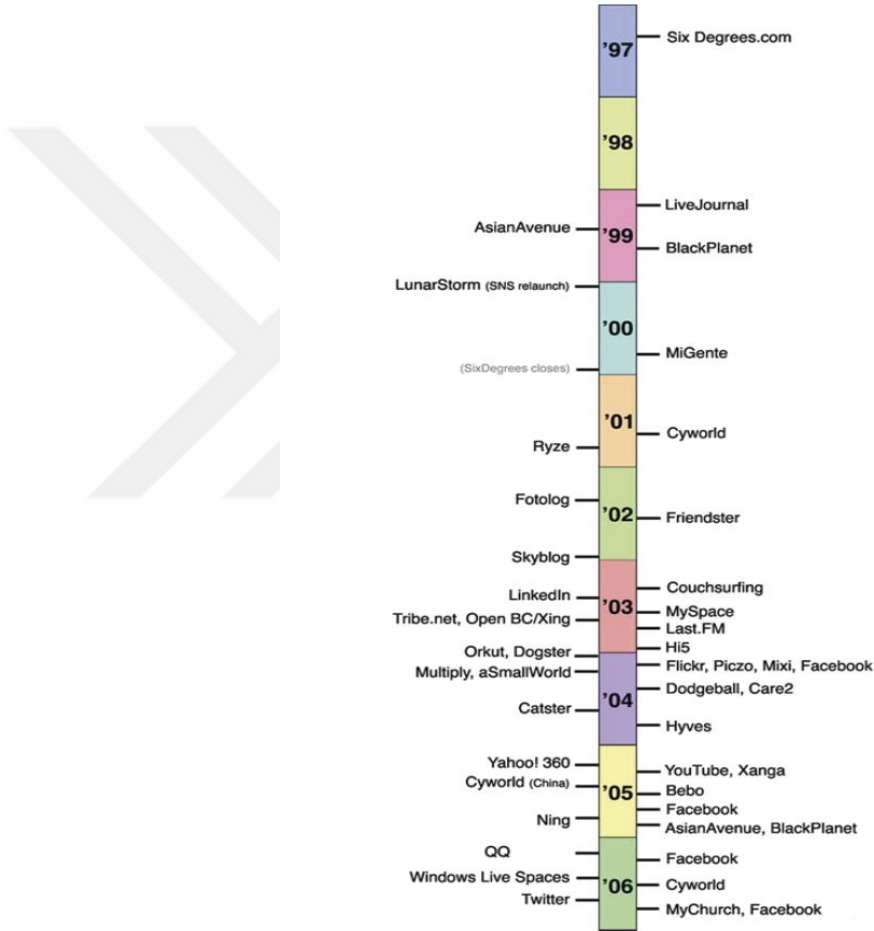
Literatüre bakıldığında sosyal medya kavramının net bir tanımı bulunmamaktadır. Genellikle yapılan tanımlamalarda sosyal medya Web 2. 0 ile birlikte anılmakta hatta literatürde birbirlerinin yerine bile kullanımı söz konusu olmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.252). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61)’e göre ise tam tersi olarak literatürde ele alınmıştır. Sosyal medya, kullanıcı tarafından içerik oluşturulan Web 2. 0 tabanlı içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulduğu ve paylaşımına izin veren uygulamalar ya da platformların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Platform, ortaklaşa yapılan değişiklikler ve kullanıcı içerikleri ile gelişmektedir. Web 2. 0 ve sosyal medya kavramları farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, Web 1. 0 alt yapısı geliştirilerek kullanıcının daha aktif rol oynadığı Web 2. 0 alt yapısı oluşturulmuştur (Alexander, 2006). İnternet kavramının hayatımıza girmesi ile karşımıza çıkan sosyal medya kavramı henüz köklü bir geçmişe sahip değildir. Sosyal medya, kullanıcı tabanlı uygulamalar ve kişiler arası paylaşım yapılabilen platformlar sunmaktadır. Bu paylaşımların tamamı sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu platformlar üzerinden fotoğraf, bilgi, tecrübe, ses dosyaları, video gibi paylaşımlar yapılmaktadır. Kullanıcılar platformlar aracılığı ile; sosyal hayatlarını düzenlemekte, arkadaş bulmakta, oyun oynamakta, YouTube gibi platformlar aracılığı ile kendi içeriklerine karar verebilmekte, kendi bloglarından köşe yazılarını sosyal ve siyasi düşüncelerini paylaşmakta, twitter ile son dakika gelişmelerini yakından takip etmektedirler (Vural, Akıncı ve Bat, 2010, s.1).

“We are social” ve “Hootsuite”in yaptıkları “2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporuna göre dünya çapında yapılan araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir;

- 2019 yılında dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı yıllık %9,1 artışla 4. 388 milyar olmuştur.
- 2019'da dünya çapındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı yıllık %9 artışla 3. 484 milyar olmuştur.
- 2019'daki cep telefonu kullanıcılarının sayısı, bir önceki yıla göre %2 artarak 5. 112 milyar olmuştur.

1969 yılında oluşturulan Arpanet'ten başlayan süreç 1991'de internetin kullanılmaya başlaması, 2003'de Myspace, 2004'de Facebook, 2005'de YouTube ve 2006'da Twitter ve Badoo, 2010'da ise Instagram'ın hayatımıza girmesi ile sosyal medyanın temellerini oluşturulmuştur (Ayan, 2016, s. 19, 97, 291, 339, 379). Sosyal medya, her gün her alanda yenilikler getirmeye devam etmektedir.

Şekil 1- Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri



Kaynak: Ellison, N. B. Steinfield, C. & Lampe, C., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).

210-230.

1.2. Sosyal Medya Tanımı, Özellikleri

Bugün sosyal medya kavramının net olarak kabul görmüş tanımı bulunmamaktadır. Bu yüzden, literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleri ile ağ teknolojileri sayesinde iletişim kurabildiği ve paylaşım yapabildiği uygulama ve hizmetlerin tamamını kapsamaktadır.

Lerman'a (2007, s. 16) sosyal medya platformlarının 4 özelliği vardır. Bu özellikler:

- 1- Kullanıcılar farklı platformlar için içerik oluşturur.
- 2- İçerikleri kullanıcılar ekleyebilmektedir.
- 3- Paylaşımları beğenebilir veya içeriği değerlendirebilir.
- 4- Kullanıcılar, kişiler veya arkadaşlarla ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları ekleyerek sosyal ağlar oluşturabilir.

Elison, Steinfield ve Lampe'nin sosyal medya tanımlamasına göre, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile kurdukları bağlantılar ve oluşturdukları listeleri arkadaşlarıyla paylaşabildiği internet tabanlı servislerdir (Ellison ve diğerleri, 2007, s.1143).

Genellikle Web 2.0 teknolojisi ile anılan sosyal medya Safko (2012, s.3,4) tarafından "Sosyalleşmek için kullandığımız medya" olarak tanımlanmış ve sosyal medya kavramını ikiye parçalayarak incelemiştir. "Sosyal" kavramını, sosyalleşmek için diğer insanlarla iletişim içinde bulunma gereksiniminin benzer duygu ve düşüncelere sahip gruplara ulaşabilmek olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanlarını birer iletişim aracı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanırken başka bir araştırmacı ise insanların ağ teknolojilerini kullanarak başkalarıyla etkileşimde bulunmalarını sağlayan araçlar, hizmetler ve uygulamaların bütünü olarak ifade etmektedir. Kullanıcı merkezli olan bu yeni medya kullanıcıların birbirleri ile paylaşımlarda bulunmasını, anlık olarak mesajlaşmasını veya bilgi paylaşımını zaman ve mekândan bağımsız olarak mümkün kılmaktadır (Cömert ve Battallar, 2015, s. 40; Büyükşener, 2009, s. 19).

Sosyal medya yapısı itibari ile içerikleri kullanıcı tarafından oluşturulmakta ve bireyler birbirleriyle iletişimlerini iki yönlü olarak sağlamaktadır. Ana yapısı kullanıcı tabanlı olan bu teknoloji kitleleri bir araya getirmektedir. Sosyal medya, sanal topluluklar oluşmasına da imkân tanımaktadır. Bunun yanında içerik üreten sosyal medya kulla-

nıcısı günümüzde tüketen konumundan müşteri konumuna gelmiştir. Bu durum sosyal medya platformlarına ticari bir boyut da kazandırmıştır. Sosyal medyada kişiler birbiri ile fikir alışverişi yapmakta, gerçek hayatta olduğu gibi konuşmalar ve diyaloglar içinde bulunmaktadır. Mayfield (2008, s. 6) sosyal medyanın temel özelliklerini 5 madde ile açıklamıştır. Bunlar;

Katılım: Sosyal medya kullanıcılarından geri bildirim alırken medya ve kullanıcı arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Platform, tüm potansiyel kullanıcılara açıktır. Oylamayı, yorumları ve paylaşımı teşvik etmektedir.

Karşılıklı Konuşma: Platformlar aracılığı ile çift yönlü bilgi akışı mümkündür. Bu yüzden avantaj sağlamaktadır.

Topluluk: Platformlar, toplulukların online ortamda oluşturulmasını ve verimli şekilde iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir.

Bağlantılı Olma: Çoğu sosyal medya türü, diğer siteler, kaynaklar ve insanlarla tüm mecralar üzerinden link verilmesine imkân tanımaktadır (Vural, Akıncı ve Bat, 2010, s. 355)

Web 1.0 yani internetin ilk döneminde kullanıcılarına işlem hakkı tanımayan bir platformdu. Sadece veri göstermek, sayfa içinde arama yapmak, okumak veya izleme gibi kısıtlı alanlarda kullanıcıya izin veren bir yapısı mevcuttu. Web 1. 0 teknolojisinde tek yönlü ve statik olan veri akışı kullanıcılar arasında paylaşım yapmak için yeterli olmadığından kullanıcılar arası etkileşime izin vermeyen bir yapı bulunmaktaydı.

Web 2.0, insanların okumaktan çok etkileşime girebilecekleri ve katılabilecekleri bir alan yaratmıştır. Kısacası, Web 1. 0 basit işlemlerin dünyası, Web 2. 0 ise yapısı itibari ile daha karmaşık bir yapı sunmaktadır. Web 2.0’da kullanıcıların artık daha aktif rol oynadığı paylaşımlara düzenleme ve ekleme yapabileceği bir yapıya sahip olmuştur.

Web 2.0 ile daha interaktif bir yapıya bürünen internet ortamı, kullanıcılar ile iletişimin ve paylaşımının öncelikli olduğu, artık herkesin erişebildiği (Facebook, Instagram, Twitter gibi) iletişim araçlarını ortaya çıkararak insanların hayatına dâhil etmiştir. Anlık mesajlaşma uygulamaları, bloglar, mikro bloglar, forumlar, e-posta, sanal

dünyalar, mesajlaşma ve sosyal ağ siteleri, sosyal medya türleridir (Boyd, 2008, s. 92-94; Karakullukçu, 2012, s.147).

1.3 Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya platformları çok farklı alanda ve yelpazede kendini göstermektedir. Kaplan ve Heinlein, sosyal medya ağlarını 6 farklı şekilde gruplamışlardır. Kaplan ve Heinlein'e göre, sınıflandırma süreçlerinde insan-bilgisayar etkileşiminden yola çıkmıştır. Medya/içerik zenginliğinin sınıflandırma açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1- Medya Yapı Zenginliği ile Kendini Gösterme Açısından Sosyal Ağların Sınıflandırılması

Medya Yapı Zenginliği				
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Gösterme	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (Örn: Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn: Second Life)
	Düşük	Katılımcı İçerik Üretimi (Örn: Wikipedia)	İçerik Sayfaları (Örn: Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World Of Warcraft)

Kaynak: Kaplan, A. M., & Haenlein M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, 53(1), 59-68

1. 3. 1 Bloglar

“Web” ve “log” kelimelerinden oluşan ve zamanla yayımlanmış ve “blog” olarak kısaltılmıştır. Sosyal medyanın ilk örneklerinden olan Bloglar, en yeni tarihten, en eskiye doğru sıralanmış yazı, görsel, video gibi paylaşımları içermektedir. Stokes (2013, s.367)'a göre bloglar kullanıcıların farklı konularda içerik yazdıkları ve genellikle de okuyucuların bu yazılara yorum yapma imkânlarının olduğu kullanımı basit web sayfalarıdır. Kaplan ve Haenlein'a (2010, s.62) göre, bloglar kişisel web sayfalarının sosyal medyaya eşdeğeri olarak tanımlanmaktadır. Öz benlik sunumlarının, medya ve içerik zenginliğinin düşük olduğu platformlardır (Kara, 2019, s.70). Bloglar başka kullanıcılar ile etkileşim kurmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Ancak yorum eklenmesi yoluyla 2. kişiler ile etkileşim imkânı tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62). Bloglar

bireysel olarak veya belli bir uzmanlığı olmayan tamamen kişisel paylaşım için oluşturulabilmektedirler. Belirli bir uzmanlık ve konu üzerinde yoğunlaşmış blog sayfaları olarak da çeşitlilik göstermektedir. Yazılı ve görsel paylaşımları dünyaya ulaştırmayı sağlamaktadır (Aslan, 2011, s. 16).

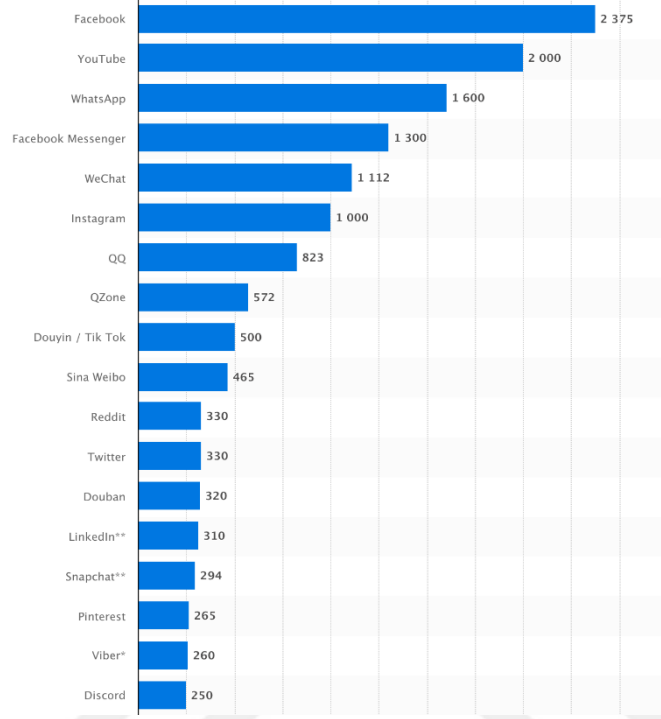
1. 3. 2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarını sınırlandırılmış bir sistem içerisinde kişisel bilgileri ile farklı profilleri takip ettiği ve bilgilerine erişme imkânı sunarken aralarında anlık ileti göndererek bağlantı içinde kalmasını sağlayan uygulamalardır (Büyüksener, 2009, s.19). Ana amaç, yeni insanlarla tanışmak değil mevcut ağını genişletmektir. Kişisel profiller vasıtasıyla görsel öğeler, bloglar gibi her türlü bilgiyi içerebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62-63).

Sosyal ağ siteleri, internet sayesinde kullanıcıların bireylerle iletişim kurmasını sağlayan web siteleridir (Can, 2014, s. 63). Bu sitelere örnek olarak Web 2. 0 özelliklerine sahip sosyal ağlar olan Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Xing, Acedemia örnek verilebilir.

Statista verilerine göre; 1 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip ilk sosyal ağ Facebook olmuştur. Pazar lideri olan Facebook, 1 milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağıdır ve aylık 2,38 milyar aktif kullanıcısına sahiptir. Tablo 2’de dünya genelinde aylık aktif kullanıcı sayısına göre en popüler sosyal ağlar gösterilmektedir.

Tablo 2 - Dünya Geneline Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Ağlar



Kaynak: Statista (2019) Most famous social network sites 2019, by active users.

<https://www.statista.com/study/21077/mobile-social-networks-statista-dossier/>
adresinden elde edildi.

1. 3. 3. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, sanal ortamda bulunan bireylerin davranışlarını bir simülasyon aracılığı ile gerçek hayata benzeten sanal ortamlardır. Kullanıcıları temsil eden avatarlar aracılığı ile iletişim kurulur, kullanıcılar birbiriyle vakit geçirebildikleri ve etkileşim kurabildikleri bir ortam sunar. Bazı sanal topluluklar oyun oynamaya yönelik oluşturulurken bazı sanal topluluklar ise bireylerin sosyalleşeceği çevrimiçi alanlardır (İşlek, 2012, s.59).

1. 3. 4 İş birliği Projeleri

Herkesin basitçe düzenlemeler yapabildiği bir yapıya sahip olan ve birden fazla kullanıcının ortak içerik yaratımına olanak sağlayan, metin tabanlı (wikipedia gibi)

içerik düzenlemesi yapılabilen platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Safko (2012, s.167) ‘ya göre sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Ortak bir alanın kişiler tarafından güncellenerek, yenilenen bir web ortamıdır.

1. 3. 5 İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarında, ana amaç medyanın dağıtımıdır. Medya, kullanıcılar arası paylaşım ile genişlemektedir. Sosyal ağlar ile benzerlik göstermektedir. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturması gerekmemektedir. Organize eden ve paylaşan topluluklar olarak var olmaktadır. Bu sayfalar genellikle yalnızca topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içermektedir. Video, Power Point ya da kitap gibi farklı medyalar için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63) İçerik toplulukları arasında en popüler fotoğraf paylaşımı platformu Flickr, video paylaşımı için YouTube örnek verilebilir.

1. 3. 6 Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişisel avatar seçebildiği bilgisayar tabanlı ve tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi kullanıcılar arası etkileşim olan simülasyonlardır. Sanal dünyalar tüm uygulamalar en yüksek medya zenginliği sağlayan platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Sanal dünyalar, kullanıcılara diledikleri bir karakter yaratma imkânı tanımakta ve sanal bir ortamda karakterlerin kontrolünü mümkün kılmaktadır. Alışveriş, sanal ilişkiler yaşamak gibi gerçek hayat simülasyonuna olanak sunmaktadır.

1. 4 Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları ve Avantajları

Sosyal medya, internet üzerinden en geniş bilgi kaynaklarından biri olarak kullanıcılarına sınırsız fırsatlar sunmaktadır. 90’lı yılların sonlarına doğru internetin reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıyla iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler sadece teknolojik alt yapı değil müşteri profili de değiştirmiştir. Artan teknoloji kullanımı, pazarda bulunan diğer markalar ile rekabet, daha bilinçli tüketiciler, pazarlama politikalarını geleneksel yöntemlerden sosyal medya pazarlamasına doğru kaymasına

neden olmuştur. Şirketler, potansiyel müşterilere ve markalara ulaşmak için sosyal ağları etkili bir şekilde kullanarak iletişim kurmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda şirketler ve kullanıcılar sosyal medyanın ne kadar etkili kullanılabileceğini ve tüketicilere ulaşırken markalarını tanıtabileceklerinin farkına varamamışlardı. Sosyal medyanın daha çok erişilebilir hale gelmesi ile tüketicilerin medya üzerinde söz sahibi olduğu bir noktaya getirmiştir. Bu değişimler ile geleneksel pazarlama faaliyetleri günümüze adapte olamamış, yeni stratejilere uygun yeni bir dil oluşturmak gerekmiştir. Sosyal ağlara ulaşabilirliğin kolaylığı nedeniyle müşteriler markalar ile kolaylıkla iletişime geçerken, süreci doğru kurgulayan markalar ise kullanıcısı ile hızlı ve direk bir iletişim kurmuşlardır.

İşletmeler açısından internet, pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Doğru müşteriye ulaşmanın en verimli yollarındandır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve etkilerinin tam olarak ölçülememesinden dolayı sosyal medya pazarlaması alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın avantajları (Öztürk ve Talas, 2015, s.112-114);

- Hızlı ve günceldir. Markalar, sosyal medya üzerinden hızlıca yüz binlerce kişiye ulaşmakta ve sürekli olarak profil sayfalarından yayınlayacağı bilgiler ile güncel kalabilmektedirler.
- Uygun maliyetlidir. Sosyal medyada yapılan harcamaların geri dönüşüm maliyetleri geleneksel medyaya göre daha uygun olmaktadır.
- Güvenilirdir. Takipçi sayısı olan, sayfanın uzun süredir aktif olması takipçiler açısından markaya güveni arttıran bir unsurdur. Ayrıca uzun vadeli kurulan iletişim ile bir bağ kurulmuş olmaktadır.
- Çift taraflıdır, iletişimi kolaylaştırarak diyalog kurabilmektedirler.
- Kolay çözüm sunmaktadır.

Sosyal medyanın dezavantajları (Öztürk ve Talas, 2015, s.112-114);

- Sürekli bir çaba ve paylaşım gereklidir.
- Çok hızlı yayılım sağladığı için kontrolü zordur. Marka itibarını zedeleyecek sorunlar çıkarabilmektedir.

- Çok bilgi karmaşasına neden olmaktadır. Her kullanıcı kendi dili ve takipçileri ile paylaşımda bulunabileceğinden yanlış bir şeyin paylaşılması ile bilgi kirliliğine neden olmaktadır.

Günümüzde markalar, sosyal medya aracılığı ile reklamlarını yaparken marka farkındalığı oluşturarak marka bilinirliği ve akılda ilk kalan marka olmayı hedeflenmektedir.

İşletmeler potansiyel müşterilerini iyi tanımlanmalı ve hedef kitleye uygun reklam ve tanıtım faaliyetlerini bir bütün olarak doğru koordine ederek yapmalıdır. Bu sürecin sonunda ise uzun süreli ilişkileri kurulmak istenmekte ve süreç sonunda marka elçileri oluşturmak hedeflenmektedir. Markalar, sosyal medya üzerinden duygusal bağ kurduğu sadakatli müşterileri ile 7/24 iletişim halinde olabilmektedir. Uzun süre bağlantı içinde kaldığı kullanıcılarından aldığı geri bildirim ile olumlu ya da olumsuz durumları anlık olarak öğrenmekte ve bunu fırsata çevirerek marka güvenine olumlu katkılar yaratabilmektedir. Markalar, sosyal medyadan marka hakkında yapılacak yorumları ve paylaşımları kontrol altına alamayacakları için olası kriz anlarını fırsata da çevirebilmektedir. Sosyal medya firma imajını iyileştirmemize de olanak sağlamakta ve kullanıcı ile iletişimi kolaylaştırmaktadır.

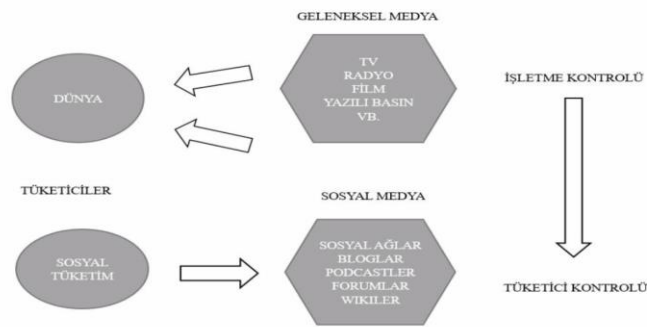
Lincoln (2009, s.21) sosyal medyanın geleneksel medyayı nasıl nasıl tersine çevirdiğini Şekil 2’de göstermiştir. Geleneksel medyanın tam tersi özelliklere sahip olan sosyal medya; içerik, dağıtım ve medya kontrolünü artık izleyici olarak bulunan sosyal medya kullanıcılarına geçirmiştir. Kullanıcılar pasif oldukları konumdan aktif ve paylaşımcı konuma gelmişleridir. Bunun yanında, geniş bir hedef kitleye ulaşabildikleri takdirde kamuoyu oluşturabilir hale gelmişlerdir (Lincoln, 2009, s. 21). Ayrıca, 1953 yılında Neil Borden tarafından 12 kontrol edilebilir madde olarak geliştirilen ve McCarthy’nin basitleştirdiği pazarlamada 4P (ürün, dağıtım, tutundurma, fiyat) olarak adlandırılan model baz alındığında dijital kanallarda farklılık gösterdiği görülmüştür (Walia ve Zahedi, 2013, s. 763)

Sosyal medya platformunda pazarlama yapmak, dijital platformlardan yararlanarak marka ya da hizmetin istenmesi doğrultusunda müşterinin ürüne gelmesine dayanır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok başka dinamikleri olan sosyal medya pazar-

laması farklı birçok platformu aynı anda kullanır. Potansiyel müşterilerine hedeflediği en doğru yoldan ulaşmayı hedefler ve bağlantı kurmayı amaçlar. Marka açısından sosyal medya pazarlaması en uygun ve avantajlı iletişim çabasıdır. Dijital pazarlama, diğer pazarlama türlerinden daha fazla ölçülebilmektedir. Anlık olarak kaç kişiye ulaşılabilirdiği ve izlendiği ya da etkileşim aldığı öğrenilebilmektedir. Bu durum, markalara tüketiciler için uyarlanmış, optimize edilmiş marka deneyimleri kurma fırsatı vermektedir. Geleneksel medya araçlarında (TV, radyo, gazete gibi) mecralarda tüketici pasif bir konumda bulunmaktadır. Sosyal medyada en büyük farklılık aktif bir iletişimin varlığıdır. Şirketler sosyal medyayı, Günümüzde, şirketler kişi başına düşen erişim maliyetlerinin düşük olması nedeniyle daha çok tercih etmektedirler. Sosyal medyanın çok fazla katılımcısı olduğu için, aynı zamanda dinamiktir (Stokes, 2013, s. 366). Hedeflenen kitlelere doğrudan ulaşabilmektedir.

Geleneksel medyada hedefleme yapmanın imkânsız olduğu bir sistem vardır. Hedef kitle segmente edilemez ve hedefleme yapılması çok zor olmaktadır. İlgi alanları belirlenebilir beğendikleri gönderiler, takip ettikleri sayfalar üzerinden hedefleme yapılmaktaydı. Örneğin; sosyal medyadan makyaj ürünleri bakan bir kullanıcı takip edilerek benzer ürünler karşısına çıkarılmaktaydı.

Şekil 2- Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Değişimi



Kaynak: Lincoln, S. R. (2009) Mastering Web 2. 0: Transform your business using key website and social media tools (21)

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE ETKİ PAZARLAMASI

2. 1. Etki Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya, reklam verenlerin potansiyel müşterileri ile ulaşmak için kullandığı iletişim stratejilerini ve iletişim yöntemlerini değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal medya kullanıcılarını içeriğe aktif olarak katkı sağlayabilecekleri konuma getirmiştir. YouTube, Facebook veya Instagram gibi sosyal medya platformlarının yayılması, pazarlamada etki pazarlaması kavramını ortaya çıkartmıştır. Tüketici tarafından güvenilir olma ve tarafsız bilgi kaynağı olarak görülen etkileyen (Influencer) sosyal medya platformunda takipçilerine yönelik yaptığı sosyal medya reklamları ile ürün tanıtımları, satış ve pazarlama çalışmalarına yapmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza (eWom) pazarlama iletişim çalışmalarının bir türü olarak ifade edilen etki pazarlaması, etkileyenler tarafından yapılan içerik üretimleri ile takipçilerine yönelik marka iş birliklerine dayanmaktadır.

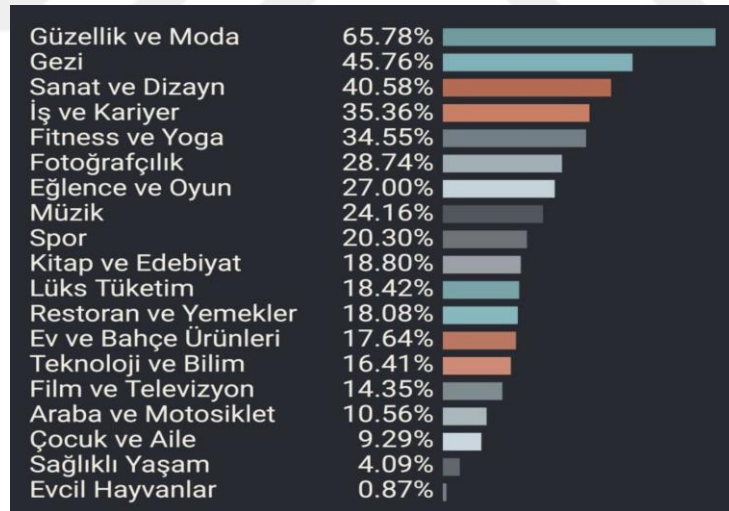
Etkileyenlerin uyguladıkları yöntemlerin en başında ise ürün yerleştirme bulunmaktadır. Etki pazarlamasının yeni bir pazarlama olgusu olarak karşımıza çıktığı açıkça görülmektedir (Giles, 2018, s. 163; Baker, 2014; Brown ve Hayes, 2008, s.49- 50). Markalar, etki pazarlaması ile kendi tarzını ve duruşunu beğendikleri ve fikir sahibi olduğuna inandıkları etkileyenler ile sosyal medya hesaplarından yeni tüketicilerine kolayca ve hızlı ulaşabilmektedir. Firmalar etki pazarlamasını bir iletişim aracı olarak kullanırken marka veya ürünlerinin farkındalıklarını da arttırmaktadır. Etki pazarlaması, sosyal medya etkileyenlerini pazarlama karmasında bulunan iletişim kanalı olarak kullanmaya odaklanmaktadır. Şirketler bu etkileyenler aracılığıyla daha kolay, etkili ve uygun şekilde hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır (Gross, Wangenheim, 2018, s. 31).

Etki Pazarlaması, insanları meşgul etmenin erdem ve bilimi olarak tanımlanmaktadır (Sammis, Lincoln, Pompei, 2015, s. 7). Bu yeni pazarlama taktiği ile şirketler çevrimiçi platformlarda potansiyel tüketicilerine daha fazla ulaşabilmektedir.

Etkileyenlere yaptırılan paylaşımlarda yarışma, etiket kullanımı, indirim kampanyalarının duyurulması, yeni ürün tanıtımları bulunmaktadır. Reklam verenler tarafından, sosyal medya reklamları ile takipçileri üstünde etki sağlanabileceği, marka farkındalığı-

nın ve marka bilincinin dijital olarak arttırabileceği görülmektedir (Antoniadis, Vrana ve Zafiropulas, 2015; Kim ve Jeong, 2016). Özellikle farkındalık yaratma ve satın alma aşamasında Etkileyen kullanımının tüm süreçleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Avcılar ve Açar,2017; Knoll ve Matthes, 2017). Etkileyenler, ürün hakkında tavsiye niteliğinde yorum yapan, tüketici kararları destekleyen, geri bildirim sunan ya da satın alacakları ürün hakkında öneri vererek risk azaltan önemli kilit isimlerdir (Shimp ve Andrews, 2007; Arklan ve Tuzcu 2019). Reklam verenler, ünlüleri marka bilinirliğinin artırılmasının bir yolu olarak kullanmaktadır. Bunun nedeni ise insanların genellikle hayran oldukları veya onlar gibi olmak istedikleri ünlülere güven duymalarıdır (Bognar, Puljis ve Kadezabek, 2019, s. 304- 305). CreatorDen'in yapmış olduğu "Türkiye'de Etki Pazarlaması 2018 Analizi" sonuçlarına göre Moda ve güzellik sektörü etki pazarlama çalışmaları içinde en yoğun olarak kullanılan sektörlerdir. Tablo 3'de Türkiye'de etki pazarlaması 2018 sektörel analizi gösterilmektedir.

Tablo 3- Türkiye’de Etki Pazarlaması 2018 Analizi: Sektörel Dağılımı



Kaynak: Creatorden (2018) Türkiye Influencer Marketing.

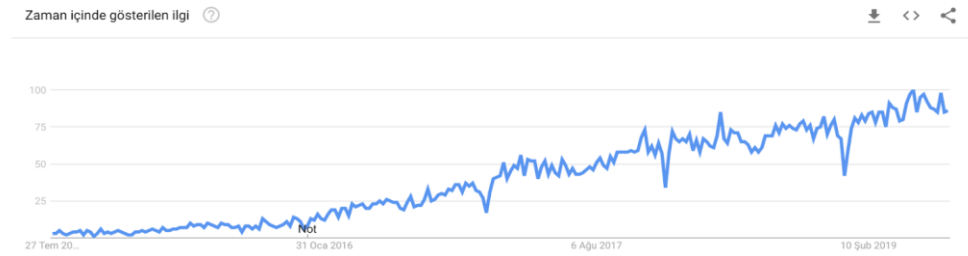
<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/> adresinden elde edildi.

Şirketler, potansiyel müşterilerine artık Instagram, Facebook, Twitter gibi modern iletişim yöntemleri ile marka içerikli reklamlar kullanarak daha kolay ve ucuz erişmektedirler. Sosyal medyanın yükselişi ile markalar tüketicilerine daha doğrudan ulaşmaya

çabalamaktadır. Etkileyenlerin pazarda "gerekli" olmalarının birçok nedeni bulunmaktadır. Her şeyden önce, etkileyenlerin yeni kullanıcıları çekmesi, bir topluluk oluşturmaları, eylemleri başlatması, fikri ya da markayı güçlendirmesi, tüketicisinin marka hakkında ki farkındalığını artırırken sadakatinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bognar ve diğ. 2019, s. 305). Etki pazarlamasının sektörde yeni bir olgu olmasından dolayı yeni iletişim çalışmalarına olanak tanımaktadır. Son yıllarda oldukça büyüme gösteren bir pazarlama çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 3’de gösterilen, Google Trend ’de “influencer marketing” kelimesi 2014-2019 yılları arasında Google’da aranma hacmi grafiğinin ivmeli artışı yıllara göre ne kadar popüler ve önemli olduğunu göstermektedir (Google Trends, 2019). Influencer Marketing Hub ajansının yaptığı araştırmaya göre 2017 yılında etkileyici pazarlama arayışında %325 artış olmuş, son üç yılda Google’da “etkileyici pazarlama” araması %1,500 büyüme göstermiştir.

Şekil 3- Google Trendleri ‘Etki Pazarlama’ İlgi Alanındaki Büyüme Grafiği



Kaynak: Google Trends, 2019

Influencer Marketing Hub ajansının yaptığı “Influencer Marketing Benchmark Report: 2019” raporunda 2017 ve 2019 yılları arasında sektörün nasıl değiştiğini araştırmak adına bir rapor yayınlamıştır. 830 sektör profesyonelinin (Pazarlama Ajansları, markalar, PR Ajansları ve ilgili alanlardaki diğerleri vb.) katılımıyla gerçekleşen raporun sonuçları şöyledir;

- 2019'un en hızlı büyüyen sosyal medya mecrası Instagramdır. Platformda günlük olarak 4,2 milyon paylaşım, 400 milyon Instagram hikayesi, 95 milyon fotoğraf ve video yayınlanmaktadır.
- 2019 yılında sektöre 320 yeni etki pazarlama odaklı platform ve ajans girmiştir. 2015 yılında, sadece 190 etki pazarlama platformu ve ajansı bulunurken, bu sayı 2016'da 335'e, 2017'de 420'ye ve 2018'de 740'a yükselmiştir.
- Etki pazarlaması, son birkaç yılda bir endüstri olarak büyümeye devam etmiş ve 6,5 milyar dolarlık büyüme elde etmiştir. Etki pazarlaması 2016 yılında 1,7 milyar dolarlık bir sektör iken 2017 yılında 3 milyar dolara yükselmiştir.
- Google aramalarında “Etki Pazarlaması” kavramı 2018 yılına göre %325’lik bir artış elde etmiştir.
- Yapılan araştırmada katılımcıların %86’sı yıl içerisinde etki pazarlaması yapmak için bütçelerinden pay ayıracıklarını belirtmektedir. Katılanların %11’inin 2019’da pazarlama bütçelerinin %40’ından fazlasının etki pazarlamasına ayırma niyetindedirler.
- Genel olarak etki pazarlamasının değeri konusunda olumlu görüşü olan anket katılımcıları, etki pazarlamasının yüksek kaliteli müşterileri çektiğini kabul etmektedir. %82’si, etkili pazarlama kampanyalarından gelen müşterilerin kalitesinin, diğer pazarlama yöntemlerinden daha iyi olduğuna inanmaktadır.
- Ankete katılanların %77’si, etkileyici kampanyalarını şirket içinde yürüttüklerini, %23’ü etki pazarlaması için ajansları kullanmayı seçtiklerini belirtmektedir.
- Instagram, Influencer Marketing için en önemli kanaldır. Ankete katılanların %79’u, Instagram’ı etki pazarlaması kampanyaları için önemli bulmaktadır.
- Etki pazarlaması kampanyalarının 2 / 3’ü kampanya tabanlıdır.

Bigcommerce’in 2019 etki pazarlama istatistiklerine göre 2019 yılında etki pazarlaması bütçeleri %65 artmıştır. Yine aynı araştırma verilerine göre pazarlamacıların %19’u 2019’da etki pazarlamaya 1000-10.000 dolar harcama yapacağı, %18’i yıllık 100.000-500.000 dolar arasında harcama yapacağı öngörülmektedir. Şirketlerin %7’si 2019’da

etki pazarlamasına bir milyon doların üzerinde yatırım yapmayı ve şirketlerin %17'si pazarlama bütçesinin yarısından fazlasını etkileyenler için harcayacaklarını ifade etmektedir (Bailis,2019).

2. 2 Etki Pazarlaması Tanımı

Etki pazarlaması, Türkçe’de Hatırlı Pazarlama, Sosyal Etki Pazarlaması, Etki/Etkili/ Etkin/ Etkileyici Pazarlama, Fenomen Pazarlama ya da Nüfuz pazarlaması olarak farklı kullanımları görülmektedir. Bu çalışmada, etki pazarlaması olarak kullanılacaktır.

Etki pazarlaması, İAB Turkey (2018)’e göre şu şekilde tanımlanmıştır: “Sosyal medyada takipçilerinin düşüncelerini, kararlarını ve davranışlarını yaptığı paylaşımlar ile etkileyebilen kullanıcıların, bu etki gücünü, markalar ile yaptığı iş birliğiyle markaya fayda sağlayacak şekilde kullanması etki pazarlamasıdır”.

Başka bir tanımlamada ise Brown ve Hayes (2008, s.45) etki pazarlaması kavramını “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun sorumluluğunda olan üçüncü taraf” olarak ifade etmektedir. Etki pazarlamasını hedef pazarın bir bütün olarak odaklanılmasının yerine belirli kilit kişilere odaklanılan bir pazarlama biçimi olarak ele almaktadır.

Influencer Marketing Hub tanımlamasında, etki pazarlamasını eski ve yeni pazarlama araçlarının bir melezi olarak görmekte, etkileyenlerin onayını ya da fikrini alarak ve onu günümüzün içerik odaklı bir pazarlama kampanyasına yerleştirmektir. En büyük fark, kampanyanın sonuçlarının markalar ve etkileyenler arasındaki iş birlikleri olması olarak tanımlamıştır.

En genel tanımlamasında ise etkileyenler; iletişim sıklığı, kişisel ikna veya bir sosyal ağın merkezîyetçiliği gibi nitelikleri nedeniyle, sosyal medya kullanıcılarını etkilemek için ortalamadan daha büyük bir potansiyele sahip kişilerdir (Zietek,2016, s. 9).

Etki pazarlamasında etkileyenler, markaları sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Etkileyenler, takipçileri tarafından daha ulaşılabilir ve güvenilir konumda bulunmaktadır. Kendi takipçi kitlesine satın almaya yönelik davranış oluşturulabilmekte ve bu konuda harekete geçirebilmektedirler. Etkileyenler takipçileri tarafından ikna edici ve güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Muse İstanbul Group

'a bağı Influencer marketing ajansı Like Public ve Big Cat Research iş birliği ile Influencer Marketing'i anlamak ve kitlenin iç görülerini çözümlemek ve 1.120 katılımcının yer aldığı Türkiye Influencer Marketing 2018 araştırmasına göre, 2018 yılında Türkiye'nin %51'i Instagram Influencer'larının önerileriyle ürün satın almıştır. Araştırmanın bir başka önemli çıktısı ise 2018'de Türkiye'deki insanların; %51'i bir Instagram Influencer'ının önerisiyle, %26'sı ise bir YouTuber'ın önerisiyle ürün satın almıştır. Bu nedenle bir ürünün veya bir şirketin hizmetini, tüketiciye marka odaklı bir içerik ile pazarlamasında etkili olmaktadır. Marka ve etkileyen uyumlu ise tüketicinin güvenini ve ilgisini artırabilmekte ve bir ürüne veya hizmete potansiyel alıcılar sağlamaktadır (Täähkäpää, 2017, s.15'den akt. Puotiniemi, 2018).

Freberg ve diğ. (2011) katılımcılara en çok hitap eden etkileyen özelliklerini tanımlamışlardır. Etkileyenler, zeki, iddialı, üretken ve hem hedef kitlesine hem de savundukları markaya uyumluluk gösterenler olarak ifade edilmektedir. Etkileyenler takipçilerine bir ürün için güven duygusu vermekte ve ürünler hakkındaki görüşleri ile diğer tüketicilere sosyal medya paylaşımlarında tavsiye ve önerilerde bulunmaktadır. Pinghelsinki'ye göre iş birliği yapılacak etkileyen özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemiştir,

- Şirketlerin ürün ve/veya hizmetiyle gerçekten bilgi sahibi olması,
- Alanında ilgili tanınmış bir uzman veya kanaat önderi olması
- Etkileyenin ulaşacağı kitle, markanın hedef kitlesiyle eşleşmesi
- İstedikleri içeriğin nasıl oluşturulacağını iyi bilmesi ve üretebilmesi (hikâye anlatımı, video, fotoğraf vb.)
- Pazarlama anlayışı ve ticari iş birliğine ilgi duyması
- İlgili kanallardaki takipçilerin sayısı, marka odaklı sesleneceği hedef kitlesi ile ilgili olarak etkileşiminin yüksek olması.

2. 2. 1 Etkileyen Türleri

Etkileyenler, sosyal ağlarda tanıtımını yaptığı ürünleri, hizmetleri ve destekledikleri girişimlerle ilgili kamu kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan insanlardır. Markaların, potansiyel ürün veya hizmetlerini kullanıcılarının güvenebileceği bir dil ile hedef pazara ve takipçilere nasıl tanıtacağı konusunda uzman kişilerdir. Moda, spor veya belirli bir markanın tanıtımını sosyal ağlarda yapmaktadırlar. Sosyal medyada reklam, geleneksel reklamlardan daha doğal ve özelleştirilmiş içerik sağlayan en güçlü araçlardan biridir (Zeljko, Jaković ve Strugar, 2018). Etkileyenler, bir nevi içerik yaratıcılarıdır. Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla, sosyal medya takipçilerine marka bilinirliği sağlamak amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler yaratmaktadır (Glucksman, 2017, s. 78). YouTuber, instablogger gibi spesifik mecralardaki sosyal medya kullanıcılarının hepsi birer influencer'dır. (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018, s.15) Çok sayıda sosyal medya hesabını aktif olarak kullanan, geniş kitlelere sahip, bu konuda takipçileri tarafından güven elde etmiş, bağımsız kişilerdir. Bir marka, pazarda rakip markalardan ayrılmak için etkileyenlere yaptıracığı sosyal medya paylaşımları ile takipçilerinde satın alma davranışlarını tetiklerken, bunun yanında alışveriş alışkanlıklarında da değişiklikler yaratabilmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda satın alma davranışından daha çok marka farkındalığı yarattığı görülmektedir (Avcılar ve Açar, 2017). Marka farkındalığı yaratmaktaki en etkili iletişim aracı reklamlardır. Sosyal medyada bulunan etkileyenler, markaları tanıtmakta ve ortalama tüketici için cazip hale getirmektedir (Glucksman, 2017, s. 77- 79).

2. 2. 1. 1 Takipçi Sayılarına Göre Etkileyen Türleri

Literatüre bakıldığında Türkçe yayınlarda sadece makro ve mikro olmak üzere 2 farklı etkileyen ayrımı bulunurken yabancı yayınlarda ise üç farklı etkileyenden bahsedilmektedir. Bunlar:

Makro Etkileyenler: Makro etkileyenler genellikle resmi bir sınıflandırma olmasa da 10,000 veya 1 milyon takipçiye sahiptir. Mikro etkileyenlere kıyasla, markanın tanıtımı daha çok kişiye erişir. Mesaj erişiminin daha çok kişiye erişmesi daha çok satış ya da marka farkındalığı getirmemektedir. Makro Etkileyenler ile çalışmak kısa sürede ina-

nılmaz derecede geniş bir kitleye ulaşma fırsatı tanımaktadır. Yüksek medya değeri, yüksek erişim sağlamaktadır.

Celebrity Etkileyenler: 200 binden daha fazla takipçisi olan etkileyenlere “celebrity” “etkileyen olarak adlandırılmaktadır. Celebrity pazarı çok küçük olduğundan dolayı Etkileyen seçimi çok daha sınırlı ve pahalı olabilmektedir (Talkwalker, 2019, s. 10).

Mikro Etkileyenler: Etki pazarlaması oldukça yeni bir pazarlama yaklaşımı olduğu için, mikro etkileyenler hakkında henüz net bir tanım bulunmamaktadır. Bazı kaynaklarda 10 bin takipçiye sahip olduğunu belirtirken, bazı kaynaklar 100 bin izleyiciye sahip olduğunu belirtmektedir. Genel bir tanımlamaya göre, niş bir hedef kitleye hitap eden ve diğer etkileyenlere göre daha az takipçi sayısı olan (100. 000'den az) etkileyenlerdir.

Zietek’e (2013, s. 12) göre, niş bir grup için popülerdir. Diğer etkileyenlere kıyasla takipçileriyle kurdukları iletişim daha güçlüdür. Mikro etkileyenler, küçük kitlelere daha yakındır. Takipçileri ile kolayca ilişki kurmakta ve güvenilir olarak görülmektedir. Ağızdan

2.2.1.2 Sosyal Medya Platformuna Göre Etkileyen Türleri

Instagram’da Sosyal Medya Etkileyeni: Instablogger

Dünyanın en çok kullanılan 2. uygulaması olan Instagram 2010 yılında fotoğraf paylaşmak ve düzenlemek amacıyla kurulmuştur. “#” olarak adlandırılan etiket özelliği, bomerang, canlı yayın, keşfet sekmesi gibi farklı özellikler ile diğer uygulamalardan ayrılmaktadır (Ayan,2016, s.196-205). Instagram kurulduğu günden beri sürekli büyümesi nedeniyle iletişim çalışmaları açısından sektöre yön veren uygulamalardan biri haline gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayınladığı “Digital in 2019” (Kemp, 2019) raporunda dünya nüfusunun %56’sının internet kullanıcısı olduğu açıklanmıştır. Instagram kendi kullanıcı sayısını 1 milyar olarak açıklarken raporda toplam Instagram kullanıcı sayısı 894 milyon olarak bildirilmiştir.

Markalar, potansiyel müşterilerine bir ürünü tanıtmak veya takipçilerin ilgisini çekmek için sosyal medya da etkileyenlerinden yararlanmaktadırlar. Instagram üzerinden bu yayını yapan etkileyenlere ise Instablogger olarak adlandırılmaktadır. Instablogger-

lar, ana etki mecrası Instagram olan influencer'ları tanımlamak için kullanılmaktadır (Mahmutoğlu ve diğ., 2018, s.15) Markaya özel etiketleri kullanarak, şirketin adının kullanılması ve doğrudan link verilmesi ile Instablogger takipçilerine basit bir tıklama ile markaya erişmeye fırsatı sunarken potansiyel müşteriler markayı tanımaya başlamaktadır. Şekil 4'de Instagram'da etki pazarlaması örneği gösterilmektedir.

Şekil 4- Instagramda Etki Pazarlaması Örneği



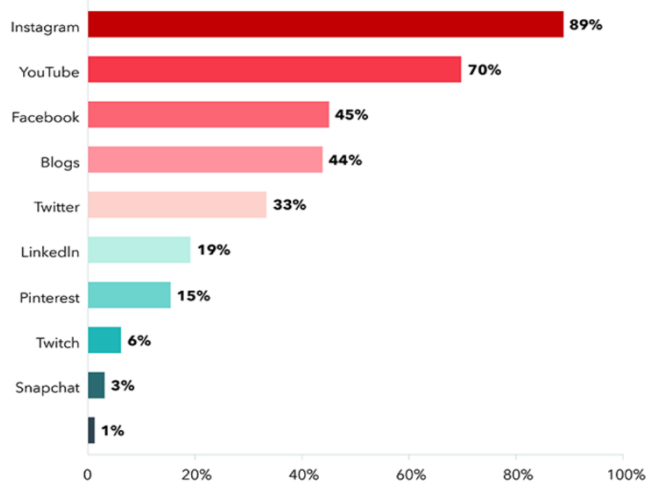
Kaynak: <https://www.instagram.com/elvin/?hl=tr> adresinden elde edildi.

Linqia araştırmasında pazarlamacıların/reklam verenlerin %92'si etki pazarlaması için en önemli sosyal platformu Instagram olarak seçmişlerdir. Araştırmadan elde edilen başka bir bilgi ise; etkileyenler tarafından bakıldığında hedef kitlesinin %60'ının ilgisini çekmek için en etkili platformun Instagram olduğunu belirtmişlerdir.

Etki pazarlaması kampanyalarında Instagram Hikâyeleri kullanımı 2018 son çeyrekte %60 artarken, Facebook ve Twitter kullanımı sırasıyla %20 ve %10 azalmıştır. Şekil 5'de Statista (2019) tarafından yapılmış olan 2016 yılından 2020'ye kadar Instagram'da etkileyenler tarafından yapılacak sponsorlu marka tanıtımlarının sayısı gösterilmektedir. Buna göre, 2018'de 3,7 milyon sponsorlu içerik paylaşımı, 2019 yılında 4,95 milyon paylaşım ve 2020'de Instagram platformunda 6,2 milyon sponsorlu içeriğe ulaşılacağı tahmin edilmektedir.

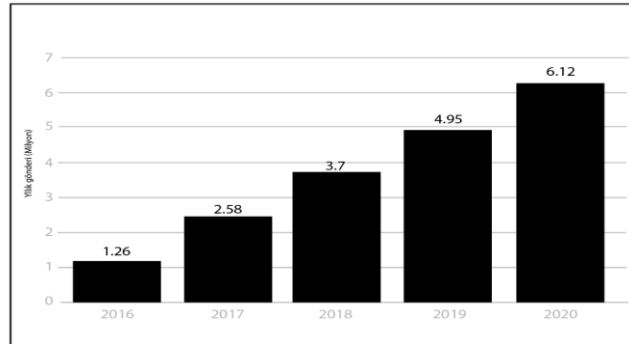
Tablo 4'de görüldüğü üzere, markalar tüketiciyi yakalamak adına sosyal mecralardan etkileyenler ile iş birliği yapmaktadırlar. Markalar takipçi kazanmak, takipçileri ile kolay iletişime geçmek, ürün tanıtımı için yaptıkları iş birliklerini duyurmak için etiket kullanarak ya da Şekil 5'da olduğu gibi etiketleme yaparak takipçileriyle etkileşime geçmektedirler.

Tablo 4 - Etki Pazarlamasının Yapıldığı Platformlar



Kaynak: Bailis, R., (2019) The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=GrowthHackers.com adresinden elde edildi.

Tablo 5- 2016'dan 2020'ye Kadar Sponsorlu İnfluencer İçerik Sayısı



Kaynak: Statista (2019) Most famous social network sites 2019, by active users. <https://www.statista.com/study/21077/mobile-social-networks-statista-dossier/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.10.2021

Twitter Sosyal Medya Etkileyeni: Twitter Fenomeni

Twitter, 2006’da yayınlanmış ve kurulduğu günden bu yana en çok kullanılan sosyal platformlardan biri haline gelmiştir. Twitter kullanıcılarına belirli karakter içerisinde mesajlar yayınlamasına izin veren bir uygulamadır. Kullanıcılar, diğer kullanıcılara “Retweet” ismi verilen özelliği sayesinde aynı tweeti başka kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler (Ayan, 2016, s.339-348). Takip ve Takipçi listeleri oluşturulan ve bir mikroblog sitesidir. Twitter, bir yayın aracı olarak kullanılabilir. Twitter’ın diyalog niteliği ve konuşmayı kolaylaştırabilmesi popülerliğine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (Marwick ve Boyd 2011, s. 141-142).

Twitter fenomeni bu süreç içerisinde twitter platformunu bir reklam mecrası olarak kullanmakta ve hedeflediği kitleye ürün ve hizmeti duyurmaktadır. Markalar etki pazarlamasını twitter üzerinden yapacak ise, etkileyenin takipçi sayılarına, atılan tweetlerin retweet oranına, verilen cevaplara ve bu başarımına bakılarak çalışmaktadırlar. Etkileyen, takipçilerine hashtag (#) kullandırarak marka ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Marka açısından farkındalık oluştururken takipçilerine reklam tanıtımı yapmakta ve marka hakkında konuşmalarını sağlamaktadır. Şekil 5’de görüldüğü gibi twitter’ı bir reklam mecrası olarak kullanan etkileyen aracılığı ile kampanya hakkında detaylı bilgi vermeden etiket kullanımı ile takipçilerini markaya yönlendirmektedir. Şekil 5’de Twitter etki pazarlaması örneği gösterilmektedir.

Şekil 5- Twitter’da Etki Pazarlaması Örneği



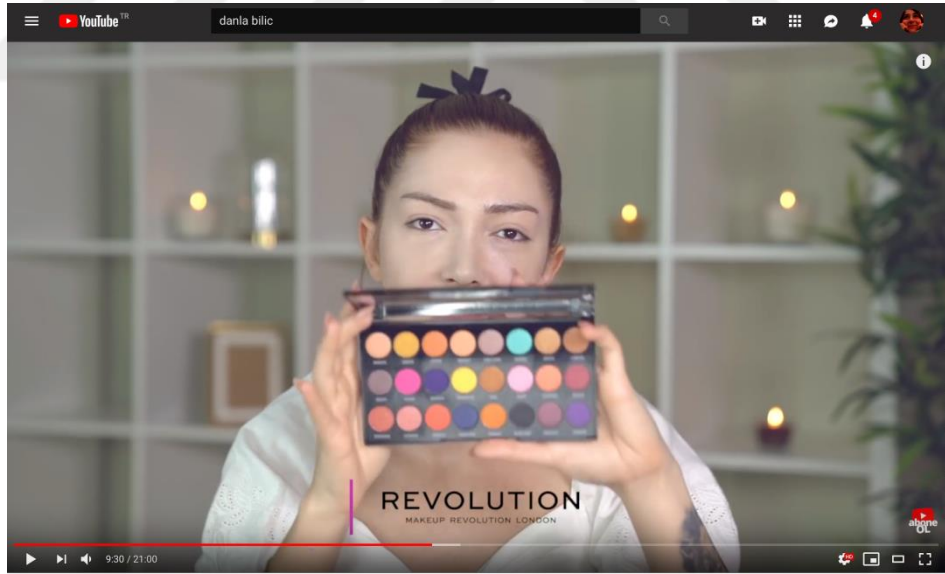
Kaynak: <https://twitter.com/Akasya> adresinden elde edildi.

YouTube Sosyal Medya Etkileyeni: Youtuber

YouTube, 2005 yılında kurulan sosyal bir ağıdır. Platform, kullanıcılarına video yükleme ve diğer kullanıcıların videolarını izleme imkânı sunar (Ayan, 2016, s.379). YouTuber kelimesi “YouTube yayıncısı anlamına” gelmektedir. YouTube, etki sahibi kişiye paylaşımlarını görselleştirebileceği videolar oluşturma ve paylaşma fırsatı sağlar. YouTuber, blogger gibi spesifik mecralardaki sosyal medya kullanıcılarının hepsi birer influencer’dır (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler, Kayalar, 2018, s.15).

YouTuber’lar ile markalar anlaşarak YouTube platformunu reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. YouTuber, belirli bir etkileme kapasitesi olan ve ürün/hizmetle ilgili deneyimini sunarak takipçilerini etkileme gücünü elinde bulunduran YouTube’da geniş kitlelere ulaşabilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Hundt, 2018talk. Şekil 6’da YouTube etki pazarlaması örneği gösterilmektedir.

Şekil 6- Youtube’da Etki Pazarlaması Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw>
adresinden elde edildi.

2. 3 Etki Pazarlaması Stratejileri

Sosyal medyada takipçilerini etkileme ve bu takipçilerini kendi hesapları üzerinden belirli bir markaya veya ürüne doğru yönlendirerek etkileyen ve satış temelli pazarlama türüne Etki Pazarlaması adı verilmektedir. Etki pazarlaması platformu Klear tarafından yapılan araştırmaya göre 2019 yılında yaşam tarzı ve moda temalı paylaşımlar başta gelmektedir.

“The State of Influencer Marketing 2019” isimli rapora göre; 2018 yılı etki pazarlamasının gelişimi için büyük bir yıl olmuştur. Etkileyenler, sosyal medya platformlarında 2,1 milyondan fazla sponsorlu yayın paylaşarak daha önceki yıla oranla paylaşımlarında %39 oranında artış sağlamışlardır (Klear,2018)

Son zamanlarda etki pazarlamasının popülerliği ve daha görünür olmasıyla reklam endüstrisi birçok dergi, yayın ve dijital mecralarda etki pazarlamasını konu etmiş ve incelemiştir.

2. 3. 1 Marka Elçiliği

Marka iletişimini hedef kitle ve takipçileri ile gönüllü ya da profesyonel anlamda yapan marka farkındalığını arttırma çabasını içinde bulunan kişilerdir. Kendi bulunduğu çevreyi ve potansiyel kişileri etkileme gücündedirler. Bu nedenle, sosyal medyanın sunduğu avantajlardan olan Marka Elçiliği, hedef kitle ile diyalog ve ilişkileri güçlendirirken marka farkındalığını da arttırmaktadır. Ürün/marka ile hedef kitle arasında birleştirici bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya marka elçiliği ekseninden bakıldığında potansiyel müşteriler ile hızlıca iletişime geçmek ve yakınlaşmak için stratejik bir iletişim çalışmasıdır. Markalar sosyal medya üzerinden kendilerini temsil edebilecek kişiler aracılığı ile tüketicilerine ve hedef kitlelerine ulaşarak markaya olan bağlılık ve farkındalığı arttırma çabasındadırlar. Marka elçiliği iki kategoride ele alınmaktadır (Peltekoğlu, Askeroglu, 2019, s. 1048. -1053). Bunlar:

Profesyonel Marka Elçileri; Ünlü/sosyal medya tanınmış, markanın daha güvenilir olduğunu düşündüren paylaşımlar ya da tanıtımlar yaparak markanın tüketici zihninde hatırlanmasını kolaylaştırır ve idealize kimliğini kullanarak tanıtımı yapar. Tüm bu süreci maddi bir kaygı ile yapmaktadır. Tüketici üzerinde kurdukları uzun vadeli

ilişkileri sayesinde satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1048-1053).

Gönüllü Marka Elçileri; Marka ile duygusal bağ kuran tüketiciler markanın gönüllü marka elçiliğini yapmaktadırlar. Markayı gerçekten seven ve sahiplenen, kendi çevresinde etki yaratma potansiyeli olan ve markayı tanıtacak bilgiye sahip, marka ile arasında bir bağ kuran ve bu bağı diğer kişilere yayma misyonunu üstlenen kişilere gönüllü marka elçileri denmektedir.

2. 3. 2. Etkinlik Yorumları

Etkileyenler, ürün tanıtımını yapmak ve deneyimlerini paylaşarak takipçileri ile doğal bir iletişim kurmaktadırlar. Markalar, etkileyenlere gönderdiği bu tür ürünler, etkileyenin kendi kararları ya da ilgi alanlarına dayanarak yaptığı bu paylaşımlar YouTube, Instagram, Facebook gibi platformlar aracılığı yapılmaktadır. Etkileyenin kendi tarzında ve kitlesine yapacağı bu ürün/marka değerlendirmesi genellikle ürünün tanıtımı ve ürün hakkında yapılan subjektif deneyimlere dayanmaktadır. Etkileyenler takipçileri ile kurdukları samimi iletişim sayesinde güvenilir kaynaklar olarak görülmektedirler.

2. 3. 3. Marka ve Ürün Değerlendirmeleri

Etkileyenler, ürün tanıtımını yapmak ve deneyimlerini paylaşarak takipçileri ile doğal bir iletişim kurmaktadırlar. Markalar, etkileyenlere gönderdiği bu tür ürünler, etkileyenin kendi kararları ya da ilgi alanlarına dayanarak yaptığı bu paylaşımlar youtube, instagram, facebook gibi platformlar aracılığı yapılmaktadır. Etkileyenin kendi tarzında ve kitlesine yapacağı bu ürün/marka değerlendirmesi genellikle ürünün tanıtımı ve ürün hakkında yapılan subjektif deneyimlere dayanmaktadır. Etkileyenler takipçileri ile kurdukları samimi iletişim sayesinde güvenilir kaynaklar olarak görülmektedirler.

2. 4. Sosyal Medya ve Etki Pazarlaması

Etki pazarlaması, etkileyenler sayesinde hedef kitle ve marka arasında bağlantı kuran araçlar olup markaların dijital dünyada sesi grevini yüklenirler. Potansiyel kullanıcıların, takipçilerin ve etkileyenlerin güvenini sağlayarak e-pazarlamada büyüyen bir

rol oynamaktadır. Potansiyel müşterilere ulaşırken hedef kitlelerin iyi analiz edilmiş olması, mesaj stratejisinin ve içeriğinin buna uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirmek konusunda etki pazarlaması önemli derecede etkilidir (Brown ve Hayes, 2008, s. 49-50). Şirketlerin buna uygun pazarlama çalışmaları yapmaları hem marka farkındalığı yaratmakta hem de potansiyel müşterilerine uygun ve hızlı şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İşletmeler, marka farkındalığını arttırmak, marka imajını ve tüketici tutumlarını değiştirmek için etki sahibi kişiye yatırım yapmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 191; Chen ve diğ. 2012, s. 46). Etki pazarlaması stratejisini kullanan şirketler ya da markalar geniş bir hedef kitleye hem düşük maliyetli bir pazarlama yapabilmekte hem de ürünü online olarak müşterilere kolayca ulaştırılmaktadır. Sosyal medya, pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmalıdır. Günümüz teknolojisinde tüketiciler, başkalarından duydukları yorum ve önerilere daha fazla güven duymaktadırlar. Hubspot'a göre, tüketicilerin %71'inin etkileyen tarafından yönlendirildiğinde satın alma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin %92'si satın alma kararını verirken marka üzerindeki bir etkileyiciye güvenmektedir (Talkwalker, 2018, s. 12). Sosyal medya aracılığı ile markaları geniş kitlelere ulaştırırken bir yandan da ürünle ilgili iletişimin ve etkileşimin yaşandığı bir pazar yeridir. Mesajların yayılması, daha geniş ürün sunumları ve ürünlerin tanıtımı için mükemmel araçlardır (Erkan, 2010). Bu platformlar marka farkındalığı yaratma, ürüne olan olumlu tutumu geliştirme ve bir şekilde tüketiciyi etkileme fırsatı sunmaktadır (Avcılar ve diğ., 2017). Tüm bu süreçler; Facebook, YouTube, Instagram'da etkileyenler aracılığı ile fotoğraf, video, hikâye paylaşımlarında markalı içerikler oluşturularak yapılmaktadır. Sosyal medyada ünlü olarak bilinen isimler ile çalışmak markanın hedef kitlesinin ilgisini çekerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedir. Farkındalık ve ürün hakkında değerlendirme aşamalarında da etkilidir (Açar ve Avcılar; 2017).

Etkileyenleri kampanyalara entegre etmek artık marka stratejisinin ayakta kalması için hayati öneme sahiptir. Etkileyenler, riski azaltan ve takipçilerine marka ile etkileşime girmeye teşvik eden bilgiler sunarak çevrimiçi marka stratejisini pekiştirme yeteneğine sahiptir (Chatterjee, 2011). Bu yüzden sosyal medya, markaların tüketicilerle ilişkiler kurmasını ve marka sadakatini oluşmasını sağlar (Booth ve Matic, 2011).

Türkiye'de 2018'de Socialbakers tarafından sosyal medya ve dijital kanallar aracılığı ile yapılan güzellik, seyahat, yeme-içme, müzik, fitness & welllness ve spor kategorilerinde Türkiye'nin en etkili etkileyenleri derlendi. Araştırma sonuçlarına göre etkileşim oranı en yüksek etkileyenler Tablo 6'dadır.

Tablo 6- 2018 yılı Türkiye'nin En Etkili Etkileyenleri

GÜZELLİK

İsim / Hesap Adı	Bin Gönderi Başına Etkileşim	Takipçi sayısı (Bin)	Gönderi sayısı
Ayten Fellahoğlu / @ayten_fellahoglu	173.36	18.3	82
Alâ Tokel Bülbül / @alabulbul	116.79	79.7	319
Önder Ünsal Hair Design Studio / @onderunsalhairdesign	127.4	40.9	181
InStyle Kuaför/Ömer Abuşka / @instyle kuafor	248.19	10.1	1.8
HB Kuaför / @hb.kuafor	212.48	10.9	141
Celal Tosunoğlu / @celalls	115.15	32.3	399
ByGülcanÖksüz / @gulcanoksuz	101.18	52.4	93
Derya Şimşek / @deryasimsekmakeup	108.9	31.2	542
Ezgi Kılıç Halilbeyoğlu / @ezgihalilbeyoglu	101.5	41	408
Barış Murat Yağcı / @barismrtyagci	83.63	468.3	158
İzmir Türban Tasarım&Makyaj / izmirturbanzeyneppullukcu	180.4	12.4	1.1
Burak Yırtıcı / @medcezirtattoo	95.77	50.6	1.6
Tayfun Bakırhan / @tayfunbakirhan	94.3	45.5	426
Nazran / @nazran.pmu.official	139.26	15.2	303
Çağatay Murat / @cagataymurattattoo	115.54	20.2	263

Kaynak: Socialbakers (2018) December 2018 Social Marketing Report. <https://www.socialbakers.com/resources/reports/turkey/2018/december> adresinden elde edildi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Marka Farkındalığı

Bu bölümde marka farkındalığı kavramı, bileşenleri ve stratejileri ele alınmaktadır.

3.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Mevcut pazar koşullarında işletmeler tüketiciyi yakalamak ve rekabeti kırmak amacıyla düşük fiyat, yüksek kalite gibi unsurları tüketicisine sunarak rekabet avantajı yakalamaya çalışmaktadır. Bu şartları korumak, mevcut pazar paylarını sürdürebilmek ve yükseltmek amacıyla stratejik öneme sahip bir markalarının olması gerekmektedir (Taşkın, 2018, s.1-3). Markalar, tüketici ve işletme arasındaki ilişkiyi kuran bir araçtır.

Marka kavramı, markanın meydana gelmesinden başlayan ve markanın tüm ürün yaşam sürecinde devam eden bir süreçtir. Üreticiler arasında rekabetin artması, pazarda benzer mallar arasında tüketicilerin karar verebilmesi, mal ve hizmetleri birbirine karıştırmaması ve diğer markalardan ayırt edebilmesi açısından marka önemli unsurlardan biridir.

Müşteri zihninde oluşmuş görüntülerin ve müşteri deneyimlerinin karmaşık bir yığını olarak da tanımlanmıştır. Marka şirketin sunduğu deneyim ya da ürünü diğer tüm markalardan farklı kılmaktadır. Bunların yanında, müşterinin doğru ürünü bulması ve alışveriş deneyimini daha iyi hale getirmeyi sağlayan bir tür kalite sertifikasıdır (Keegan ve Green, 2015, s.289).

Tüketici ve ürün arasındaki iletişimi sağlar ve oldukça önemli bir role sahiptir. Tüketici nezdinde markayı diğer ürünlerden ayıran, ürünü hatırlatan ve farklı kılan öge markadır. Marka, aynı pazar koşullarında benzer ürünler arasında aynı ya da benzer olma durumunu ortadan kaldırır. Ürüne ait olan ve tüketicisine sunulan her adımda marka vardır. Reklamlarda, satışların sağlanmasında ya da tüketiciyle buluşma noktasında tüm reklam ve satış faaliyetlerinin merkez noktasında ilk olarak marka bulunmaktadır. Marka, tüketicisine güven ve duygusal bağ yaratarak satın alma kararını etkileyen bir kavramdır (Moralıoğlu, 2014, s.8). İyi pazarlama stratejileri oluşturularak meydana gelen marka sadece bir logo ya da ürün değildir. Marka sadece bir isim, bir ambalaj ya da bir logodan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka kavramı çok geniş bir kav-

ramdır. Marka, rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan isimi, sembolü, marka kişiliğini, konumunu, firmanın bileşenleri gibi pek çok olguyu kapsamaktadır. Tüketicinin algıladığı bir süreçtir ve tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlamaktadır.

Karpat'ın tanımına göre marka; “tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işareti olarak tanımlamaktadır (2014, s.8).

Marka, belirli satıcıların ürünlerini rakiplerinden ayırmasına yardımcı olan isim, terim, sembol, kavram, logo, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Tatlídíl ve Oktav, 1992, s. 40; Mucuk, 2001, s. 141).

556 sayılı KHK’de marka; “Bir işletme 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 görünlenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” olarak tanımlanmıştır (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995, s.811).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA) markayı; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Keller, 2013, s.30).

556 sayılı KHK’de marka 4 farklı gruba ayrılmıştır (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK ,1995, s.811). **Ticaret markası**; şirketin ya da markanın ticaret malını diğer ticaret markalarından ayırt etmek için kullandığı ve yasal açıdan korunmasını sağlayan markadır. **Hizmet markası**; cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten ve diğer hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan markadır. Belirli bir malı ayırt etmeye yaramaz, sadece hizmeti diğer hizmet sağlayıcılarından ayırt etmek için kullanılmaktadır. **Garanti markası**; kullanılan ürünün kalitesi hakkında belirli standartta sahip olan hususunda bilgi veren markadır. **Ortak marka**; marka aynı mal ve hizmetler için farklı kişiler tarafından birlikte kullanılıyorsa ortak markadır. Birden çok işletmenin adına tescil edilmiştir.

Marka kavramını tam olarak açıklamak için ürün ve marka kavramını net bir şekilde ayırmak gerekmektedir. Ürün, fabrikada üretilirken marka, pazarlama uzmanları

tarafından yaratılır. Bunun dışında ürün nesne ya da hizmeti kapsamaktadır. Bir biçimi ve temel özellikleri bulunur ve tüketicisine fiziksel yarar sağlamaktadır. Marka ise, tüketici tarafından bir prestij göstergesi olarak değerlendirilir ve tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi sağlamaktadır. Ürün tüketicinin rasyonel tarafına, marka ise duygusal tarafına hitap etmektedir. Ürün somut bir anlam taşırken, marka ürünün taşıdığı sembolik anlamları da ifade etmektedir (Öztürk, 2017, s. 95). Tablo 7 de marka ve ürün arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır.

Tablo 7- Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	İhtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicie fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin (sağ) duygusal tarafına hitap eder.

Kaynak: Karpat, A. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları, (15)

3.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka tüketicisine çeşitli yararlar sunmaktadır. Markayı yasal olarak korunması, bakım olanakları, tüketicinin ürünü tanıyabilmesi gibi pek çok konuda fayda sağlamaktadır (Karpat, 2014, s.8).

Marka sayesinde tüketicide bir algı oluşturmaktadır. Marka tüketiciye güvenilirlik ve ürün kalitesi hakkında ipucu vererek tüketicisi satın alım sürecinde yardımcı olmak-

tadır (Moralioğlu, 2014, s.15). Tüketici aldığı ürünün markaları olması ile satın aldığı ürün riskini de en aza indirmektedir.

Ağır rekabet ortamında pek çok ürünün olması benzer niteliklerde ve işlevsellikte olmasından dolayı marka tüketiciyi şekillendiren en önemli özelliktir. Pazarın karmaşıklaştığı ve rekabetin arttığı pazarda tüketici satın alacağı ürünü öncelikle değerlendirme sürecinden geçirmekte ve ürünün özellikleri, tüketici açısından önemi gibi unsurlar belirleyici olmaktadır.

Markaya eklenen duygusal özellikler, satın alımda tüketicinin psikolojik tatmini satın alım ya da değerlendirme aşamasında faydalı olmaktadır. Eğer tüketici markayı daha önceki deneyimlerinden tanıyorsa yaşadığı tecrübe ile karar verirken seçim sürecinde zorlanmak durumunda kalmamaktadırlar. Marka tüketicilere aşağıdaki yararları sağlamaktadır (Tatlidil ve Oktav, 1992, s. 40);

- Tüketicinin ürünü tanımasını kolaylaştırır.
- Tüketicinin satın alacağı ürünün kalitesi konusunda bilgi sahibi olmasını sağlar.
- Satış sonrası desteğe garanti sağlar.
- Tüketici için satın alımda, üretici için satış anında karşılıklı kolaylık sağlar. Tüketicinin garantisidir.

3.1.2. Markanın İşletme Açısından Önemi

Artan rekabet koşullarında pazarda benzer ürün ve marka sayıları artış göstermiştir. Bu artış ile pazarda birbirine benzer ürünler diğer ürünlerden ayrılmak açısından ürünlerini markalamak durumunda kalmışlardır. Marka, ürünün farklılaşmasını sağlayan en önemli kriterdir. Bu yüzden, güçlü bir marka yaratarak pazarda farklılaşmak isteyen üreticiler için marka, ürün ya da hizmetlerinin değerini arttıran bir olgu durumuna gelmiştir. Marka, şirket açısından farklılaşma aracıdır ve süreklilik taşımaktadır. İşletme açısından bakıldığında, işletme gelirlerini artıran ve karlılığını devam ettirebilmesi açısından önemlidir.

Marka işletmenin rekabet avantajı sağlamasında anlamlı bir değere sahiptir. Markaya konulan doğru isim ile marka bilinirliği artacak ve tüketiciler açısından benzersiz

ve ilk olan kavram tüketici zihninde yer alarak markayı uzun vadede başarılı kılacaktır. Bunun dışında marka bağlılığı sağlandığında yaratılan talep anlamlı bir değer oluşturmaktadır. Marka, hukuki açısından ticari malın adı veya işaretidir. Tescil edilmesi ile işletmeyi korur ve yasal güvence sunmaktadır (Öztürk, 2017, s. 96).

Marka, ürün ve tüketicinin için bağlantı noktasında bulunmaktadır. Bulunduğu konum itibari ile kişiliği ve konumu diğer markalara farklılık yaratmaktadır. Marka, işletme için müşterisini segmente edebilmek için de kullanılmaktadır. Çoklu pazar bölümlerine birden fazla marka ile ulaşabilmektedirler. Başarılı bir marka pazara da hâkim olabilmektedir. Ürün satış fiyatını belirlerken diğer markalara da yol gösterici olmakta ve piyasayı kontrol altına alabilmektedir. İyi tanınmış bir markaya sahip olan işletme için diğer markalarını da tanıtırken zorluk çekmez.

3.2. Marka Kavramının Temel Faktörleri

Marka ile kurulan iletişim ve tüketicinin markaya karşı olumlu bakış açısı marka imajını, marka kimliğini ve denkliğini tüketiciye doğru kanallardan ve dil ile aktarmaktan geçmektedir. Marka kavramının temel faktörleri; marka denkliği, marka kimliği ve marka imajı ele alınmaktadır.

3.2.1. Marka Denkliği

Bir şirketin marka hakkında yaptığı tüm yatırımların toplam değer marka denkliği olarak adlandırılmaktadır. Zaman ilerledikçe tüketici ve ürün arasında kurulan ilişkinin değerini de temsil etmektedir (Keegan ve Green, 2015, s.289). Marka denkliğinin en açık tanımı „markaya duyulan olumlu ve iyi niyet etkilerinin toplamı, markanın sahip olduğu duygusal ve düşünce değerleri ya da markanın toplam değeridir (Uztuğ,2003, s. 46). Marka denkliği yaratmak için, markanın güçlü, olumlu ve benzersiz marka ilişkilerine sahip olması önemlidir (Keller, 1993). Marka denkliğinin 3 boyutu bulunmaktadır; Finansal değer markanın parasal değeridir. Marka gücü, sadık tüketicilerin önemini vurgular. Marka tanımlaması ise marka imajını kapsamaktadır (Uztuğ, 2003, s.46).

Marka farkındalığı açısından marka denkliği yaratmak önemli bir adımdır ancak yeterli değildir (Keller, 1993, s.3). Marka denkliği yaratmak için, markanın güçlü, olumlu ve benzersiz marka ilişkilerine sahip olması önemlidir (Keller 1993b).

3.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, “markanın en temel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır” olarak ifade edilmektedir (Elitok, 2003, s.44). Markanın tüm yönleri yerine bütünü kapsayan bir kavramdır. Marka kimliği, pazarda diğer markalardan farklılaşmayı sağlayan ürünün değerini arttıran, tüketicinin markayı değerlendirmesi ve algısının oluşmasını sağlayan bir olgudur (Uygurtürk ve İnce, 2019, s.226). Marka kimliği unsurları: Marka ismi, Sembol ve logo, Slogan, Renkler ve Ambalaj/Paketlemedir.

3.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin zihnindeki markanın bütüncül algısıdır (Uztuğ, 2003, s.40). Müşteri, marka ile karşılaştığı ilk andan itibaren marka hakkında bilgi depolamaya başlar. Ürünü gördüğü andan itibaren başlayan süreç kullanma aşamasında devam eder ve tüketme ile elde etmiş olduğu tüm deneyimleri, ürün ile ilgili okuduğu ve duyduğu tüm edinimleri tüketici zihninde tüm aşamaları ve bilgileri birleştirir. Ürün, ambalaj, satış elemanları, reklamlar gibi çeşitli kaynaklardan ipuçları gibi algıların toplamı marka imajıdır (Keegan ve Green, 2015, s.289). Marka imajını geliştirmek, marka anlamını ve markanın müşterilerin kafasında neyle nitelendirildiğini ve neyi temsil etmesi gerektiğini içerir (Keller, 1993, s.3).

3. 3. Marka Farkındalığına Genel Bir Bakış

Marka farkındalığı kavramı, gelişen ve değişen pazar koşullarında ve artan rekabette markanın tüketici tarafından farkında olması, markayı tanıması ve hatırlanarak diğer markalardan ayrılabilmesidir. Marka farkındalığı kavramı, tüketici tarafından markanın farkında olması, ürüne ait bilgi ve tecrübeye sahip olması ve son aşama olarak satın alabilmesini sağlamaktadır. Pazarlamanın en temel noktalarından biri de marka farkındalığı yaratmaktır. Marka farkındalığı, iletişimin temel öğelerinden biridir. Müşte-

ri markayı/ürünü algılar, düşünme sürecinden geçirir ve değerlendirir. Macdonald ve Sharp (2013, s.1) yaptıkları çalışmalarında marka farkındalığı olmadan iletişim çabalarının boşuna olacağını belirtmiştir. Tüketici satın alma sürecinde tüketici tarafından ürünün satın alınabilmesi için farkında olması gerekir. Farkında olmaması durumunda satın alım gerçekleşmemektedir. Pazarlama uygulamalarında marka farkındalığı sağladaki en önemli başarı markanın hedef pazarda algılanıp farkında olmasından geçmektedir. Marka farkındalığı tüm üreticiler ve marka için stratejik öneme sahiptir. Marka farkındalığı oluşturulurken markanın özüne uygun bir farkındalık oluşturulması gerekmektedir.

Yoğun rekabetin içinde olan markalar konumlarını güçlendirmeye çalışmakta ve pazarda marka farkındalığı yaratarak markayı tüketicinin zihinde sembol ya da logolarla yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Markaların tüketicinin zihninde aktif ya da pasif yer alması, rakiplerinden ürünlerini farklılaştırmaya, ayırt edilmesinin sağlanmasına kadar ki süreçtir. Marka farkındalığı, Marka tanınırlılığı ve hatırlanırılığını olarak 2'ye ayrılmaktadır.

Marka farkındalığı oluşturulmadan satın alma niyeti de oluşmamaktadır. Farkındalık, tüketicilerin tercihlerinde etkili olan bir kavramdır, tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Örnek olarak makyaj malzemesi alacak bir tüketici için müşteri kitlesine doğru yapılmış farkındalık çalışması ile müşteri zihninde yer edinilmesini sağlamak gerekmektedir. Farkındalık sağlanan tüketici markayı hatırlayacak ve satın alım yapacak ise ürünün isteği ile örtüşmesi durumunda satın alma kararı verebilecektir. Farkındalık, güven, itibar ve gelecekteki kazançların garantisi olarak görülmektedir.

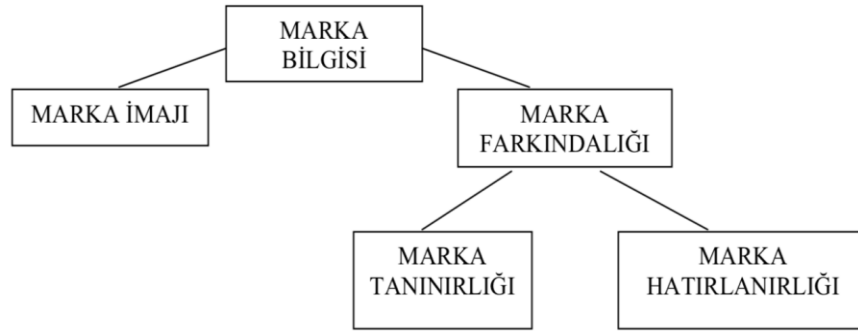
Marka farkındalığı ve marka bilinirliği hala tam olarak görüş birliğine varılamayan kavramlardır (MacDonald ve Sharp, 2000, s.1,2; Aydınlioğlu, 2008 s. 64). Bu yüzden literatürde karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde bir markanın müşteri zihninde ki varlığını ve gücüne karşılık gelmektedir. Marka bilinirliği Aaker'a göre marka tanınırlılığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir (Aaker, 1996, s. 24). Marka farkındalığı kavramında, tüketicinin marka ile daha önce karşılaşmalarından edindiği deneyimleri marka tanınırlılığını ifade ederken tüketicinin aklında kalan anlamlar ise hatırlanırılığını içermektedir

(Vural ve diğ., 2016, s.664). Marka farkındalığını Bakkaloğlu (2000, s. 21) Şekil 7 ile özetlemiştir.

Aaker ve Keller marka farkındalığını “farklı durumlar ve koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneğidir” olarak tanımlamaktadırlar (Aaker, 2018, s. 126; Keller, 1993, s.3). Ayrıca bir kabiliyet olarak tanımlanır, markanın ürün kategorisi arasından seçilimidir (Karpaz,2004, s. 37). Aaker (1991, s.61-62)’a göre, bir müşterinin zihnindeki bilgisine göre markanın tüketicisine sunduğu mesajına göre tüketicinin zihninde oluşmuş fikirleridir. Tüketicinin markayı hatırlaması ve tanınması aynı zamanda markadan ne gördüğü ve tüketiciye ne düşündürdüğü de farkındalık düzeyidir (Uztuğ, 2003, s.29).

Şekil 7- Marka Farkındalığı



Kaynak: Burçin Bakkaloğlu, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, s. 21

Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak da tanımlanmaktadır. Fikirlerin tüketici zihninde oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ,2003, s. 29). Marka farkındalığının yaratılması tüketicinin beklentilerinin etkilendiği durumlarda söz konusu olmaktadır (Baş,2008, s. 1)

Faris Yakob marka tanımını tamda marka farkındalığına değinerek yeniden düzenlemiştir. Yakob, markaların kendi başlarına bir değeri olmadığını ve markanın hakkında algılarımızın toplamına denk geldiğini belirtmiştir (Hollis,2011, s. 31-33). Markaların simgesel değerinin dışında bunu tüketicisine kavramlarına ve markayı algılayışımızın toplamına denk geldiğini belirtir. Bir yığın içerisinde öne çıkabilmesi için, markanın

rasyonel ya da duygusal bir farklılık vaadi içerisinde olması gerektiğini savunur. Vural ve diğerleri (2016, s.664) ise marka ile ilgili yapılmış olan tüm pazarlama çalışmalarının bir ürün olduğunu vurgulamaktadırlar.

Etkili iletişim çalışmaları yapan işletmelerin tüketicide tercih etmesini sağlayan aşağıdaki maddelerin etkilediği düşünülmektedir. Marka farkındalığını etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Uğur, s.127)

- Müzik ve Slogan
- Markanın ismi
- Logo ve Paket
- PR Uygulamaları
- Sponsorluk Çalışmaları
- Reklamlar
- Maskot Kullanımı
- Hatırlanma

Marka farkındalığını etkileyen faktörlerin uyum içinde yapılması ve kullanılması marka farkındalığı düzeyini arttırmaktadır. Uztuğ (2003, s.29-30) farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralamıştır:

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Marka hatırlamada ilk marka olma (Top Of Mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı –brand opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

3. 4. Marka Farkındalık Piramidi

Marka Farkındalık piramidi, tüketicisinin farkındalık düzeylerini göstermektedir. Marka farkındalığının tüm aşamaları Şekil 8’de görülmektedir. Farkındalık piramidi, tüketicilerin farkındalık düzeyini tanımlarken, tüketicinin marka hakkında hangi seviyede bir farkındalık düzeyinde olduğunu gösterir (Elitok, 2003, s.103-104). Tüketiciler bu piramitin dört değişik düzeyinde olabilmektedirler. Bunlar, En üst düzeyde algılama, Marka hatırlama, Marka Tanıma ve Farkındalık’dır.

En Üst Düzeyde Algılama : Farkındalığın en çok sağlandığı aşama olan En Üst Düzeyde Algılama, potansiyel müşteriler ve hali hazırda olan müşteriler için markanın en üst düzeyde bilinirliğe sahip olduğu aşamadır. Tüketicinin herhangi bir ihtiyaç doğrultusunda sabit bir markanın akıllara geldiği düzeydir. Marka tarafından bütün müşteri ve tüketiciler bu aşamaya getirilmeyi amaçlanmalıdır (Campbell,2002, s. 212; Elitok, 2003, s. 104) Marka ismi hâkimiyeti oluşturarak hali hazırdaki müşterilerine marka üstünlüğü kurulmuştur. Yani, tüketicilerin belli bir ürün grubunda tüm markaların içinden tek bir markayı hafızalarına yerleştirmiştir. Tüketici üzerinde marka farkındalığı yaratılmasına ihtiyaç kalmamıştır, tüketici markanın farkındadır bu tüketiciler hali hazırda sadık müşteriler arasında yer almasa bile marka sadakati oluşturularak beklentilerin tatmin edilmesi ve müşteri memnuniyet ile sadık müşteriler haline getirilebilir (Yıldırım, 2010, s. 110).

Marka Tanıma / Bilinirliği: Marka farkındalığı yaratmak marka tanınırlığı/ bilinirliği sağlamaktadır. Keller (1993, s.3), marka farkındalığını sıkça marka bilinirliği olarak ele alırken ve farklı durumlar ve koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme ve anım-sama yeteneği olarak açıklamaktadır. Bilinirlik, markanın müşteri zihnindeki varlığıdır (Aaker, 2018, s. 350). Hedef tüketici için ürün kategorisinde bulunan markanın tanınması ve hatırlanması yeteneğidir (Tuominen, 1999, s.82). Marka tanınırlığı özellikle bir alıcı satın alma noktasında bir marka seçtiğinde önemlidir. Markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden edindiği bilgiler ile markayı daha önce görme durumudur (Kızılca, 2010, s. 75). Marka tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir (Elitok, 2003 s.105). Müşteri, markayı tanıyabilmekte ancak tercih ettiği ürünler farklı olabilmektedir. Marka bilinirliği, minimum düzeyde marka farkındalığıdır (Tuominen, 1999, s. 82).

Marka Hatırlama: Marka hatırlama, bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı tanıması ve önceki edinimlerini kullanma yeteneğidir (Elitok, 2002). Bir markanın hatırlanabilir oluşu, o markanın tüketici zihninde yer aldığı anlamına gelmektedir ancak pekiştirme yapılması gerekir. Tüketici seçim aşamasında düşünmeden seçilebilen marka olduğunda, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır (Albar ve Öksüz, 2013, s. 421-422). Marka hatırlama, bir ihtiyaç grubuna veya ürün kategorisinde bir markayı hatırlama yeteneğini ifade eder (Campbell,2002).

Marka Farkındalığı: Farkındalık piramidinin en alt aşamasıdır ve marka için yapılacak en önemli adımdır. Tüketici markanın farkında değildir, tanışmamış oldukları aşamadır. Farkındalık, markalar için tanınırlık ve hatırlanırılık için yapı taşı sayılır (Uztuğ, 2003, s. 30). Farkındalık yaratılması için alt yapı çalışmaları yapılması gerekmektedir. En önemli ve başlangıç aşamasıdır. Farkındalık yaratılmaya çalışılarak başlanır, en üst evreye ulaşılmaya çalışılır (Elitok, 2003, s. 105). Şekil 8’de farkındalık piramidi gösterilmektedir.

Şekil 8- Farkındalık Piramidi



Kaynak: Elitok., B. (2003). Hadi Markalaşalım. 1. Basım.

İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 104

3. 5. Marka Farkındalığı Bileşenleri

Marka farkındalığı Tanınırlık ve Hatırlanma olarak 2 boyut üzerinden tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı ölçümlerinde 2 boyutun da tam olarak aynı anda gerçekleşmediği düşünülmektedir. Marka farkındalığı kavramında, tüketicinin marka ile daha önce karşılaşmalarından edindiği deneyimleri yani arkaya ait görselleri veya bu görsel ipuçlarını hatırlaması marka tanınırlığını ifade ederken, ürün grubundan bahsederken tüketicinin ihtiyacı olduğu anda zihninde markayı hatırlaması hatırlanırılığını içermektedir (Vural ve diğ., 2016; Tosun, 2014).

3. 5. 1 Marka Tanınırlığı

Marka farkındalığı kavramında, tüketicinin marka ile daha önce karşılaşmalarından edindiği deneyimleri marka tanınırlığını ifade eder ve markanın yapı taşlarından biridir (Vural ve diğ., 2016; Uztuğ, 2003, s. 30).

Tanınilık, ambalajın ya da ürün paketinin rengini ölçüsünü biçimi gibi fiziksel özellikleri de içermektedir. Tanınırlık, markanın renk logo ve tüm fiziksel özelliklerini de içerir. Marka hakkında tüketicinin de bilgi sahibi olması gerekir. Markanın içinde bulunduğu ürün kategorisinin içinde diğer markalardan ayrılmasını sağlar. Başka bir ifade ile, markanın kategori içerisinde seçilebilmesidir. Tüketicie marka hakkında bir ipucu verildiğinde diğer markaların içinden ayırt edebilmesini değerlendirmesi sağlanır (Uztuğ, 2003, s. 30; Howard, 1998, s. 29-30). Markaya ilişkin bilgilerin tüketici zihninde oluşması süreci olarak da tanımlanmaktadır (Karpal, 2004, s. 37).

Marka farkındalığı yaratmak marka tanınırlılığı da sağlamaktadır. Marka tanınırlılığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın tüketici zihninde yer almasıdır. Ancak tüketicinin zihninde yer almak illa ki seçilen marka olunacağı anlamı taşımamaktadır (Elitok, 2003, s.105).

3. 5. 2. Marka Hatırlanırılığı

Marka hatırlanırılığı marka farkındalığının bir diğer boyutudur (Uztuğ 2003, s. 29-30; Aaker, 2018, s. 24) Tüketici, ürün hakkında bahsederken tüketicinin aklında kalan

anlamlar hatırlanırılığını içermektedir (Vural ve diğ., 2016, s.664). Bir markanın hatırlanabilir oluşu, o markanın tüketici zihninde yer aldığı anlamına gelmektedir. Tüketicisine marka hakkında ip ucu verildiğinde markanın tanınması ve daha önce deneyimlediği ve edindiği bilgilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Elitok, 2002, s. 30).

Tüketici seçim aşamasında düşünmeden seçilebilen marka olduğunda, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlar (Albar ve Öksüz, 2013, s. 421-422). Marka hatırlama, bir ihtiyaç grubuna veya ürün kategorisinde bir markayı hatırlama yeteneğini ifade eder (Campbell,2002).

3.6. Marka Farkındalığı Oluşturmada Kullanılan Yöntemler

Marka farkındalığının oluşması, markanın gelişimi için ve pazarda yerini sağlamlaştırmak için çok önemlidir. Özgün, yaratıcı ve etkili şekilde kullanılacak yöntemler ile pazardaki markanın konumunu doğrudan etkilenecektir. Özgün ve sıradan olmayan markalar için farkındalık oluşturmak rakiplerinden daha avantajlı olacaktır.

3.6.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak

Pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek, ayırt edici bir fark yaratmak, tüketicinin aklında bir marka algısı oluşturmak, rakiplerin markalarından / tekliflerinden ayrı durması ve tüketicinin ihtiyaçlarını / beklentilerini karşılaması farklılaşmasını sağlamakla bağlantılıdır (Noor, Islam ve Latif, 2014, s. 73) Bu yüzden, müşteri nezdinde anılmasını sağlamak, marka hakkında konuşmasını sağlamak markayı bir adım öne geçirecektir. Müşteri hafızasında yer alacak farklar yaratılmalıdır (Elitok, 2003, s. 107). Ürün/marka anılmaya değer olmalı, kullanılan reklam/tanıtım mesajları tüketicinin dikkatini çekecek bir neden sunmalıdır (Aaker, 2009, s.93).

3.6. 2. Slogan veya Müzik Kullanılması

Markanın slogana sahip olması ve markayı yansıtan bir müziğin olması pazarda diğer markalardan ayırt edilmesine ve müşteri zihninde hatırlanmasını kolaylaştıracaktır. Müzik kullanımı, tüketici ile duygusal bağ kurarken aynı zamanda tüketicisinin duy-

gularının harekete geçmesini sağlar. Verilmeye çalışılan mesajı destekler ve duyguları harekete geçirir (Elmasoğlu, 2015, s. 293). Buradaki amaç şartlı refleks ile slogan ya da melodi ile markayı hatırlatmasını sağlamak istenir (Elitok, 2003, s. 107). Reklamların yapılmasının en temel amacı da tüketici dikkatini çekmek olduğu için ürünün hatırlanmasında slogan ya da müzik bellekte çağrışım yaparak hatırlanmasında yardımcı olabilmektedir. Cıngıl güçlü bir bilinirlik yaratma aracı olarak kullanılırken markaya ve ürün sınıfına olan bağları güçlendirmek için de slogan ve cıngıl kullanılmaktadır (Aaker, 2009, s.94).

3. 6. 3. Simge veya Sembolün Ön Plana Çıkarılması

Görsel imgelerin hafızalarda kolaylıkla hatırlanması nedeniyle sembol kullanımı marka farkındalığında son derece önemlidir (Elitok, 2003, s. 107,108). Sembol diğer görsel ayrıntılara göre tüketicinin öğrenmesi ve hatırlaması kolay görsel imgedir (Aaker, 2009, s.93). Sembol markayı anımsatmaya hatta markanın tüketici belleğine gelen ilk özelliği olabilir. Bu yüzden, renk, dizayn ya da şekil farkındalık yaratmak amacıyla önemlidir.

3. 6. 4. Reklam ve Tanıtım

Reklamların ne kadar etkili olduğu bilinen bir gerçektir, markayı fark etmeleri sağlanmasında reklamlar etkili bir tanıtım aracıdır (Aaker, 2009, s.95; Elitok, 2003, s. 107,108). Markaya uygun etkili bir reklam tüketici zihninde yer alacak ve marka ruhunu müşteriye taşıyacaktır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri markanın tanınırlığını sağlayarak marka farkındalığını arttırmaktadır (Aaker,1996, s.21). Marka diğer markalardan gerçekten farklı ise, tüketicisine reklamlar aracılığı ile sunacağı farkındalık mesajı markayı daha görünür hale getirecek, marka rakiplerine göre daha değerli algılanarak marka farkındalığına olumlu etkileri olacaktır.

3. 6. 5. Etkinliklere Sponsor Olunması

Her geçen gün önemi artan sponsorluk çalışmalarını pazarlama iletişimi açısından markalar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markaların büyük kitleler önünde markanın ön plana çıkmasına etkinliklere sponsor olunmasındaki en büyük amaç farkındalık yaratmaktır (Aaker, 2009, s.96). Sponsorluk çalışmaları hedef kitlesine aracısız ve interaktif şekilde iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Marka ön plana çıkarılırken sponsorluk çalışmalarının marka farkındalığına önemli bir etkisi bulunmaktadır (Uslu ve Gurses, 2014, s.174) Farkındalık yaratılırken potansiyel tüketicilerin marka ile karşılaşması gerekmektedir. Bu yüzden markaya dair bir düşünce ve algı yaratılması amacıyla sponsorluk kullanılarak marka farkındalığı arttırabilmektedirler (Yılmaz, 2007, s. 588, 592). Markalar için tanınırlığı ve aşinalık sağlamak için sponsorluk çalışmaları iyi bir mecra olmaktadır (Elitok, 2003, s. 108).

3. 6. 6. Markanın Genişletilmesi

Marka genişletme, hali hazırda var olan ürünün satış hacmini arttırmak amacıyla orijinal ürünün benzerini üretip satışa sunmak ve yeni hedef kitlelere, yeni tüketicilere ulaşmayı mümkün kılar. Aynı markanın alt markaları farklı ürün alanlarına yayılması ile farkındalık düzeyini genişletmektedir. Hiç duymadığımız bir markanın onlarca ürününü gördüğümüzde marka dikkat çekecek ve markanın farkına varılacaktır. Bu sayede, marka tüketicinin belleğinde yer almaya başlayacak ve ismin geniş kullanımı ile farklı çağrışımlar geliştirme fırsatı yakalayacaktır. (Aaker, 2009, s.96- 97; Elitok, 2003, s. 109). Azalan Pazar hacminin genişletilmek istenmesi durumunda da şirketler marka genişletilmesi yaparak marka portföyleri genişletebilmektedirler (Temporal, 2013, s.130, 131).

3. 6. 7. İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması

Keller (2013, s.75) marka farkındalığı yaratmanın, tekrar eden maruziyet aracılığıyla markaya yönelik tanınırlığı arttırma anlamına geldiğini ifade etmektedir. Çıkışlar yaratarak markanın gündemde kalmasını sağlanmalı ve yenilikler ile tüketicinin ilgisi

sürekli çekilmelidir. Farkındalık için oluşturulacak kampanya, reklam, tanıtım kampanyalarında ürün sınıfı veya marka ipuçları ile desteklenmelidir.

3. 6. 8. Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması

Reklamların tüketiciler üzerinde büyük etkileri olmakta ve markaya farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Reklamlarda ünlü kişi kullanılarak tüketici üzerinde yaratılmak istenen çağrışımlar ile marka algısı oluşturulur. Reklamlarda ünlü kullanımı seviyen kişiler ile etkileşim sağlayarak olumlu bir aktarım sağlamaktadır. Tüketicide reklam mesajına olan ilgi çekmeye çalışılmakta ve olumlu imaj yaratılmaya çalışılır hem de hatırlanırılığı kolaylaştırmaktadır (Ahmedovaa ve Jamontaiteb, 2017, s. 670). Ünlü kişi ile aşinalık kazanan tüketicinin farkındalığı artmaktadır (Ertekin, 2009, s. 5).

3.7 Marka Farkındalığına Yönelik Yaklaşımlar

Pazarlamanın en temel amacından biri olan marka farkındalığı konusunda Keller ve Aaker farklı 2 yaklaşım sunmaktadır.

Keller (1993, s.3) marka farkındalığını, müşterilerin markayı hatırlama ve tanıma yeteneği olarak ifade eder (Hoeffler ve Keller, 2002, s.79). Aaker'a (1996, s.21) göre marka farkındalığı, müşteri zihninde ki marka varlığına ve gücüne karşılık gelmektedir. Aaker'a (1991, s.21) göre, marka farkındalığı farkındalık piramidi adı verilen dört farklı seviyeye ayrılabilir.

3.7.1. Aaker'ın Marka Farkındalığı Piramidi Modeli

Marka farkındalığı, “farklı durumlar ve koşullar altında tüketicinin markayı tanıyabilme yeteneği” olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2018, s.126; Keller, 1993, s.3). Farkındalık piramidinin bu dört farklı seviyesi, tüketiciler arasında markalar hakkında marka farkındalığının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Aaker (1996, s. 300). Farkındalık piramidini oluşturarak marka farkındalık aşamalarını göstermiştir. Tüketiciler bu piramidin dört değişik düzeyinde olabilmektedirler. Bunlar; İlk akla gelen marka olma, markayı hatırlama, Marka tanıma, Markadan habersizlik'dir.

İlk akla gelen marka olma, markanın hatırlanma safhasında tüketici zihnine ilk gelen ve en fazla farkındalığa sahip marka konumudur. Yani ürün kategorisinde tüketicilerin ürün sınıfında neredeyse tamamının tek bir markayı söylemesi durumudur (Aaker, 2018, s. 25).

Marka tanıma, marka ile eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalıktır. Tanıma, markayla nerede ve neden karşılaştığını ya da diğer markalardan neden farklı olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Sadece karşılaşma olduğunu hatırlamaktır (Aaker, 2018, s. 24).

Şekil 9- Aaker'ın Marka Farkındalığı Piramidi Modeli



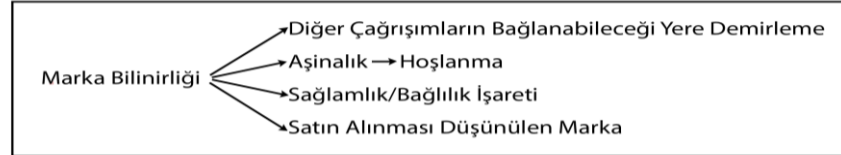
Kaynak: David Aaker (1996). Marka Değeri Yönetimi, The Free Press: New York, s.83

Marka hatırlanırılığı, markanın içinde olduğu ürün grubundan bahsedildiğinde tüketicilerin zihninde yer alan markanın aklına gelmesi markanın hatırlanırılığına sahip olduğu anlamına gelmektedir (Aaker, 2018, s. 25). Tüketici tarafından ihtiyaç olma durumlarında tüm seçenekler arasından avantaj elde ederek markanın rakip markalara göre avantajlı olmasını sağlamaktadır. Markadan habersizlik seviyesi en düşük seviyedir ve yardımcı bir hatırlama gerektirir. Şekil 9'da Aaker'ın Marka Farkındalığı Piramidi Modeli gösterilmektedir.

3.7.1.1. Aaker'ın Marka Farkındalığı Değeri

Aaker'ın marka farkındalığı değeri Şekil 10'da gösterildiği gibi 4 şekilde değer yaratmaktadır (Aaker, 2009, s. 85- 88).

Şekil 10- Aaker'ın Marka Bilinirliği Değeri



Kaynak: Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, s.84

3.7.1.1.1. Diğer Çağrışımların Bağlanabileceği Yere Demirleme

İletişim, markanın tanınması için en temel ve öncelikli adımdır. Markanın özelliklerinin bağlanabileceği onunla özdeşik bir isim oluşturulmadan marka iletişimi yapmak boşa yapılan bir çaba olarak gözükmektedir. Bu yüzden marka çağrışımları ve aralarındaki bağlantılar markanın tanınması için kilit noktadadır. Aaker, hafızada bulunan markaya ait farklı bağlantılar ile yapının güçlendirilebileceğini belirtmektedir (Aaker, 2009, s. 84- 85). Mac kozmetik ürünlerini örnek vermek gerekirse siyah logoya sahip olması, kaliteli olması, ilgi çekici mağazaları, #MACnificentMe yarışması gibi hafızada beliren bağlantıların tamamı markayı tanımamız için birer değer yaratmakta ve ana markayı tanımlamamızda ve tanımamızda yarar sağlamaktadır.

3.7.1.1.2. Aşinalık/Hoşlanma

Aaker (2009, s.85) 'e göre tanınma markaya aşinalık duygusu sağlamaktadır. İnsanlar tanıdıkları aşına oldukları şeyleri sevmektedirler. Bu yüzden markanın değerlendirme aşamasında aşinalık yeterli olabilmektedir.

3.7.1.1.3. Sağlamlık/Bağlılık İşareti

Marka farkındalığı, bağlılık ve sağlamlık niteliklerinin bir nedeni olabilmektedir. Farkındalık için marka geniş kapsamlı reklam yapmış olabilir ya da markanın sektörde

uzun süredir olması da markanın sağlam olduğu izlenimi yaratıp marka farkındalığına etki etmektedir. Geniş çaplı dağıtım ağına sahip olmak ya da markanın başarılı olması tüketicide sağlamlık algısı yaratıp farkındalık yaratmaktadır (Aaker, 2009, s.86).

3.7.1.1.4. Satın Alınması Düşünülen Marka

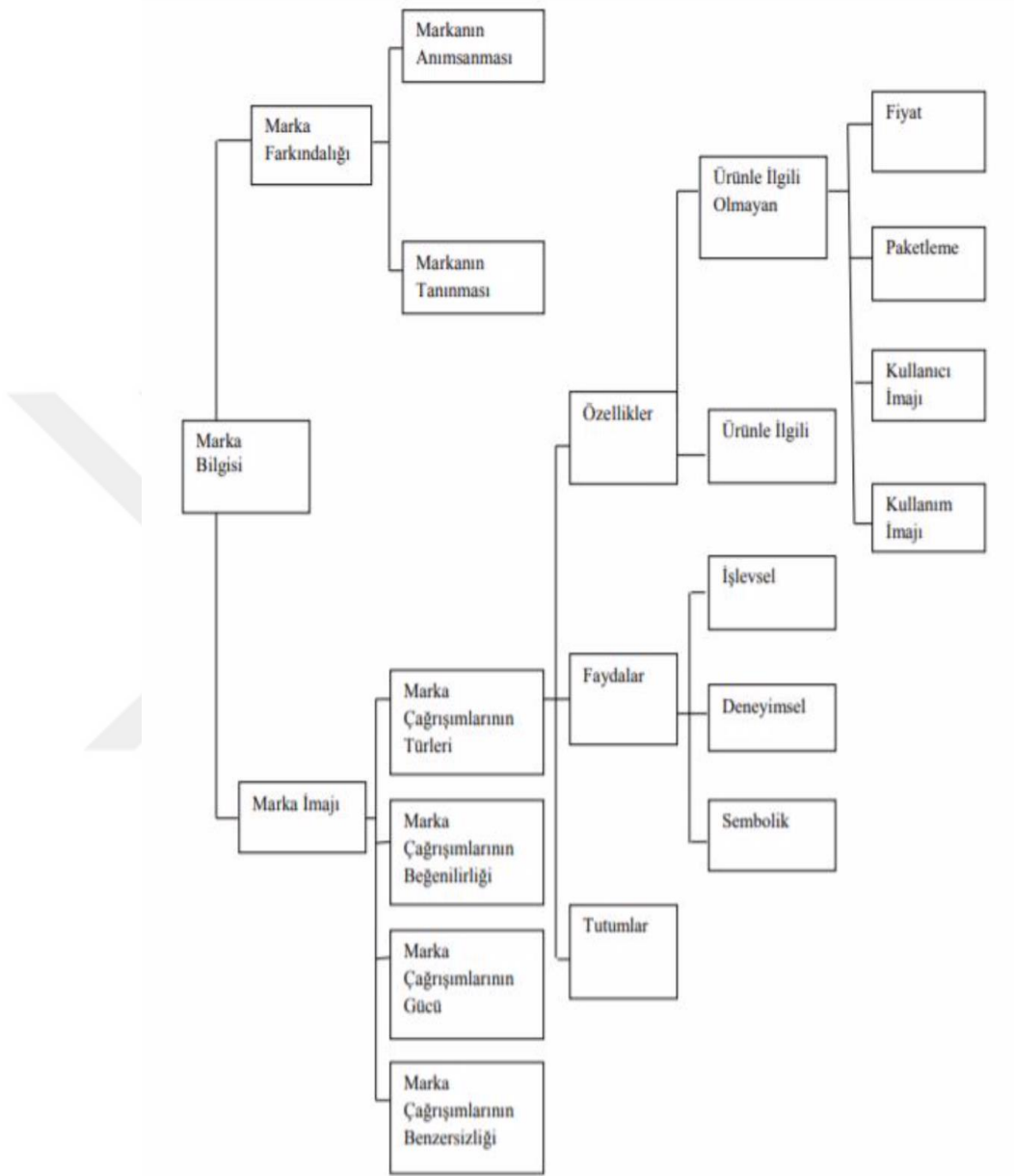
Satın alınma sürecindeki tüketicinin aklına gelen ilk marka olmak marka kararları açısından can alıcı olabilmektedir. Tüketici marka satın alma kararı verirken birçok alternatif arasından akla ilk gelen marka olabiliyorsa hatırlananların en birincisi olmak satın alım sırasında kritik öneme sahiptir (Aaker, 2009, s.88).

3.7.2. Keller'in Marka Bilgisi Modeli

Keller'in marka bilgisinin, marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki boyutu bulunmaktadır (2019, s. 43,44). Marka farkındalığı, hedef tüketicisinin sadece marka adını bilmesi ya da markayı daha önce görmüş ve tanımış hatta maruz kalmış olmasından çok daha fazlasıdır. Marka farkındalığı, müşterinin farklı durumlar altında hafızasında kalan izin gücü ile ilgilidir. Marka farkındalığı müşterilerin markayı hatırlama ve marka bilinirliği performanslarından oluşmaktadır (Keller, 2019, s.44). Marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan markaya yönelik tüketici algısıdır.

Marka farkındalığı kavramında, tüketicinin marka ile daha önce karşılaşmalarından edindiği deneyimleri yani arkaya ait görselleri veya bu görsel ipuçlarını hatırlaması marka tanınırlığını ifade ederken, ürün grubundan bahsedilirken tüketicinin ihtiyacı olduğu anda zihninde markayı hatırlaması hatırlanabilirliğini içermektedir (Vural ve diğ., 2016, s. 664; Tosun, 2014, s.66). Marka hatırlanabilirliği ve marka tanınırlığı Keller'in modelinde marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Şekil 11'de Keller'in marka bilgisinin boyutlarını göstermektedir.

Şekil 11- Marka Bilgisinin Boyutları



Kaynak: Keller, K. L. (1993b), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” Journal of Marketing, 57(1), 1–22. s.7

3.8 Sosyal Medyada Marka Farkındalığı

Günümüz rekabet ortamında, şirketler potansiyel tüketicilere ulaşmak ve doğru hedef kitleye marka farkındalığı için tanıtım çalışmalarına yer vermesi gerekmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile hayatımızda önemli bir yer kaplayan sosyal medya artık reklamcılar ve reklam verenler tarafından yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Spesifik kitlelere sağladığı kolay ve etkili iletişim faaliyetleri ile markalar potansiyel tüketicileri tarafından daha kolay fark edilebilir olmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde hedef kitle ile marka bir araya gelmektedir. Tüketicilerin yoğun söz hakkına sahip olduğu bu platformlarda tüketicilerin marka paylaşımlarına dahil olabilmesi de mümkün olmaktadır.

Marka tarafından yapılan Etki Pazarlaması ile tüketici üzerinde marka farkındalığı oluşturmak amaçlamakta, marka bilinirliği ve akılda ilk kalan marka olmayı hedeflenmektedir. Şirketlerin daha aktif bilgi akışı içinde bulundukları ve aracısız şekilde iletişimde kalabildikleri sosyal medya ağları, potansiyel müşteri ile ilk temas kurabildikleri alan olmakta ve hedef kitlelerinin ilgisini çekmeyi mümkün kılmaktadır. İşletme potansiyel müşterilerini iyi tanımlamalı ve sosyal medyada hedeflediği kitleye en uygun sosyal medya mecra seçimi ile kullanıcı üzerinde marka farkındalığı yaratmaktadır. Kurumların kısa sürede tüketicisine ulaşmak ve diyalog kurmak için sosyal medyayı kullanması gerekmektedir. Marka farkındalık piramidinde markayı hiç tanımayan bir tüketici markadan habersizdir. Burada amaç, piramidin en üst seviyesi olan tüketicinin aklına ilk gelen marka olması sağlanmaya çalışılmalıdır. Sosyal medya üzerinden yapılan iletişim çalışmaları marka farkındalığı yaratmak için günümüzde önemli bir adımdır. Sosyal medya aracılığı ile firmalar tüketici taleplerini öğrenme imkânı bulurken tüketici tarafından da marka ile tanışma potansiyelini arttırmaktadır. Marka, tüketicisi ile uzun süreli ilişkiler kurmak istenmekte ve marka elçilerini oluşturmak hedeflenmelidir. Sosyal medya üzerinden duygusal bağ kurdukları sadakatli müşterileri ile 7/24 iletişim halinde olabilmektedirler. Tüketici zihninde güçlü bir algı yaratılarak ürün zihinde yer alır ve marka hatırlanırılığı seviyesinde konumlandırılır. Marka farkındalığı, marka tanınırılığı ve marka hatırlanma başarımını içermektedir (Keller, 2009, s.149).

Marka, uzun süre bağlantı içinde kalan kullanıcılarından geri bildirimi alarak olumlu ya da olumsuz durumları anlık olarak öğrenebilmekte ve bunu fırsata çevirerek

marka güvenine olumlu katkılar yaratabilmektedir. Sosyal medyadan marka hakkında yapılacak yorumlar, paylaşımlar kontrol altına alınamayacağı için kriz anlarını fırsata çevirebilmektedir. Sosyal medya firma imajını iyileştirmemize de olanak sağlamakta ve kullanıcı ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Pazarda daha avantajlı konuma gelen marka tanınırlık ile, ürün kategorisinde diğer markalardan ayrılmasını sağlamaktadır (Vural ve diğ., 2016, s. 665 – 672; Baş ve Aktepe, 2008, s.85).

3. 9. Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Marka Farkındalığı Oluşturmada Karşılaştırılması

Marka farkındalığı sadece ürün ya da markanın tüketici zihninde olması ya da diğer markalardan ayırt edebilmesi değildir. Markaya ait tüm diğer özelliklerin de tüketici zihninde yer almasıdır (Hoeffler ve Keller, 2003, s.433). Marka rakipleriyle karşılaştırıldığı tüketici zihninde markaya ne kadar maruz kalırsa ve tanışıklığı artarsa marka hakkında zihninde yarattığı imaj şekillenecektir. Bu yüzden satın alma süreci için önemli bir rol üstlenmektedir.

Marka izlenimi ve tanınırlığı ürünün/markanın pazara ilk girmesinden itibaren yoğun bir süreci kapsamaktadır. Marka her geçen gün hedef kitlesine yoğun tanıtımlar ile tüketicide algı oluşturulurken ürünün tüketiciye hangi mecradan gösterildiği ve sunulduğu da önem kazanmaktadır. Ürüne dikkat ve ilgi çekmek amacıyla yaratıcı mecralar kullanılırken, ürünün slogan müzik ya da jingle'ı ise duyularına hitap edecek mecralarda gösterilmelidir.

İnternetin yükselen kullanımı ve daha çok kişiye kısa ve uygun ulaşım imkânı pazarda yeni fırsatlar yaratmıştır. Geleneksel medyanın sosyal medyadan ayrıştığı başka bir özellik ise maliyetlerdir. Geleneksel medyaya alternatif olarak başlayan sosyal medyanın gelişimi ile markalar ürünlerini tanıtırken tüketicisi ile etkileşimlerini her geçen gün arttırmaktadır. Sosyal medya marka ve tüketici ilişkisini doğrudan ve dolaysız sağlamaktadır. Kullanıcı içerikle ilgili duygu ve düşüncelerini aracısız iletebilmektedir. Sosyal medya ve internet kullanımı ile tüketiciler artık birbirlerine kendi içlerinde öneriler sunmakta, yeni ürünleri kendi yarattıkları ağlarında paylaşarak marka içerikleri oluşturabilmektedirler. Sosyal medyada bulunan içerikleri başka insanlara ulaştırmak ve

medya yayılımı geleneksel medyaya göre daha kolaydır. Sosyal medyanın olmazsa olmazı içeriktir. Sürekli kullanıcıya ilgisini çekebileceği içerik paylaşılmalıdır. Masrafsız olarak sürekli bir tanıtım yapılabilinmektedir. Ayrıca kısa süre içerisinde bilgiler ya da kampanyalar güncellenebilmektedir. Tüketicisinden anlık olarak geri bildirim alabilen markalar tüketicilerini dijital ortamdan dinleyebilmektedirler. Ayrıca kaç kişiye erişilebildi sayısal verilerine de ulaşılabilen sosyal medya yaratıcı içeriklere fırsat tanımaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı en önemli özelliği ölçülebilir olmasıdır. Aynı anda milyonlarca tüketiciye ulaşmak mümkündür. Farklı segmentasyon yaparak farklı içerikler ile müşterilerine de ulaşılmaktadır.

Geleneksel medyada ise, TV, gazete, dergi, radyo gibi mecralarda yer alarak karşılıklı olmayan bir iletişim kurulmaktadır. Kullanıcılar sadece okuyucu ya da dinleyici olabilmektedir. Oysa ki sosyal medyada kullanıcı aynı anda medya kontrolünü de elinde tutmaktadır. Tüketicisini duyamayan ve geri bildirim alınamayan bu mecralarda erişilen kişi sayısı tahmini veriler içermektedir. Geleneksel medyada maliyetler sosyal medyaya göre daha fazladır. Tüketici özel olarak segmente edilmiş kampanyalardan anlık olarak haberdar olamamaktadır. Medya yayınlandıktan ve dağıtıldıktan sonra üzerinde değişiklik yapmak mümkün olmamaktadır, oysa sosyal medyada anlık olarak güncellenebilmektedir. Dergi, gazete yayın süresi boyunca kampanyalar uzun vadeli olmak zorunda kalınmakta markaya esneklik sağlamamaktadır. Ayrıca sosyal medya ya da internette olmayan markalar tüketicisine uzak kalmaktadır. Sosyal medyada reklam hedeflemesi çok daha keskindir, geleneksel medyada hitap ettiği kitle ve yayın alanı daha dardır. TV gibi belli kanal sayısına sahip olan mecralar yerine sonsuz olasılığın olduğu sosyal medya platformunda kullanıcılar daha özgür olmaktadır. Geleneksel medya için üretim yapmak profesyonellik isterken sosyal medyada herkes paylaşım yapabilmektedir. Geleneksel medyada hükümet ve reklam verenler tarafından daha kontrol edilebilir bir alan olduğundan özgürce yayın yapılamamaktadır.

Geleneksel medya, sosyal medya ile karşılaştırıldığında yaşayan bir platform olarak gelişmektedir. Etkileşim ve bütünleşik pazarlama süreçleri sosyal medya üzerinden çok daha yoğun ve etkili yapılabilinmektedir. Ayrıca günümüz pazarlama trendlerini takip eden şirketler her geçen gün pazarlama bütçelerinde sosyal medyaya daha fazla

pay ayırmaktadırlar. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar aşağıdaki Tablo 8 ‘de özetlenmiştir.

Tablo 8- Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Yorumlama sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik/en iyi listeleri sunar.
Arşivlere erişim sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Tüm medyanın karma şekilde kullanımını sağlayamaz.	Medya karma olarak kullanılabilir.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlanır, sonu vardır.	Sınırsızdır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol edilebilir.	Özgürlük vardır.

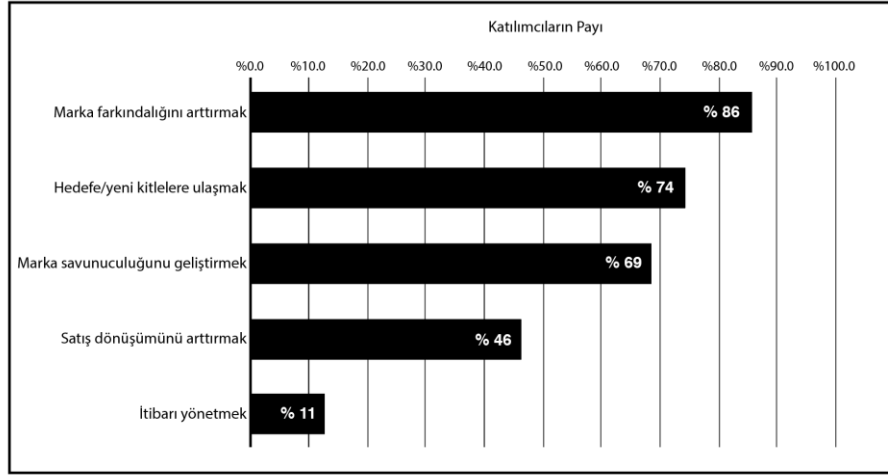
Kaynak: Stokes, R. (2013). eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty (Ltd).

3. 10. Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Etki Pazarlaması

Marka farkındalığının oluşması markanın geçmişinde tüketici tarafından fark edilmesi ile başlamaktadır. Markaya dair bir algı oluşturması ve tercih ederek satın alınabilmesi için tüketici ürünün farkında olmalıdır. Etki pazarlaması yoluyla tüketicilere farkındalık oluşturulmaya çalışılmakta ve online kanallar ile etkileyenler tüketicileri yönlendirme çalışmaları yapmaktadır. Statistica verilerine göre 2018 yılına kadar dünya genelinde etkileyici pazarlamanın ana hedefleri Şekil 12’te gösterilmektedir. 2018 yılına kadar etki pazarlamasının ana hedefleri arasında en önemli hedef marka farkındalığını arttırmaktır.

Sosyal medya kanallarından etkileyenler tarafından bilgi toplama şansına sahip olan tüketiciler ürünü ya da markayı fiziksel olarak görmeseler bile ürün hakkında yorumlar ve tanıtımlar aracılığı ile ürün ile tanışmış olacak ya da etkileyenin yorumu ile zihnindeki imaj etkilenecektir. Etki pazarlaması yoluyla doğru hedef kitleye yapılan tanıtım tüketici zihninde olumlu imaj yaratacaktır. Etki Pazarlaması etkileyenler aracılığı ile hedef kitle ve marka arasında bağlantı kuran araçlar olup markaların dijital dünyada sesi görevini yüklenmektedirler. Takipçilerin markaya olan güvenini artırarak tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüz teknolojisinde tüketiciler, başkalarından duydukları yorum ve önerilere daha fazla güven duymaktadırlar. Tüketiciler, satın alma kararını verirken marka üzerindeki bir etkileyiciye güvenmektedir (Talkwalker, 2018, s. 12).

Şekil 12- 2018 Yılına Kadar Etkileyici Pazarlamanın Ana Hedefleri



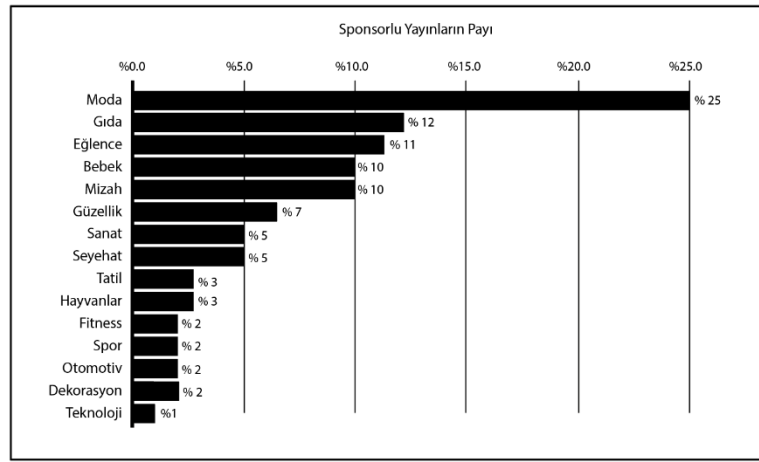
Kaynak: Statistica, Influencer marketing,

<https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/> adresinden elde edildi.

Tüketiciler kararlarını vermek için birkaç kişiden bilgi edinirler ve satın alımdan önce karar verme süreçlerinde yardımcı olma amacıyla destek alırlar. Bireysel seçimlerin şekillenmesinde arkadaşların, komşuların ve meslektaşların önemi yıllar boyunca bir dizi çalışmada ortaya çıkmıştır. Washington Post tarafından 2003 yılında yapılan bir

ankette, etkileyicilerin nüfusun sadece % 10'unu oluşturduğunu ve diğer % 90'ın tutum ve davranışlarını şekillendirdiklerini açıklamıştır (Galeotti, 2009, s.510, 523). Statistica verilerine göre 2018 yılında yapılan “Etki Pazarlaması” araştırmasında dünya genelinde sponsorlu etki pazarlamasının tüketici nezdinde objektif yapıp yapılmadığına dair sonuçlar Şekil 13’te gösterilmektedir.

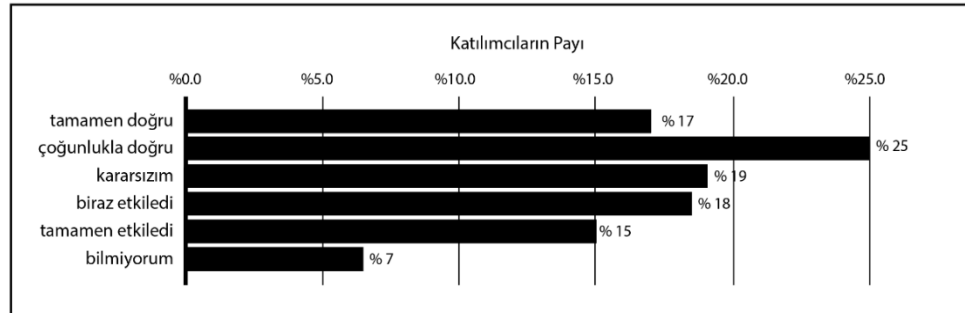
Şekil 13- 2018 Yılına Kadar Sponsorlu Instagram Yayınlarının Dünya Çapında Sektörel Dağılımı



Kaynak: Statistica, Influencer marketing,

<https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/> adresinden elde edildi.

Şekil 14- Sponsorlu Yayınlarının Objektif Olarak Yapıldığına Dair Tüketici Görüşleri



Kaynak: Statistica, Influencer marketing,

<https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>

Reklam ve pazarlama çalışmaları tüketicinin satın alma güdüsünü harekete geçirmektedir. Etki pazarlaması yoluyla tüketicilerini harekete geçirmeye çalışan etkileyenler takipçileri ve tüketiciler tarafından güvenilir bilgi kaynağı görölmektedir. Araştırma, etkileyenlerin yaptıkları paylaşımların %25 oranında genellikle doğru bilgi verdiklerini, %17 oranında gerçekten objektif yayın yaptığını göstermektedir. Tüketiciler, reklamlar ya da geleneksel mecralardan yapılan yayınların aksine etkileyenin yapmış olduğı paylaşımlara inanmaktalar. Etkileyen ile çalışmak şirkette sadece satışların artırılması sağlanmayacak, marka bilinirliğı ve farkındalığı yaratarak ziyaretçi / müşteri sayısını artırma konusunda katkı sağlayacaktır (Günay, 2018).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA ETKİ PAZARLAMASI VE MARKA FARKINDALIĞI YARATILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırları

Marka ve şirketler, ürün/ hizmetlerini tanıtmak amacıyla dijital mecralarda bulunmaları, reklam/tanıtım çalışmaları yapmaları oldukça önemlidir. Etkileyenler vasıtasıyla yapılan etki pazarlaması faaliyetleri markalara olumlu katkılar sağlamakta ve marka farkındalığını arttırdığı çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu çalışmada, etkileyenler aracılığı ile instagram platformu üzerinden yapılan etki pazarlaması paylaşımları ve bu paylaşımların marka farkındalığını arttırmak amacıyla nasıl ve ne şekilde yapıldığını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmada etki pazarlamasının nasıl yapıldığı ve ne şekilde yapıldığı sorulanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, etki pazarlamasının gelişen ve değişen dünya da yerini gün geçtikçe sağlamlaştırırken markaların bunu nasıl kullandığını ve içerikleri nasıl kurguladıklarını belirlemektir. Pazara hakim olmak isteyen marka ve şirketlerin etki pazarlamasını hala ne şekilde kullandığı konusunda bu çalışma yol gösterici olacaktır. Bu araştırma ile pazarlama faaliyetlerine etki pazarlamasını eklemek isteyen şirketlere sosyal medya üzerinden etki pazarlamasını nasıl daha etkili kullanabilecekleri konusunda yol gösterici olacaktır.

Araştırma kapsamına sadece türkiye’de bulunan etkileyenlerin yapmış olduğu instagram paylaşımlarının içerik analizi dâhil edilmektedir. Türkiye’de mavi tik almış ve en az 800 bin takipçisi olan etkileyenler seçilmiştir. Mavi tik sosyal medyada „onaylanmış hesap“ anlamına gelmektedir. Profillerin gerçek olduklarına dair kullanıcılara vurgu yapmak amacıyla büyük önem taşımaktadır. Hesabın tanınmış kişiye ait olduğunu, ünlü bir kişiyi veya global markayı temsil eden gerçek varlık olduğunu temsil ettiğini göstermektedir (instagram, 2020). Mavi tiki alamayan ve 800 bin altı olan instagram hesapları araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırmanın bir başka sınırlılığı da sosyal paylaşım sitelerinin sayıca fazla olması nedeniyle sosyal medya olarak kabul edilen tüm araçların değerlendirilemeyecek olmasıdır. Instagram’ın tercih edilmesindeki

en önemli neden ise 2018 yılına kadar sponsorlu instagram yayınlarının dünya çapında sektörel dağılımında güzellik ve moda sektörlerinin büyük bir pay almasıdır. 2019'un en hızlı büyüyen sosyal medya mecrasının instagram olması nedeniyle diğer sosyal medya platformları değerlendirilemeyecektir.

Araştırmanın evrenini instagramda etki pazarlaması yapan instagramer'lar oluşturmuştur. Araştırma çerçevesinde 10 etkileyen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olunan durumların derinlemesine çalışılmasına izin verir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.107). Ayrıca amaçlı örneklemede “öğeler rastgele seçilmez, belli özelliklerden dolayı seçilir“ (Böke, 2011, s.125). Örneklemedeki her bir birey nesnel olarak uygun ve tesadüfi olarak yani rastgele değil evrenin özelliklerine göre seçilmektedir. Araştırmacı kendisi tarafından seçilecek kitle araştırmaya göre belirlenir (Koçak ve Arun, 2006, s.26). Bu çalışmada etkileyenler ve etkileyenlerin instagram'dan yaptıkları etki pazarlaması paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmada 01.01.2019 - 30.06.2019 tarihleri arasında etkileyenlerin yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Instagram hesaplarının incelenmesiyle ilgili zaman sınırı 6 ay olarak belirlenmiştir. Paylaşımların inceleneceği instagram hesapları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9- Instagramda İncelenen Hesaplar

Etkileyen	Instagram Adresi	Takipçi Sayısı	Hesap Onayı
Danla Biliç	https://www.instagram.com/danlabilic/	3.9 Milyon	+
Duygu Özasan,	https://www.instagram.com/duyguozaslan/	1.4 Milyon	+
Eylül Öztürk Özkan	https://www.instagram.com/eylulonline/	2,7 Milyon	+
Elvin Levinler	https://www.instagram.com/elvin/	892 Bin	+
Gizem Hatipoğlu	https://www.instagram.com/hatipoglugizem/	1.9 Milyon	+
Bensu Soral Baş	https://www.instagram.com/bensusoral/	3.6 Milyon	+
Melisa Senolsun	https://www.instagram.com/melisasenolsun/?hl=tr-	1,1 Milyon	+
Özge Ulusoy	https://www.instagram.com/p/B3v-C4oj3Df/	1.9 Milyon	+
Şeyda Erdoğan	https://www.instagram.com/seйдаerdogan/	1,2 Milyon	+
Başak Karahan	https://www.instagram.com/karahanbasak00/	1.6 Milyon	+

Danla Bilic, 5 Ekim 1994 tarihinde Kütahya'da dünyaya gelmiştir. Lisans eğitimine Beykent Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nde 2. sınıfta devam etmektedir. Asıl adı Neslihan Damla Akdemir'dir. Dünyaca ünlü sosyal medya platformu olan YouTube'da paylaşmış olduğu makyaj videoları ile büyük bir kitleye hitap etmektedir.

Duygu Özaslan, 1991 yılında İstanbul'da doğmuştur. Hobi olarak açtığı youtube kanalında çektiği makyaj videolarıyla tanınmaya başlayan Duygu Özaslan; kısa sürede sosyal medya ünlüsü haline gelmiş ve her geçen gün abone sayısı artarak 1 milyonu aşkın kişiye ulaşmayı başarmıştır.

Larissa Gacemer, 5 Kasım 1988 tarihinde Brezilya'nın Sao Paulo kentinde doğmuştur. Larissa Gacemer 17 yaşında modellik kariyerine başlamıştır. Türkiye'ye gelmesinden önce Brezilya'da 4 yıl tiyatro eğitimi almıştır.

Elvin Levinler, 1988 yılında İstanbul'da doğmuştur. Youtuber ve oyunculuk yapmaktadır.

Gizem Hatipoğlu, 1988 tarihinde İstanbul'da dünyaya gelen Gizem Hatipoğlu, üniversite eğitimini İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Reklamcılık bölümünde tamamladı.

Merve Özkaynak, son yıllarda Türkiye'de en fazla izlenen kadın video kanallarından birisine sahip olan Youtuber Merve Özkaynak, 30 Ekim 1987 tarihinde İstanbul'da dünyaya gelmiştir. 1,5 sene kadar Vakko'da Moda danışmanlığı, Pronovias İspanyol gelinlik mağazası ve Channel'de mağaza müdür yardımcılığı gibi görevlerde bulunmuştur.

Melisa Şenolsun, 24 Eylül 1996 yılında İzmir'de dünyaya gelmiştir. İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı bölümünden mezun olmuştur.

Özge Ulusoy, 1982 yılında Ankara'da doğmuştur. Oyunculuk, mankenlik ve sunuculuk yapmaktadır.

Şeyda Erdoğan, 4 Temmuz 1998 tarihinde İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Youtube'da daha çok makyaj ağırlıklı videolar paylaşmaktadır. Youtube sayfasında 1 milyondan fazla takipçiye sahip olan Şeyda Erdoğan, Instagram üzerinden de bir kitleye hitap etmektedir.

Başak Karahan, 1998 yılında Antalya'da doğmuştur.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

“Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma amacına uygun olarak var olan bir durumu açıklamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Etki Pazarlaması yapan markaların instagram üzerinden yapılan paylaşımları analiz edilmiştir. Etki Pazarlaması platformu olan Klear, 2017 yılında yapmış oldukları küresel rapora göre inceledikleri instagram hesaplarında Moda ve Güzellik sektörlerinin etki pazarlaması stratejisini yoğun olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir. Bu yüzden, araştırma için güzellik ve moda paylaşımları analiz edilecek ve markaların sosyal medya hesaplarında bulunan paylaşımlar marka farkındalığı bileşen ve yöntemlerine göre ayrıştırılarak çalışmanın analiz verilerini oluşturacaktır.

Çalışmada, nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılacaktır. Tipik durum örneklemesinde veri toplama birkaç durum arasından en tipik bir ya da birkaçı belirlenerek oluşturulur. Burada amaç sonuçları evrene genellemekten ziyade, ortalama durumların çalışılması yoluyla belli bir alanla ilgili bilgi sahibi olabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Tipik durum örnekleme sıklıkla nitel araştırma yöntemlerinde kullanılır ve örneklem grubunu belirlemek amacıyla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerindendir (Siyez, 2009, s.69). Bu örnekleme yöntemi, araştırma problemi ile ilgili olan evrende yer alan çok sayıdaki durumdan tipik bir durumun seçilmesi yöntemiyle gerçekleştirilir. Bu bakımdan araştırmanın nitel boyutunda tipik durum örnekleme yoluyla instagramda mavi tik almış ve en az 800 bin - 4 milyon takipçisi olan etkileyenler seçilmiştir.

İçerik analizi, kalıplar, temalar, düşünceler ve içinde barındırdığı anlamları tespit etmek amacıyla kullanılan ayrıntılı ve sistematik veri analizidir. Araştırmayı öznel-leştirmeden nesnel bir okuma ile nesnel, sistematik ve nicel bir yöntemdir (Bilgin, 2000, s.3). İçerik hakkında; Ne? Kim? Neyi? Kime? Nasıl? Hangi yollarla? gibi sorulara yanıt aranırken bu araştırma yöntemi kullanılır (Güler, Halıoğlu ve Taşgın, 2015, s.332). İçerik analizi, araştırmacısına nitel ve nicel verilerden analiz imkanı sunar. Bu araştırma yönteminin kullanılmasında temel amaç kategoriler ile özetlenerek tekrarlanabilir çıkarım ve yorum yapmaktır (Güler ve diğ., s.332). Bütünsel ve amaca uygun yapılan

veri analiz yönteminde her türlü yazılı ve işitsel içeriğin görünür anlamı üzerine yoğunlaşılır (Bal,2016, s.262). Her türlü (gazete ilanı, radyo programı, filmler gibi) içerik analiz edilebilmektedir (Geray, 2006, s.148). İçerik analizi kullanılırken toplanan veriler anlamlandırılabilir ve kategorileştirilebilir olmalıdır. Okuma yapılırken anlamın zenginliğine odaklanılır. Betimsel bir yaklaşımla içerikler derinlemesine analiz ile kavram ve temalar keşfedilerek bir araya getirilir ve organize ederek yorumlanır. Okuyucunun sezgilerine, bilgi ve deneyimlerine yorumlamalarına karşılık nesnel bir çıkarsama yapmak esas alınmaktadır (Bilgin, 2006, s.1-3). Bu yüzden araştırmacı, bulgular arasında ilişkileri bulmak, anlamlı veri setleri oluşturmak ve sonuca ulaşmak durumundadır (Yıldırım ve Şimsek, 2003, s. 174).

Çalışmanın içerik analizine temel oluşturan araştırma soruları aşağıdadır:

- Instagramda moda ve güzellik sektörlerinde Etkileyen tarafından yapılan içeriklerin temel bileşenleri nedir?
- Etkileyenler marka farkındalığı oluşturmak amacıyla ürettikleri içeriklerde kullandıkları yöntemler nelerdir?
- Etkileyenler moda ve güzellik markalarına yönelik paylaşımlarında tüketicilerinin marka tercihinde nasıl etkileme çalışmalarında bulunmaktadır?

4.3. Araştırmanın Verilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Etkileyenlerin resmi instagram hesaplarında gönderilerin toplam sayısı, takip edilenler, takipçiler gibi istatistiki bilgiler elde edilmiştir.

Araştırma için seçilen Etkileyenler 1 Ocak 2019 ve 30 Haziran 2019 tarihlerini kapsayan süreçte yayınlanan tüm paylaşımlar taranmıştır. Araştırmada analiz edilen reklamların güncel olması amacıyla son 6 aylık süreç seçilmiştir. Çalışmada söz konusu olan Etkileyenler (Danla Biliç, Duygu Özaslan, Larissa Gacemer, Elvin Levinler, Gizem Hatipoğlu, Merve Özkaynak, Melisa Senolsun, Özge Ulusoy, Şeyda Erdoğan ve Başak Karahan) paylaşımları ile sınırlıdır. Araştırmada incelenen hesaplar, takipçi sayıları, takip ettikleri kişi sayıları, 1 Ocak ve 30 Haziran 2019 tarihleri arasında yaptıkları etki pazarlaması paylaşım sayıları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Araştırmada, 10 etkileyen tarafından 1 Ocak ve 30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplamda 163 paylaşım incelenmiştir.

Tablo 10- Etki Pazarlama Çalışmalarının Etkileyenlere Göre Dağılımı

Etkileyen Adı	Etkileyici Pazarlama için yapılan paylaşım sayısı	%
Danla Biliç	5	3,1
Duygu Özaslan	10	6,1
Larissa Gacemer	19	11,7
Elvin Levinler	19	11,7
Gizem Hatipoğlu	37	22,7
Merve Özkaynak	16	9,8
Melisa Senolsun	7	4,3
Özge Ulusoy	28	17,2
Şeyda Erdoğan	14	8,6
Başak Karahan	8	4,9
TOPLAM	163	100

Etki pazarlama çalışmalarının etkileyenlere göre dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre etkileyenlerin 1 Ocak ve 30 Haziran 2019 tarihleri arasında yaptıkları moda ve güzellik sektöründe etkileyici pazarlama çalışmaları ve bunların yüzdelik bilgileri yer almaktadır. Tablo 10’da gözüktüğü gibi araştırmaya konu alan etkileyenlerden Gizem Hatipoğlu 37 etkileyici pazarlama paylaşımı ile %22,7’lik oranla birinci sırada yer almaktadır. 28 paylaşım ve % 17,2’lik oranla Özge Ulusoy, 19 paylaşım ve % 11,7 oranla Elvin Levinler, 19 paylaşım ve % 11,7 oranla Larissa Gacemer, 16 paylaşım ve % 9,8 oranla Merve Özkaynak, 14 paylaşım ve % 8,6 oranla Şeyda Erdoğan, 10 paylaşım ve % 6.1 oranla Duygu Özaslan, 8 paylaşım ve % 4.9 oranla Başak Karahan, 7 paylaşım ve %4.13 oranla Melisa Şenolsun, Danla Biliç 5 paylaşım ve %3.1 oranla takip etmiştir.

Etki pazarlaması yapılan markalar ve sektörlerine ait bilgiler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11- Etki Pazarlaması Yapılan Markalar Ve Söktörleri

Marka	Sektör	Frekans	%
Trendyol	Moda	8	4,90
Pull and Bear	Moda	5	3,06
Nike	Moda	6	3,68
MAC	Güzellik	9	5,52
Skechers	Moda	19	11,65
Colgate	Güzellik	9	5,52
Mango	Moda	10	6,13
Guess	Moda	5	3,06
Koton	Moda	6	3,68
Diğer	Moda Ve Güzellik	86	52,76
Toplam		163	100

Araştırılılan markaların sektörlere göre dağılımı Tablo 11 aracılığıyla yukarda gösterilmektedir. . Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırma kapsamında etkileyenler tarafından yapılan marka paylaşımlarına göre en fazla reklam veren markalar olarak, Skechers, Mango, Mac, Colgate ve Trendyol en fazla reklam veren markalardır.

Skechers 163 paylaşım içinde 19 paylaşım ile %11,65,

Mango 163 paylaşım içinde 10 paylaşım ile %6,13,

Mac ve Colgate 163 paylaşım içinde 9’ar paylaşım ile %5,52,

Trendyol 163 paylaşım içinde 8 paylaşım ile %4,90,

Koton ve Nike 163 paylaşım içinde 6’şar paylaşım ile %3,68,

Pull and Bear ve Guess 163 paylaşım içinde 5’er paylaşım ile %3,06

Moda ve güzellik sektöründe yapılan diğer 86 paylaşım %52,76 oranla etkileyenlere marka paylaşımı yaptırdığı görülmektedir.

Etki pazarlaması yapılan sektör oranlarına ait bilgiler Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12- Etki Pazarlaması Yapılan Sektör Oranları

Sektör	Markalar	%
Moda	39	53
Güzellik	34	47
Toplam	73	100

Yapılan analize ilişkin yapılan paylaşımlar arasında Moda ve Güzellik sektöründe toplam 163 paylaşımda 73 marka etkileyenler tarafından takipçileri ile paylaşılmıştır. Buradan Etki Pazarlaması için yapılan paylaşımlarda en fazla yer alan moda sektörü sonucu çıkarılmaktadır, güzellik sektörü takip etmektedir Tablo 12’de etki pazarlaması yapılan sektörler ve oranları gösterilmektedir. Etki pazarlaması için yapılan paylaşımlar kapsamında Moda sektörü için yapılan paylaşımlar 39 farklı marka ve %53, güzellik sektöründe 34 farklı marka ve %47 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13- Etki Pazarlaması İçin Yapılan Paylaşım Türleri

Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı	%
Video	20	12,27
Fotoğraf	143	87,73
Toplam	163	100

Etki pazarlaması adına yapılan tüm paylaşımlar ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımlarından oluşmaktadır. Instagramda yer alan 143 paylaşımın (%87,73) fotoğraf paylaşımı olduğu görülmektedir. Instabloggerların etki pazarlaması yaptıkları markaların %20’si video paylaşımı yapılarak tanıtılmıştır. Tablo 13’de gösterilmektedir. Tablo 14’de etki pazarlaması yapılırken marka farkındalığı faktörlerine ait sonuçlar gösterilmiştir

Tablo 14- Etki Pazarlamasının Yapıldığı Marka Farkındalığı Bileşenleri ve Yöntemleri
İstatistiği

Marka Farkındalığı Bileşenleri ve Yöntemleri	Paylaşım Sayısı	%
Slogan Veya Müzik Kullanılması	34	20,86
Marka Tanınırlığı	21	12,88
Marka Hatırlanırılığı	21	12,88
Anılmaya Değer Fark Yaratmak	35	21,47
İpuçları Ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması	18	11,04
Reklam Ve Tanıtım	18	11,04
Markanın Genişletilmesi	9	5,52
Etkinliklere Sponsor Olunması	4	2,45
Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması	3	1,84
Simge Veya Sembolün Ön Plana Çıkarılması	0	0,00
Toplam	163	100

Tablo 14’de etki pazarlaması yapılırken marka farkındalığı faktörlerine ait sonuçlar gösterilmiştir. Marka farkındalığı faktörleri dağılımları incelendiğinde; 163 paylaşım içinde 34 paylaşımın (%20,86) paylaşımlarda Slogan ve Müzik kullanımı amacıyla, 163 paylaşım içinde 21 paylaşımın (%12,88) Marka Tanınırlığı amacıyla, 163 paylaşım içinde 21 paylaşımın (%12,88) Marka Hatırlanırılığı amacıyla, 163 paylaşım içinde 35 paylaşımın (%21,47) Anılmaya Değer Fark Yaratmak amacıyla, 163 paylaşım içinde 18 paylaşımın (%11,04) İpuçları Ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması, 163 paylaşım içinde 18 paylaşımın (%11,04) Reklam Ve Tanıtım amacıyla, 163 paylaşım içinde 9 paylaşımın (%5,52) Markanın Genişletilmesi amacıyla, 163 paylaşım içinde 4 paylaşımın (%2,45) Etkinliklere Sponsor Olunması amacıyla, 163 paylaşım içinde 3 paylaşımın (%1,84) Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması amacıyla yapılmıştır.

4.4. Marka Farkındalığı Bileşenleri Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında marka farkındalığı bileşenlerinden Marka Hatırlanırılığı ve Marka Tanınırılığının analizi ve değerlendirmesine yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya yönelik elde edilen bilgiler anlamlı veri setleri oluşturularak analiz edilmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.4.1 Marka Hatırlanırılığı Analizi ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde marka hatırlanırılığı için yapılan paylaşım detayları analizi ve değerlendirilmesini ortaya koymaktadır. Araştırmada, 163 paylaşım içinde 21 paylaşımın (%12,88) marka hatırlanırılığı amacıyla yapıldığını ortaya koymaktadır. Marka hatırlanırılığı marka farkındalığının diğer boyutudur (Uztuğ 2003, s. 29-30; Aaker, 2018, s. 24). Tüketicie üründen bahsederken aklında kalan anlamlar hatırlanırılığı içerir. Ayrıca, tüketiciye marka hakkında ipucu verildiğinde markanın tanınması ve daha önce deneyimlediğı ve edindiğı bilgilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Elitok, 2002, s. 30).

Toplam 21 paylaşımında tüketicinin zihninde markanın hatırlanması amacıyla gör-sellerde ve metinde hashtag kullanımı tüm paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir.

Kullanıcıların deneyimlediğı ve edindiğı bilgilerin kullanılması doğrultusunda yapılan paylaşımlarda şu şekilde ifade edilmiştir:

“Günlük bakımında vazgeçilmezlerim tam da burada <3 Sabah ritüelim hiç değişmez. Uyanır uyanmaz ilk işimin cildimi temizleyip, nemlendirmek ve sonrasında, Colgate Optic White Expert diş macunu ile dişlerimi fırçalayıp, beyazlatmak olduğunu söylemiş miydim “ (G,H)

“Tüm gece @esteelauder #advancednightrepair ile tüm gece yenilenmiş kolajen depolamanmış uyanmak <3” (Ö,U)

“Günaydın. Bu hafta şu tatlarda @skerhestr ayağımdaysa kendime #rahatol diyorum ve koşmaya başlıyor. Herkese şahane haftalar @skechers #dlite“ (Ö,U)

“How would you wear your @nike, #airmaxdia? “ (E,L)

“Kızlar hep soruyordunuz evde doğal dalgalı saçlarımı nasıl yapıyorum diye. Ben de size göstermek istedim” (L,B)

“Bu sezonun en ünlü desenlerinden tie-dye ve en sevdiğim takımım @trenyolcom” (D,Ö)

“Kicking of 2019 Benimki kayarken düşüp kaburgamı kırarak başladı sizin nasıl başladı? @pullandbear #pullandbearcommunity” (E,L)

Analiz sonuçları ve detayları Tablo 15’de verilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde; instablogger tarafından yapılan paylaşımların marka hatırlanırılılığı amacıyla yaptığı ve marka farkındalığı yaratarak markanın farkındalık düzeyinin arttırılmaya çalışıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 15- Marka Hatırlanırılılığı Genel Analizi

Etkileyen	Marka Hatırlanırılılığı	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Duygu Özaslan	Bu sezonun en ünlü desenlerinden tie-dye ve en sevdiğim takımım @trenyolcom	@trenyolcom	@trendyolcom	Trendyol	80.765
Larissa Gacemer	Kızlar hep soruyordunuz evde doğal dalgalı saçlarımı nasıl yapıyorum diye. Ben de size göstermek istedim. Olmazsa olmaz 3 ürün seçtim. 1. Her taramada saçımı güçlendiren içerisinde keratin olan bir tarak (For your beauty professional @rossmannturkiye markası) 2. Maşa yapmadan önce saçımı ısıdan koruyacak Toni&Guy Isıya Karşı Koruyucu Sprey ve saçlarımı yaptıktan sonra hemen bozulmaması için Toni&Guy Yüksek Tutuşlu Saç Spreyi ☆ Sizde saçlarınızı yıpratmadan evde doğal dalgalı saçlar yapabilirsiniz. Özel For your beauty keratinli tarak ve Toni&Guy ürünleri %30 indirimdeydi. Tüm ürünleri Rossmann’da bulabilirsiniz. #rossmann #foryourbeauty #toniandguy	#rossmann #foryourbeauty #toniandguy @rossmannturkiye	-	Rossmann	595.778
Elvin Levinler	Kicking of 2019 Benimki kayarken düşüp kaburgamı kırarak başladı sizin nasıl başladı? @pullandbear #pullandbearcommunity	@pullandbear #pullandbearcommunity	@pullandbear	Pull and Bear	51.597
Elvin Levinler	Against the rules, weather and gravitiy #airmaxdia, @nike #airmaxdia	#airmaxdia, @nike #airmaxdia	@nikewoman, @nike	Nike	42.713
Elvin Levinler	Red noses, white pants and cozy sweaters @pullandbear #pullandbearcommunity	@pullandbear #pullandbear	@pullandbear	Pull and Bear	35.594

	Siz soğuk mu sıcak mı sevenlerdensiniz? Yolsa benim gibi kırmızı burna rağmen düdük gibi gezenlerden mi	community			
Elvin Levinler	Superbowl-ing #sanfrancisco #justdoit @nike	#sanfrancisco #justdoit @nike	@nikewoman, @nike	Nike	24.384
Elvin Levinler	Daily dose of açai bowl and flowers <3 #sezane, @sezane	#sezane, @sezane	@sezane	Sezane	46.164
Elvin Levinler	Always daydreamin' <3 #revolveme @revolve Size bayram hediyelerim var. Yeni videoda kaçırmayın! Bide şehir bomboş herkes nerde konum bildirsin	#revolveme @revolve	@revolve	Revolve	35.357
Elvin Levinler	Good morning miss sunshines @pullandbear #pullandbearcommunity Tüm renkler favorim ama yazın giymeyi en sevdiğim sarı sizin hangisi	@pullandbear #pullandbearcommunity	@pullandbear	Pull and Bear	42.369
Elvin Levinler	Palm life chooses me #nike #nikewomen #justdoit #losgatos #elvinimcalifornie	#nike #nikewomen #justdoit #losgatos #elvinimcalifornie	@nikewoman, @nike @off__white	Nike	39.989
Elvin Levinler	How would you wear your @nike, #airmaxdia?	#airmaxdia, @nike	@nikewoman	Nike	33.559
Elvin Levinler	What is your favorite cult classic movie #airmaxdia, #nike	#airmaxdia, @nike	@nikewoman, @nike	Nike	37.477
Elvin Levinler	Anyone who has time for drama is not gardening enough @nikewoman, @nike, #airmaxdia	#airmaxdia, @nikewoman, @nike	@nikewoman, @nike	Nike	35.868
Gizem Hatipoğlu	<3 #Gliss #GlissSerumBakımı #gliss-serumdeeprepair	#Gliss #GlissSerumBakımı, #gliss-serum-deeprepair	-	Gliss	19.504
Gizem Hatipoğlu	Günlük bakımında vazgeçilmezlerim tam da burada <3 Sabah ritüelim hiç değişmez. Uyanır uyanmaz ilk işimin cildimi temizleyip, nemlendirmek ve sonrasında, Colgate Optic White Expert diş macunu ile dişlerimi fırçalayıp, beyazlatmak olduğunu söylemiş miydim Tüm gğn bembeyaz sağlıklı dişlerle gülümsemek en sevdiğimiz #Gülüşünle-NoktaKoy, @colgate.tr	#Gülüşünle-NoktaKoy, @colgate.tr	@colgate.tr	Colgate	10.134
Gizem	Yoğun bir gün beni bekler. Beyaz	#Gülüşünle-	@colgate.tr	Colgate	31.069

Hatipoğlu	dişleriöin sırrını soranlara cevabım Colgate Optic White Expert White <3 Herkese mutlu günler. #GülüşünleNoktaKoy, @colgate.tr	NoktaKoy, @colgate.tr				
Özge Ulusoy	Havaya bakın yaza hazırlanın derim. @ivoraalfaalfa sıkılaştırıcı jel günlük rutinimde #summeriscoming arada #sweatshirtümü soranlara duyuru @mapimigiovani	@ivoraalfaalfa #summeriscoming, #sweatshirt, @mapimigiovani	@maprimigiovani	@maprimigiovani	31.716	
Özge Ulusoy	Sürprizli bir postla karşınızdayım 😊 Bu yaz benim modum bu şekilde. 😊👕👕 Peki sizin yaz modunuz nasıl? Yaz modunu emoji ile anlatan 2 kişiye @sunglasshut 'dan sürpriz bir hediye olacak 🎁🎁🎁 Son olarak güneşli havalara bayıldığımı söylemiş miydiniz? 😊	#HouseOfSun #Sun-glassHut #FaceTheSun #selectioncuratedbyözgeulusoy, @sunglasshut	@sunglasshut,	sun-glasshut	37.843	
Özge Ulusoy	Buongiorno, Günaydın, Bomdia, Good morning, Bonjoue, Guten Morgen, Tüm gece @esteelauder #advancednightrepair ile tüm gece yenilenmiş kolajen depolanmış uyanmak <3 Ben. Qesteelauder-turkiye #thenightisyours #stayingin	@esteelauder #advanced-nightrepair, @esteelauder-turkiye, #thenightisyours #stayingin	@esteelauder-turkiye	Es-teelauder	31.834	
Özge Ulusoy	Günaydın. Bu hafta şu tatlarda @skerhestr ayağımdaysa kendime #rahatol diyorum ve koşmaya başlıyor. Herkese şahane haftalar @skechers #dlite	@skerhestr, #rahatol, @skechers, #dlite	@skechers, @skecherster	Skechers	31.701	
Başak Karahan	Bu sıralar heves edip ama yapmaktan korktuğum bir çok şeyin üzerine gittiğimin farkındasınızdır. Küçüklükten beri heves ettiğim ve belki de çok az kişinin bildiği heveslerimden biri, bir gün motor kullanmaktı. Hani filmlerde herkesin alışık olduğu bir sahne vardır. Çok havalı bir motor sürücü ani bir frenle durur. Herkesin dikkatini çekmiştir. Kaskı çıkarır saçları savurur aslında motoru kullanan bir kadındır. Herkes o an çok şaşırır. Peki neden ? Çünkü stereotip böyle işlenmiştir. Oysa bu sahnenin şaşırtıcı hiçbir tarafı yok, motor kullanan kadınlar var. Bazı engeller sadece kafadadır.	@elidorturkey	@elidorturkey	Elidor	118.588	

4.4.2 Marka Tanınırlığı Analizi ve Değerlendirilmesi

Marka farkındalığı kavramında, tüketicinin marka ile daha önce karşılaşmalarından edindiği deneyimleri marka tanınırlığını ifade eder ve markanın yapı taşlarından biridir (Vural ve diğ., 2016; Uztuğ, 2003, s. 30). Tanınırlık, ambalajın ya da ürün paketinin rengini ölçüsünü biçimi gibi fiziksel özellikleri de içermektedir. Bu bölümde, marka tanınırlığı amacıyla yapılan paylaşım detayları analizi ve değerlendirilmesini ortaya koymaktadır. Araştırmada, 163 paylaşım içinde 21 paylaşımın (%12,88) marka tanınırlığı amacıyla yapıldığını ortaya koymaktadır. Tanınırlık, markanın renk logo ve tüm fiziksel özelliklerini de içerir. Marka hakkında tüketicinin de bilgi sahibi olması gerekir. Markanın içinde bulunduğu ürün kategorisinin içinde diğer markalardan ayrılmasını sağlar. Ayrıca, markaya ilişkin bilgilerin tüketici zihninde oluşması süreci olarak da tanımlanmaktadır (Karpas, 2004, s. 37). Toplam 21 paylaşımda tüketicinin zihninde markanın tanınırlığı amacıyla görsellerde ve metinde hashtag kullanımı tüm paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir.

Marka hakkında tüketicinin de bilgi sahibi olması gerekir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlarda marka hakkında verilen bilgiler şu şekilde ifade edilmiştir:

“Tüm orkid ürünlerinde olduğu gibi essentiak da cilt sağlığı birliği tarafından onaylı boya ve parfüm içermiyor” (B.K.),

“... bunun anında etkisini gösteren başka bir şey az gördüm. Gözeneklerimi sıkılaştırıyor, bunu salisilik asit sayesinde yapabiliyor.” (B.K.),

“Bunda salisilik asit olduğu için gözeneklerimiz birazdan sıkılaşacak” (L.G.)

“Inglot mağazası 1 mart cuma günü bağdat caddesinde açılıyor!” (D.Ö.)

Tanınilık, markanın renk logo ve tüm fiziksel özelliklerini de içerir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlarda marka hakkında verilen bilgiler şu şekilde ifade edilmiştir:

“... Tam 12 muhteşem renkten oluşan bu seri yüksek kapatıcı özel formülü ile uzun süre parlaklığını ve rengini koruyarak mükemmel dudaklar yaratıyor.” (B.K.)

“...çok esnek, çok rahat ve çok güzel parlıyor” (L.G.)

21 paylaşımın analiz sonuçları ve detayları Tablo 16’da verilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde; instablogger tarafından yapılan paylaşımların marka hakkında bilgi sahibi olduğu ve markanın fiziksel özelliklerini gibi detaylar verilerek marka tanınırlığı sağlamak amacıyla yapıldığını ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar literatürdeki pek çok araştırmayla paralellik göstermektedir. Örneğin, Pektaş ve Ormanlı (2001, s.1394) “Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlama” adlı makalesinde yüksek tanınırlık seviyesinde ve tüketicisini etkileyen kişiler sosyal medya platformlarında kullanıcısı ile doğru iletişim kanallarından iyi sonuçlar alındığına dikkat çekmiştir. Tablo 16 verilerine bakıldığında fiziksel özelliklerini ve diğer rakiplerden farklılaşan özelliklerini metin içersine yerleştirerek paylaşmış oldukları görülmektedir. Paylaşımlarda “saf ve temiz soyulabilir maske”, “@upandfit taytlarının rahat ve güzel parlaması”, “ayrıca salisilik asit içermesi”, “Denemiş olduğu 12 farklı rujun uzun süre parlaklığını yitirmemesi, far paletinin aydınlatıcı ile tüm renklerin bulunabilirliği” gibi farklı olduğu yanlar belirtilerek paylaşılmıştır.

Tablo 16- Marka Tanınırlılığı Genel Analizi

Etkileyen	Marka Tanınırlılığı	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Duygu Özaslan	Inglot cadde mağazası açılışına özel %20 indirim ve sürpriz hediyeler	#inglot-baagdatcaddesinde aciliyor, #inglot-baagdatcaddesinde	@inglotturkiye	@inglotturkiye	75.298
Larissa Gacemer	Garnier saf ve temiz soyulabilir maskenin hızlı ve kolay olması ayrıca salisilik asit içermesi	#byebyesiyahnok-talar	@garnier	@garnier	1.066.504
Larissa Gacemer	Garnier mineral ile gün boyu kuru ve ferah hissetmek, #cildinnesefalsın etiketiyle fotoğraf paylaşan kullanıcılara sürprizler,	#cildinnesefalsın	#cild-innesefalsın	@Garnier	590.972
Larissa Gacemer	@upandfit taytlarının rahat ve güzel parlaması	@upandfit	@upandfit	@upandfit	55.520
Gizem Hatipoğlu	Shakira_accesories taç ve fuları	@shakira_accesories	@shakira_accesories	Shakira Accesories	42.409
Gizem Hatipoğlu	Alsegonse mors alfabelerinden oluşan kolye ve bileklik	@alsegonse	@alsegonse	Alse Gonse	32.174

Gizem Hatipoğlu	@yaza_store elbisesi	@yaza_store	@yaza_store	@yaza_store	35.855
Gizem Hatipoğlu	@tugbanınbutigii nin elbisesi	@tugbanınbutigii	@tugbanınbutigii	@tugbanınbutigii	19.934
Gizem Hatipoğlu	@springstore.tr den alınmış harika elbise	@springstore.tr	@springstore.tr	Springstore.tr	37.054
Gizem Hatipoğlu	Hamilelik sürecindeki diş temizliği ve sağlığına önem göstermesi ve vazgeçilmez olması	@colgate.tr, #gü-lüşünlenoktakoy	@Colgate.tr	Colgate	13.854
Gizem Hatipoğlu	En güzel gülüşe sahip 2 kişiyle beraber 9 nisan'da müthiş bir gün geçirmek	@colgate.tr, #gü-lüşünlenoktakoy	@Colgate.tr	Colgate	12.520
Gizem Hatipoğlu	@meral_ongenc terlikleri	@meral_ongenc	@meral_ongenc	@meral_ongenc	24.856
Gizem Hatipoğlu	Colgate optik white expert white ile güne mutlu hissederek sağlıklı ve beyaz dişlerin verdiği özgüven	@colgate.tr, #gü-lüşünlenoktakoy	@Colgate.tr	Colgate	17.149
Gizem Hatipoğlu	Shakira_accesories in taç ve küpesi	@shakira_accesories	@shakira_accesories	Shakira_accesories	35.116
Merve Özkaynak	Missha markasına ait anında cilt soyan peeling denemesi	-	@misshaofficial, @misshaturkiye	Missha	30.144
Şeyda Erdoğan	@hangarhairart	@hangarhairart, #tb	@hangarhairart	Hangar Hair Art	207.891
Şeyda Erdoğan	@carrefoursa nın yepyeni kozmetik markası: Choice	@carrefoursa, #güzeldokunuş		Carrefoursa	103.660
Şeyda Erdoğan	@foreo_turkiye nin luna ürünü ile hızlıca cilt temizliği, zaman kazandıran ürün	@foreo_turkiye	@foreo_turkiye	@foreo_turkiye	1.006.438
Başak Karahan	Garnier saf ve temiz soyulabilir maskenin hızlı ve kolay olması ayrıca salisilik asit içermesi	#byebyesiyahnoktalar	@garnier	@garnier	911.877
Başak Karahan	Denemiş olduğu 12 farklı rujun uzun süre parlaklığını yitirmemesi, far paletinin aydınlatıcısı ile tüm renklerin bulunabilirliği.	@goldenroseofficial	@goldenroseofficial	Golden Rose	118.787
Özge Ulusoy	@mizalle yeni sezon koleksiyonu	@mizalle	@mizalle	@mizalle	38.387

4.5 Marka Farkındalığı Oluşturmada Kullanılan Yöntemlerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında marka farkındalığı oluşturmada kullanılan yöntemlerin analizi ve değerlendirmesine yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya yönelik elde edilen tüm bilgiler 8 farklı yöntem için analiz edilmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir. Marka farkındalığı oluşturmada kullanılan yöntemlerin dağılımları incelendiğinde; 163 paylaşım içinde 121 paylaşım marka farkındalığı oluşturma yöntemlerini kapsamaktadır. 34 paylaşımın Slogan ve Müzik kullanımı amacıyla, 35 paylaşımın Anılmaya Değer Fark Yaratmak amacıyla, 18 paylaşımın İpuçları Ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması amacıyla, 18 paylaşımın Reklam Ve Tanıtım amacıyla, 9 paylaşımın Markanın Genişletilmesi amacıyla, 4 paylaşımın Etkinliklere Sponsor Olunması amacıyla, 3 paylaşımın (%1,84) Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması amacıyla yapıldığını ortaya koymaktadır.

4.5.1 Anılmaya Değer Fark Yaratma Verilerinin Analizi Ve Değerlendirmesi

Bu bölümde anılmaya değer fark yaratarak pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek, ayırt edici bir fark yaratmak, tüketicinin aklında bir marka algısı oluşturmak, rakiplerin markalarından / tekliflerinden ayrı durması ve tüketicinin ihtiyaçlarını / beklentilerini karşılaması farklılaşmasını sağlamak amacıyla toplam 34 paylaşımın analizi ve değerlendirilmesi ortaya konulmaktadır.

Paylaşımlarda markayı rakiplerinden ayıran ve anılmaya değer fark yaratan ifadeler şu şekildedir:

“... konuya geliyorum: bassssslaaaaaadi Trendyol en uzun gün indimleri başladı hersey ama hersey de indiri var” (D.B.),

“@boyner de her 300 TL’lik kozmetik aliverişe 100 TL anında ndirim var” (L.G.)

“Keyifle kullandığım bu altn muccevherler @aris_pirlanta semboller koleksiyonundanç “gizemaris” promosyon kodu ile arispirlanta.com adresinden yapacağınız alışverişlerinizde ekstra %20 indirim benden” (G.H.)

“Trendyomilla tayfa indirim kodumuz artık: STAR20” (D.B.)

“Sevgililer günü yaklaşırken yarın @atasunoptik’lerde büyük bir kampanya başlıyor. 8-14 şubat arasında güneş gözlüklerinde %50’ye varan indirimlere ek %10 indirim olacak.” (D.Ö)

Analiz sonuçları ve detayları Tablo 17’de verilmiştir. Söz konusu tablo incelendiğinde; instablogger tarafından marka farkındalığı yaratarak tüketici üzerinde farkındalık düzeyinin arttırıldığını ortaya koymaktadır.



Tablo 17- Anılmaya Değer Fark Yaratma Genel Analizi

Etkileyen	Ayırt Edici Fark	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Danla Biliç	Youtube videosunda en çok yorum alan tek marka olması	@farmasiofficial	@farmasiofficial	Farmasi	1.708.639
Danla Biliç	Trendyol en uzun gün indirimi başladı	@trendyolcom	@trendyolcom	Trendyol	365.654
Danla Biliç	2000 tl'lik hediye çeki	@trendyolcom	@trendyolcom	Trendyol	326.008
Danla Biliç	Trendyolmilla içinSTAR20 promosyon kodu ile geçerli indirim	@trendyolcom	@trendyolcom	Trendyol	334.017
Duygu Özaslan	- trendyol.com adresinde 100TL alışverişe 20TL indirim DUYGU20 promosyon kodu ile geçerli	#ad	@trendyolcom	Trendyol	82.363
Duygu Özaslan	Trendyolda yaz mevsiminin gelmesiyle en sevilen uçuş uçuş elbiseler	@trendyolcom	@trendyolcom	Trendyol	95.998
Duygu Özaslan	- trendyol.com yeni koleksiyenunda geçerli 100TL alışverişe 20TL indirim DUYGU20 promosyon kodu ile geçerli	@trendyolcom	@trendyolcom	Trendyol	96.807
Duygu Özaslan	8 - 14 Şubat arasında güneş gözlüklerinde %50'ye ek %10 indirim	@atasunoptik, #güneşgözlüğüaskına	@atasunoptik, @prada	Atasun Optik	75.539
Larissa Gacemer	- Yapılan alışverişlerde 400tl'lik kozmetik alışverişine 100 tl paracık hediye	@boyner	@boyner	Boyner	38.319
Larissa Gacemer	- Yapılan alışverişlerde 300 TL'lik kozmetik alışverişine 100 TL indirim	@boyner	@boyner	Boyner	38.319
Elvin Levinler	Trendyol Milla butikten 100 tl ve üzeri alışverişte ELVİN20 kodu kullanarak 20 tl indirim	#hairsandstyles, #beachwear, #outfitideas,		Trendyol	298.061
Elvin Levinler	Etkileyenin doğum gününe özel hediye	#havaina-satpullandbear, #pullandbear	@pullandbear	Pull and Bear	54.852
Gizem Hatipoğlu	Tatlı elbise	@badebutik	@badebutik	Bade Butik	20.809
Gizem Hatipoğlu	Sayfayı takip eden takipçilere 10 ayakkabı hediye		@morpotin	Morpotin	37.129
Gizem Hatipoğlu	Gizemaris promosyon kodu ile alışverişlerde %20 indirim	@aris_pirlanta	@aris_pirlanta	Aris Pirlanta	28.477
Gizem Hatipoğlu	Atasun ile tarz tamam	#tarztama, @atassunoptik	#tarztamam	Atasun Optik	28.766
Gizem Hatipoğlu	@ozgeozgenc'in butiğindeki güzel elbiseler	@ozgeozgenc	@ozgeozgenc	Ozge Özgenc	27.249
Gizem Hatipoğlu	Tokaların güzelliği		@ipeksekeriler	İpek Sekerciler	59.250

Gizem Hatipoğlu	@benimolsun hesabını takip eden 5 kişiye terlik hediye	@benimolsun	@benimolsun	@benimolsun	27.163
Gizem Hatipoğlu	Colgate'in yaptığı yarışması kazanmak koşuluyla 9 Nisanda en güzel gülüşe sahip 2 kişiyle güzel bir geçirecekler	@colgate.tr, #Gülüşünle-NoktaKoy	@colgate.tr	Colgate	46.229
Gizem Hatipoğlu	Colgate kullanmaya başladığından beri dişler daha beyaz	@colgate.tr, #Gülüşünle-NoktaKoy	@colgate.tr	Colgate	18.012
Gizem Hatipoğlu	Doğum sonrası kilolar ile haftada 3 gün spor yaparak vedalaşmak	@thewellnessbosphorus	@thewellnessbosphorus	thewellnessbosphorus	14.924
Gizem Hatipoğlu	Colgate'in yaptığı yarışmayı kazanan takipçileri ile güzel bir gün Colgate sayesinde gerçekleştirmişleridir	@colgate.tr, #Gülüşünle-NoktaKoy	@colgate.tr	Colgate	24.077
Gizem Hatipoğlu	@colgate.tr, #GülüşünleNoktaKoy ile en keyifli anlar	@colgate.tr, #Gülüşünle-NoktaKoy	@colgate.tr	Colgate	234.938
Gizem Hatipoğlu	@alyanssepeti.com sayfası ve @hatipoğlugizem sayfasını beğenen ve takip eden 3 kullanıcıya kolye hediyesi	#14şubat , #sevgililergünü, #sevgililergünühediyesi	@alyanssepeti.com	Alyans Sepeti	90.116
Gizem Hatipoğlu	@tugbakemanogluboutique sayfasının hediyesi olan 3 kişiye Özel dikim elbise ve bone takım	@tugbakemanogluboutique	@tugbakemanogluboutique	Tugba Ke-manoglu Boutique	36.903
Gizem Hatipoğlu	@925gumus gümüşten 2 kişiye kadınlar gününe özel hediye	@925gumus	@925gumus	925 Gümüş	45.517
Merve Özkaynak	H&M'in çocuklar için üretilmiş organik, mineral ve zararlı kimyasallar içermeyen kozmetik ürünleri	#HMConciousExclusive #HMConcious	@hm	H&M	16.372
Özge Ulusoy	Gecenin yıldızı olmak, Dışarda ve içerde cilde bakım yapması	@esteelauder, #advandednight-repair, @thenightisyours	@esteelauder, @esteelaudertrkiye	Es-teelauder	36.514
Özge Ulusoy	Hep ışıldamak için	@diadermine, @gratistr#expertactiveglow	@diadermine, @gratistr	Diadermine, Gratis	33.510
Şeyda Erdoğan	@brauntr ve @gillettevenustr'un araştırma geliştirme merkezi, Geliştirilen teknoloji	@brauntr, @gillettevenustr, #noskinrules	@brauntr, @gillettevenustr	Braun	116.054
Başak Karahan	Saçları yumuşacık yapan ve kokusu 48 saat kalan saç kremi	@elidorturkiye	@elidorturkiye	Elidor	101.492
Başak Karahan	Kadınların özel günlerinde kendilerini ferah ve güvende hissetmesi	@orkidturkiye	@orkidturkiye	Orkid	129.986
Başak Karahan	#banauyar hashtag ile paylaşım yapan 10 kişiden biri hediye paketi kazanacaktır.	@orkidturkiye	@orkidturkiye	Orkid	109.220

4.5.2 Slogan Veya Müzik Kullanılması Verilerinin Analizi Ve Değerlendirmesi

Tablo 18’de 34 etki pazarlaması paylaşımlarının marka farkındalığı yaratırken slogan ve müzik kullanımına ilişkin sonuçlar bulunmaktadır. 34 paylaşımın genel analizinde müzik kullanımı yerine paylaşımlarda slogan kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Ayrıca marka farkındalığı yaratmak adına görselde ve metinde marka etiketlenmesi yaygın olarak kullanılmıştır. Bir markanın slogana sahip olması ve markayı yansıtan bir müziğin olması pazarda diğer markalardan ayırt edilmesine ve müşteri zihninde hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Slogan kullanımı verilmeye çalışılan mesajı desteklemekte ve duyguları harekete geçirmektedir. Tüketici dikkatini çekmek amacıyla hashtag ve etiketleme kullanılarak markaya ait sloganın yanında markanın kendi instagram sayfasını etiketleyerek markaya yönlendirme sağlanırken marka bilinirliği sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere 34 paylaşımın hiç birinde müzik kullanılmamıştır. Slogan kullanımı ile yapılan paylaşımlar ise markanın pazarda kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Slogan kullanımı ile markalar tüketicisi ile bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar. Kullanılan sloganlar reklam kampanyaları için dönemsel kullanılmak dışında artık marka ismi kadar bilinen sloganlar da mevcuttur. Koton markasının kullanmış olduğu “#anlamasılazımtambenimtarzım” sloganı dönemsel ve kampanya bazlı bir slogandır. Rexona markasının “#rexonakullan” sloganı ve Skechers markasının “#rahatol” sloganı marka ile özdeşleşmiş sloganlardır. Ürün ile özdeşleşmiş, ayakkabının rahatlığına vurgu yaptıkları markaların uzun dönemli sloganlarıdır.

Kullanıcıları harekete geçirmek amacıyla yapılan paylaşımlarda sloganlar şu şekilde ifade edilmiştir:

- “#destinationguess” (L.G)
- “#neverstopexploring” (E.L)
- “#anlamasılazımtambenimtarzım” (M.Ş)
- “#rahatol” (Ö.U)
- “#rexonakullan” (B.K)

Tablo 18- Slogan Veya Müzik Kullanılması Genel Analizi

Etkileyen	Slogan	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Larissa Gacemer	#destinationguess	@guess, #loveguess, #barcelona	@guess	Guess	52.391
	#destinationguess	@guess, #spain, #barcelona	@guess, @whotels	Guess	98.097
	#destinationguess	@guess,	@palaudalmases	Guess	39.209
	#destinationguess	@guess, #spain	@terrazza_martinez, @guess	Guess	31.794
	#destinationguess	@guess, #spain	@guess, @marciano	Guess	28.353
Elvin Levinler	#neverstopexploring	#neverstopexploring	@thenorthface	Northface	31.067
	#SwatchWithLove	#SwatchWithLove, @swatch	@swatch	Swatch	48.086
	#bebeksipuruzsuzluk	#bebeksipuruzsuzluk	-	L'oreal	35.456
Gizem Hatipoğlu	#dustancıkmsgibi	#dustancıkmsgibi	-	L'oreal	489.129
Melisa Senolsun	#bizyokuz	#elidorturkey, #bizyokuz,	-	Elidor	176.655
	#bizyokuz	#elidorturkey, #bizyokuz,	-	Elidor	19.289
	#anlamasılazım #tambenimtarzım	@koton	-	Koton	27.325
	#anlamasılazım #tambenimtarzım	@koton	-	Koton	97.829
	#rahatol	@skecherstr	@skecherstr	Skechers	52.825
	#rahatol	@skecherstr, #dlite	@skecherstr #dlite	Skechers	48.748
	#rahatol	@skecherstr	@skecherstr	Skechers	57.067
	#rahatol	@skecherstr,#throwback, #tb, #kaydırmalıpost, #losangeles	@skecherstr	Skechers	29.986
Özge Ulusoy	#rahatol	@skecherstr, #belair, #throwback, #losangeles, #lalaland	@skecherstr	Skechers	43.033
	#rahatol	@skecherstr	@skecherstr	Skechers	33.439
	#rahatol	@skecherstr,#skechers, #dlite	@skecherstr	Skechers	35.196
	#rahatol	@skecherstr,#skechers,#dlite s	@skecherstr	Skechers	45.826

Şeyda Erdoğan	#rahatol	@skecherstr,@skechers #happyweekend	@skecherstr, @skechers	Skechers	52.984
	#rahatol	@skecherstr,@skechers #throwbackthursday	@skecherstr, @skechers	Skechers	39.020
	#rahatol	@skecherstr, @skechers, #skechers,	@skecherstr, @skechers	Skechers	30.895
	#rahatol	@skecherstr, @skechers	@skecherstr, @skechers	Skechers	45.677
	#rahatol	@skecherstr, @skechers,	@skecherstr, @skechers	Skechers	35.931
	#rahatol	@skecherstr,	@skecherstr,	Skechers	30.752
	#rahatol	@skecherstr,	@skecherstr,	Skechers	31.166
	#rahatol	@skecherstr,	@skecherstr,	Skechers	40.921
	#rahatol	@skecherstr,#missingsun ,#rahatol	@skecherstr,	Skechers	35.200
	#rahatol	@skecherstr,	@skecherstr,	Skechers	33.970
	#antiprenses #nasilistersem	#antiprenses, #nasilistersem, @veettr	@veettr	Veet	1.039721
	#GösterKendini	#GösterKendini #gqmotyby- clear	@clearturkiye	Clear	160.834
Başak Karahan	#rexonakullan	#rexonakullan	@rexona	Rexona	131.416

4.5.3 Reklam ve Tanıtım Verilerinin Analizi Ve Değerlendirmesi

Etki pazarlaması kullanılarak yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde tüketicilerin markayı fark edebilmeleri amacıyla yapılmaktadır. Marka ile uyumlu yapılan reklamlar tüketicide markanın görünürlülüğünü arttırmakta ve mesajlar daha görünür hale gelmektedir. Reklam ve tanıtım amacıyla toplam 163 gönderiden 18 tane paylaşım analiz edilmiştir. Tablo 19’da etkileyenler ile yapılan reklam ve tanıtım paylaşımlarının genel analizi bulunmaktadır. Yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yönlendirme yapıldığı açıkça gözölmektedir. Etkileyen tarafından yapılan reklam ve tanıtım paylaşımları ilgili markanın instagram profiline, web sayfasına yada story’e detay alabileceği şekilde yönlendirmeler yapılmıştır. Paylaşımlarda marka reklam ve tanıtımları için ifadeler şu şekildedir:

“... Ben çok keyif aldım, umarım sizlerde keyifle izler ve yararlı bulursunuz. İyi seyirler. Linki instagram profilimde!” (M.Ö)

“...Ürünleri detaylı incelemek için sola kaydırabilirsiniz” (G.H)

“...En önemlisi çok rahat ve çok tatlı parlıyot. @upandfit taytlarına bakmanızı öneririm...” (Ö.U)

“... @foreo_turkiye anneler günü’ne özel fırsatlar hazırlamış, storydeki linke tıklayarak detaylı olarak inceleyebilirsiniz.” (G.H)

Etkileyenler iş birliği yaptığı paylaşımlarda reklam olduğunu belirtmek amacıyla paylaşım metinlerinde #ad ve #işbirliği etiketi kullanmaktadır. Paylaşımlarda kullanılan #ad ve #işbirliği etiketi kullanımı için ifadeler şu şekildedir:

“Yeni garnier taze karışımı ile cildini C vitaminine doyurmak için paketi iki yana katlayı serumu yukarı doğru it, kağıt maskeyi aktive et ve masken hazır! Sonuç taze ışıltılı bir cilt @garnierturkiye #senkarıştırcildiniçsin #tazekarışım #ad” (Ş.E.)

“Beyaz kıyafetlerinde hala sarı leke sorunu yaşayanlar karşısında işte böyle şaşıırıyorum #rexonakullan #ad” (Ş.E.)

“...Bu ay selfie çekerken pürüzsüz çıkmak için hikayede gösterdiğim selfie light up ring @veettr hediye ediyor #ad işbirliği” (E.L)

Analiz sonuçları ve detayları Tablo 19’da verilmiştir. Araştırma kapsamında reklam ve tanıtım paylaşımlarında yönlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Veriler incelendiğinde neredeyse tüm paylaşımlarda yönlendirme yapıldığı ve reklam/tanıtım faaliyetle-

rinin tüketiciye yansıtıldığı görülmektedir. Aratırma bulguları Neti'nin (1991) bulguları ile paralellik göstermiştir. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasının işletmelere yararları bulunduğunu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sosyal medyadan anlatılabileceklerini ve doğrudan iletişim kurulabilecek en doğru iletişim süreci olduğunu ifade etmiştir. Etki pazarlaması çalışmalarının göze batacak şekilde yapılması reklamlardan kaçınma durumlarını ortaya çıkaracağından bazı araştırmalar ürün reklam ve tanıtımının yapılırken güvenilir kişi veya arkadaş tavsiyesi gibi yapılması tercih anında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam gibi verilen içeriklerdense tavsiye ya da klasik reklam anlayışından uzak reklam ve tanıtım yapılması gerekliliği vurgulanmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019, s.459).

Tablo 19- Reklam ve Tanıtım Genel Analizi

Etkileyen	Reklam ve Tanıtım	Yönlendirme	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Merve Özkaynak	Patrick Star'ın Mac ile çıkardığı koleksiyon ürünlerinden, Lancome ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır.	İnstagram profilindeki linke yönlendirme	-	-	-	36.436
Gizem Hatipoğlu	Anneler günü için yapılan özel kampanya tanıtımı yapılmaktadır.	Story linkine yönlendirme	@foreo_turkiye, #FOREO	@foreo-turkiye	Foreo	1.388.606
Gizem Hatipoğlu	Rossman Türkiye tanıtımı yapılmaktadır.	Ürünler ve detayları kaydırmalı post	@rossmanturkiye	@rossmanturkiye	Rossman Türkiye	41.878
Gizem Hatipoğlu	Lcw'nin annelere bebekleri için testlerden geçirildiğinden bahsediyor.	Hikayede paylaşılan linke yönlendirme	@lcwaikiki	@lcwaikiki	Lcwaikiki	105.631
Gizem Hatipoğlu	Annelerin emzirme sürecinde yaşadığı emzirme zorluklarından bahsetmekte ve bu kremin %100 doğal oluşu sayesinde annelere tanıtım yapılmaktadır.	Paylaşımında @lansiohturkiye hesabını takip ettirmekte	@lansinohturkiye	@lansiohturkiye	Lansinohturkiye	36.486
Gizem Hatipoğlu	Ayakkabılarının @benimolsun hesabından aldığını ve takipçilerine @benimolsun hesabını takip etmeleri koşuluyla hediye dağıtacağını belirtiyor.	@benimolsun hesabını takip eden 5 kişiye ayakkabı hediye edeceğini belirtiyor.	@benimolsun	@benimolsun	Benimolsun	27.277
Gizem Hatipoğlu	Tırnak bakımının çok önemli olduğundan bahsediyor.	Clicic Beauty hesabını takip etmek şartıyla 3 kişiye hediye vereceğini belirtiyor.	@clinicblanc_nailbeauty	@clinicblanc_nailbeauty	Clicic Blanc Nail Beauty	34.485

Gizem Hatipoğlu	Yaz sezonunun açılmasıyla atasun'da %50'ye varan indirimlere ek %10 indirim tanıtımı yapılmaktadır.	-	#tarztamam	@atassu noptik	Atasun Optik	28.766
Gizem Hatipoğlu	@yamunakorse nin 2 beden ince göstermesi ve indirim zamanı	Storye yönlendirme yapmaktadır	@yamunakorse	@yamunakorse	Yamuna Korse	24.748
Özge Ulusoy	Upandfit taytının rengarenk ve en rahat tayt olduğundan bahsediyor.	@upandfit sayısına yönlendirme yapmaktadır.	@upandfit	@upandfit	Up and Fit	32.975
Özge Ulusoy	Selülitlerinden şikayetçi olan herkese daha sıkı, kıvrımlı ve inc vücut hayalleri için @elitnisantasigüzellikmerkezi'ni önermektedir	@elitnisantasigüzellikmerkezi hesabını takip etmeyi ve postun altına arkadaş etiketlemelerine yönlendiriyor.	@elitnisantasigüzellikmerkez	@elitnisantasigüzellikmerkez	Elit Nisantasi Güzellik Merkezi	31.747
Şeyda Erdoğan	Etkileyen tarafından denenen rujları takipçilerinin de denemesi konusunda yönlendirici olmaktadır.	@farmasiofficial hesabını takip etmesi öneriliyor, Youtube kanalına yönlendiriyor	@farmasiofficial, #ad	@farmasiofficial	Farmasi	769.893
Şeyda Erdoğan	Pratik makyaj önerileri vermekte ve bunun yanında maybelline ürünlerini önermektedir.	@makyajsehirde, @maybelline hesaplarını takip etmek şartıyla 5 kişiye hediye vereceğini belirtiyor.	@makyajsehirde, @maybelline	@makyajsehirde, @maybelline	Makyaj Şehirde ve Maybelline	1.168.807
Şeyda Erdoğan	Garnier'in yeni çıkardığı "Taze karışım maskesini tanıtılmaktadır.		@garnierturkiye, #senkarıştırıldınıçsin, @ad		Garnier	757.076
Şeyda Erdoğan	Garnier Color Naturals serini tanıtımını yapmakta		@garnierturkiye, #kendirengim	@garnierturkiye	Garnier	73.356
Şeyda Erdoğan	Beyaz kıyafetere leke yapmayan Rexona tanıtımı yapmakta.		#as, @rexonakullan	@rexonaturkiye	Rexona	73.356
Başak Karahan	Farmasi ile yapılan işbirliği doğrultusunda 3 kişiye likit ruj seti vereceğinden ve bu rujları kendisinin yaptığından bahsetmektedir.	@farmasiofficial hesabını takip etmesi öneriliyor, Youtube kanalına yönlendiriyor	@farmasiofficial	@farmasiofficial	Farmasi	1.041.396
Başak Karahan	Garnier'in soyulabilen siyah nokta maskesini denediğini ve gözenekleri sıkılaştırdığından bahsediyor.	Garnier Türkiye story'sine yönlendirme yapıyor	@garnierturkiye, #bye-byesiyahnoktalar		@garnier	911.877

4.5.4. Etkinliklere Sponsor Olunması Verilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Markaların büyük kitleler önünde markanın ön plana çıkmasına etkinliklere sponsor olunmasındaki en büyük amaç farkındalık yaratmaktır (Aaker, 2009, s.96). Sponsorluk çalışmaları hedef kitlesine aracısız ve interaktif şekilde iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Marka ön plana çıkartılırken sponsorluk çalışmalarının marka farkındalığına önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden yapılan araştırmada etki pazarlama kampanyalarında etkinliklere sponsorluk olunması amacıyla toplam 163 gönderiden 4 tanesi sponsor olunması amacıyla yapılmıştır.

Analiz sonuçları ve detayları Tablo 20’de verilmiştir. Araştırma sonuçları Can ve Koz’un (2018) yapmış olduğu araştırma sonuçlarına benzer sonuçlar vermiştir. Can ve Koz, yapılan sponsorlu içeriklerin etkileyenlerin tanıtım işlevini takipçilerine aktararak daha çok kişiye ulaşmasını mümkün kıldığını ortaya koymaktadır. Kurulan iş birliğinde daha büyük etkinliklere yüksek katılımlara katkı yapmaktadır. Araştırma sonuçlarında markanın görünürlüğünü sağlayan marka farkındalığı oluşturmak için kullanılan yöntemlerdendir. Özellikle spesifik kitlelere ulaşmak için önemli bir güce sahiptir. Sponsorluk çalışması ile isimlerinin duyurulmasına fırsat yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda yapılan sponsorluk çalışmaları ile o sponsorun ürün ve hizmetini satın alma arasındaki korelasyonlar arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2007, s.604). Araştırmada etkinlik sponsorları sadece dijital alanda duyurulmuş ve hedef kitlelerine bilgi vermek, markayı ya da ürünü tanıtmak amacıyla yapılmıştır.

Tablo 20- Etkinliklere Sponsor Olunması Genel Analizi

Etkileyen	Sponsor Marka	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Beğeni
Duygu Özaslan	Garage Hair Repair Studio	@garagehairrepairstudio, @ahmetcobain	-	133.435
Özge Ulusoy	Özlem Süer & Bioderma	#choreography,@yasinoyofficial, #stylish, @mertyoglu, #makeup,@erkanuluc, #hair, @sabitakkaya, @mbfwistanbul, #watermanifesto	,@yasinoyofficial,@mertyoglu, ,@erkanuluc, , @sabitakkaya, @mbfwistanbul,@ozlemsuer, @biodernaturkiye	27.601
Merve Özkaynak	Dove	#hilesizguzellik, @ekinobicer	@vogueturkiye, @ekinobicer	41.387
Şeyda Erdoğan	makyaj.com	#colorsensationalmadeforall, #redforme382, #makyajcom	-	473.337

4.5.5. Markanın Genişletilmesi Verilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Marka genişletme, hali hazırda var olan ürünün satış hacmini arttırmak amacıyla orijinal ürünün benzerini üretip satışa sunmak ve yeni hedef kitlelere, yeni tüketicilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Alt markaların farklı ürün alanlarına yayılması ile farkındalık düzeyini genişletilmektedir. Instagram üzerinden ünlenen instabloggerlar ile yapılan iş birliklerinin yapılmasının en önemli nedeni marka portföylerini genişletilebilmektir. Yapılan analiz sonucunda etiket kullanımları sadece marka ya da ürüne yönelik değil yapılan işbirliğine özel etiket kullanımı ile duyurulmuştur. Bu sayede ürün yeniden konumlandırılmaya ve başka hedef pazarlara seslenilmeye çalışılmıştır. Etkileyenler aracılığıyla yapılan etki pazarlaması paylaşımlarında marka genişletilmesi amacıyla kullanılan etiketi kullanımı için ifadeler şu şekildedir:

“#MacXMerveOzkaynak” (M.Ö)

“DANLA X Şebnemgunayofficial koleksiyonu...” (D.B)

Tablo 21’de marka genişlemesi amacıyla yapılan etkileyen - marka işbirlikleri görülmektedir. Markanın genişletilmesi yöntemin analizi ve değerlendirilmesinde 163 paylaşım içinde 9 paylaşım analiz edilmiştir. Yapılan paylaşımlarda metinde ve görselde etiket kullanılarak marka ve etkileyen iş birliği ön plana çıkartılmıştır. Marka genişlemesinin uygulanma amaçları arasında aynı ürünü farklı pazara sunmak, yeni bir öge ile ürün oluşturmak, statü ve imajdan yararlanarak marka genişlemesi yöntemi kullanıldığı belirlenmiştir. Firmaya rekabetçi bir avantaj sunan marka genişlemesi yönteminde MAC ve Merve Özkaynak yani marka - etkileyen uyumu oluşturulmuş, marka etkileyeni tamamlamış, müşteri kabulünü kolaylaştırmıştır. Yapılan iş birliğinde, yeni bir ürün oluşturulsaydı tutundurma faaliyetleri masraflarını ve ortaya çıkabilecek yeni risk faktörlerini en aza indirmişlerdir. Araştırmamızın bulguları Balkan ve Nardalı’nın (2019) bulguları ile paralellik göstermemektedir. Yaptıkları araştırmada etki pazarlaması yapan etkileyenin bir marka veya ürünün reklamı yapıyor olması ve yaptıkları iş birliğinin markaya sorgusuz güvencikleri anlamını taşımadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, kozmetik markalarının ürünlerine etkileyenlerin isminin vermesi tüketiciler tarafından olumlu karşılanmadığını göstermektedir. Markalar bu noktada ürünlerine etkileyen ismini vermek yerine kendi orijinal isimlerini verebileceğini, ürünlerini tanıtım noktasında etkileyenler ile iş birliği içerisinde girebileceğini göstermektedir.

Tablo 21- Markanın Genişletilmesi Genel Analizi

Etkileyen Adı	Markanın Genişletilmesi	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak, @maccosmeticstu rkiye	@maccosmetics turkiye	MacXMerveOzkaynak	286.799
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak, @maccosmeticstu rkiye	@maccosmetics turkiye, @maccosmetics	MacXMerveOzkaynak	30.420
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak, @maccosmeticstu rkiye	@maccosmetics turkiye, @maccosmetics , @cihanalpaygir ay	MacXMerveOzkaynak	30.773
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak, @maccosmeticstu rkiye	@maccosmetics turkiye, @maccosmetics , @cihanalpaygir ay	MacXMerveOzkaynak	36.816
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak, @maccosmeticstu rkiye	@maccosmetics turkiye, @maccosmetics ,	MacXMerveOzkaynak	31.821
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak, @maccosmeticstu rkiye	@maccosmetics turkiye, @maccosmetics ,	MacXMerveOzkaynak	22.988
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak,	@tomford, @jw_anderson	MacXMerveOzkaynak	29.607
Merve Özkaynak	MacXMerveOzkaynak	#MacXMerveO-zkaynak,	@maccosmetics turkiye,	MacXMerveOzkaynak	49.911
Danla Biliç	DANLA X Şebnemgunayofficial	@sebnemgunayof ficial	@sebnemgunay official	Şebnem Gunay	352.451

4.5.6. İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması Verilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Keller (2013, s.75) marka farkındalığı yaratmanın, tekrar eden maruziyet aracılığıyla markaya yönelik tanınırlığı arttırma anlamına geldiğini ifade etmektedir. Çıkışlar yaratarak markanın gündemde kalmasını sağlanarak yenilikler ile tüketicinin ilgisi sürekli çekilmeye çalışılmalı olarak ifade ettiği bu yöntemin analizi ve değerlendirilmesinde 163 paylaşım içinde 18 paylaşım analiz edilmiştir.

Farkındalık için oluşturulan kampanya, reklam, tanıtım paylaşımlarında marka ipuçları ile desteklenerek markaya olan tüketici ilgisinin artmasını desteklemişlerdir. Kullanılan hashtag ve etiketler görsellerde ve metinlerde de kullanılmıştır.

Analiz sonuçları ve detayları Tablo 22’de verilmiştir. Tablosuna bakıldığında Larissa Gacemer Mango markası için toplamda 8 paylaşım, Merve Özkaynak H&M markası için 3 paylaşım yapmışlardır. Bu stratejide önemli olan marka tanınırlığını arttırmak amacıyla birden fazla tüketicinin hatırlaması için paylaşım yapmak ve tüketici zihninde yer almaya çalışmaktır.

Tablo 22- İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması Genel Analizi

Etkileyen	İpucu ve Hatırlatıcı İşaretler	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Duygu Özaslan	#moderndecadence, #rvfw19	#moderndecadence, #rvfw19	@raisavanessa	Raisavanessa	107.473
Duygu Özaslan	#Burberry	@burberry, #burberry	@burberry, @ricardotisci17	Burberry,	87.147
Larissa Gacemer	#AZTREK	#AZTREK, @reeboktr	@reeboktr	Reebok	103.520
Larissa Gacemer	@mango	@mango	@mango	Mango	38.506
Larissa Gacemer	@mango	@mango	@mango	Mango	47.824
Larissa Gacemer	@mango	@mango	@mango	Mango	482.597
Larissa Gacemer	@mango	@mango	@mango	Mango	59.000
Larissa Gacemer	@mango	@mango, #mango	@mango	Mango	117.793
Larissa Gacemer	@mango	@mango, #mango	@mango	Mango	44.381
Larissa Gacemer	@mango	@mango, #mango	@mango	Mango	72.108
Larissa Gacemer	@mango	@mango, #mango	@mango	Mango	39.095
Elvin Levinler	Burningman Val-d'Isere edition	-	@valdiressere, @begumtoprak @bulent	Valdisere	32.802
Elvin Levinler	@revolve	@revolve, #loversfriendsla	@revolve,	Revolve	64.536
Merve Özkaynak	#HMConciousExclusive #HMConcious	@hm	@hm	H&M	32.559
Merve Özkaynak	#HMConciousExclusive #HMConcious	@hm	@hm	H&M	40.211
Merve Özkaynak	#HMstudio #SS19	@hm, #HM, #SS19	@hm	H&M	19.352
Merve Özkaynak	koton ve mango	-	-	Koton, Mango	24.509
Şeyda Erdoğan	@fentybeauty #fentyface	@fentybeauty #fentyface	@fentybeauty	Fenty	148.229

4.5.7. Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması Verilerinin Analizi ve Değerlendirmesi

Reklamların tüketiciler üzerinde büyük etkileri olmakta ve markaya farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Reklamlarda ünlü kişi kullanılarak tüketici üzerinde yaratılmak istenen çağrışımlar ile marka algısı oluşturulur. Reklamlarda ünlü kullanımı seviyen kişiler ile etkileşim sağlayarak olumlu bir aktarım sağlamaktadır.

Yapılan paylaşımlarda 3 paylaşımın Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması amacıyla yapıldığını ortaya koymaktadır. 10 etkileyen tarafından yapılan paylaşımlarda yaygın olarak kullanılmayan bu yöntem Melisa Şenolsun tarafından sadece tek bir marka ve tek bir ünlü ile gerçekleştirilmiştir. Koton markası için yapılan bu yöntemde görselde ve metinde markanın etiketleri kullanılmıştır. Marka algısı için 2 ünlünün marka ile uyumlu olması marka farkındalığını arttırarak etkileşimleri çoğaltmaktadır.

Tablo 23’de görüldüğü üzere tüm paylaşım metinlerinde ve görsellerinde etiket kullanılmıştır. Burak Deniz ile yapılan bir işbirliği Koton markasını ön plana çıkartmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma verilerine bakıldığında reklamlarda ünlü kullanımı ile tüketicisinin ilgisini çekme ve farkındalık oluşturma adına yapılan en önemli yöntemlerdendir. Yüksek maliyetli olan bu yöntem ile doğru ünlü ve doğru marka eşleşmesi ile tüketicisine rol model belirlemeye çalışılmaktadır. Yapılan paylaşımlarda ünlü kullnımı tüketicisi ilgisini arttırarak marka tanınırlığını sağlamaktadır. Tüm bunların yanında yapılan kampanyayı güçlendirerek markayı tüketici zihninde yeniden konumlandırır. Araştırmada Koton markası için Melisa Şenolsun tarafından Burak Deniz ile paylaşımlar yapılmıştır. Koton markasının genç ve dinamik oluşu ile marka etkileyen uyumu net bir şekilde sağlamıştır. Etkileyen tarafından yapılan paylaşımda markaya belirgin şekilde güven ve çekicilik sağlanmıştır. Tüketicide “ünlüyü taklit etmek, statü ve prestij kazanmak” gibi ile etki yaratılmaya çalışılmıştır.

Tablo 23- Ünlü Kişilerin Reklamlarda Kullanılması Genel Analizi

Etkileyen Adı	Ünlü Kişi	Metinde Etiket Kullanımı	Görselde Etiket Kullanımı	Marka	Beğeni
Melisa Şenolsun	Burak Deniz	#tambenimtarzım, #kotonbenimtarzım	-	Koton	275.073
	Burak Deniz	@banagozkulakol, @_burakdeniz #Anlamasılazımtabernimy-tarzım	-	Koton	78.595
	Burak Deniz	@banagozkulakol, #TamBenimTarzım, #KotonBenimTarzım	@koton, @banagozkulakol, @_burakdeniz	Koton	83.127

SONUÇ

İnternetin gelişmesi ve sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte firmalar pazarlama faaliyetlerine Etki Pazarlamasını ekleyerek gelişen ve değişen dünya da yerini daha sağlamlaştırmıştır. İnsanların günlük hayatlarında sürekli olarak interneti kullanması sosyal medya pazarlamalarına maruz kalması nedeniyle geleneksel medyada pasif halde kalan kullanıcılar artık içerik üreten, aktif bir konuma geçiş yapmıştır. Artık sosyal medya platformları kişiselleştirilen alanlar haline gelmiştir. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre beğendikleri içerikleri takip etme ve yayma potansiyeline sahiptirler. Bu durum firmaların sosyal medyada olmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Firmaların etkileyenlere yaptırdığı ve etkileyenlerin kullanıcılarını yönlendirme ve etkileyeme potansiyellerini kullandığı bir sürece geçmişlerdir. Markalarının günümüz teknolojisinde markalarına farkındalık sağlamak amacıyla kullandıkları en etkili mecra sosyal medya platformlarıdır.

Bu çalışma etkileyenler perspektifinden bakarak kullanıcıları etkileyerek marka farkındalığının yaratılma sürecine odaklanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramına, türlerine ve sosyal medya pazarlama politikalarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde etki pazarlamasına, etkileyen türlerine ve etki pazarlaması stratejileri açıklanmış, sosyal medya ve etki pazarlamasının nasıl yapıldığı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise marka farkındalığına, geleneksel medya ve sosyal medya pazarlamasının farkları açıklanmıştır.

Markalar açısından bakıldığında geleneksel medyadan çok farklı dinamikleri olan etki pazarlaması, gün geçtikçe popülerleşmektedir. Markalar, rakiplerine avantajlı duruma geçmeleri için etki pazarlaması stratejik öneme sahiptir. Küreselleşme ve artan rekabet nedeniyle markaların birbirinden kalite anlamında çok farklı olmaması etki pazarlamasının önemini gündeme getirmektedir. Günümüz tüketicisi artık sadece tüketmek ve doymak amacıyla satın almamakta sadece moda olduğuna inandığı şeyleri tüketme arzusu içindedir. Firmalar artık hedef kitlelerinin dikkatini geleneksel reklam ve tanıtım faaliyetleri ile çekememektedirler. Toplumun hızla değişimi, modanın hızla yayılması, kullanıcıların sosyal medyadan dünyayı takip etmeleri artık markaların sekt-

örde tanınması ve hatırlanmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı yaratmak isteyen firmalar satın alınmak, bilinmek için etki pazarlamasını kullanması gerekmektedir bu konu üzerinde durulması gereken bir duruma gelmiştir. Kıran, Yılmaz ve Emre'nin (2019) yapmış olduğu araştırmada katılımcıların satın alma kararları ile ilgili olarak yapılan analizlere bakıldığında önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Takipçilerinin cinsiyeti ile son bir yılda Instagram'da Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadınlar son 1 yılda Instagram'da influencerlar tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerinin erkeklere göre daha etkili olabileceğini göstermektedir. Bu yüzden Moda ve Güzellik sektörlerinin etki pazarlaması kampanyalarında neden daha çok ön plana çıktığını açıklamaktadır.

Araştırmada 1 Ocak 2019 – 31 Haziran 2019 tarihleri arasında 10 etkileyenin paylaşımları incelenmiştir. Etkileyen seçiminde mavi tikli, 800 bin'den 4 milyon takipçisi olan etkileyenler araştırılmıştır. Moda ve güzellik sektöründe paylaşım yapan etkileyenlerin toplam 163 paylaşımı incelenmiştir. Etkileyenler için genellikle resmi bir sınıflandırma olmasa da 10,000 veya 1 milyon takipçiye sahip makro etkileyenlerin yapmış olduğu paylaşımlar çok daha kişiye erişmesi nedeniyle marka farkındalığı oluşturmada daha etkili olmaktadır. Araştırmaya göre takipçi sayısı markalar için önemli bir kriter olarak görülmektedir. Makro etkileyen kullanımı sosyal ağlar üzerinden geniş kitlelere ulaşır literatürün geneline paralel olarak “etkili” olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmamızın bulguları Alikılıç ve Özkan (2018) bulguları ile paralellik göstermemektedir. Etkileyenlerin takipçi sayılarının ve içerik paylaşımı arasında her hangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Makro Etkileyenler ile çalışmak kısa sürede inanılmaz derecede geniş bir kitleye ulaşma fırsatı tanımaktadır. Yüksek medya değeri, yüksek erişim sağlamaktadır. Kendi oluşturduğu online topluluğuna kendi dili ve tarzıyla ulaşabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının samimi olarak gördüğü bir nevi bilgi kaynağı olan etkileyenler vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri markanın hedef kitleyle uyuşması çok önemli bir konudur. Markanın sunacağı değerini yada tanıtım faaliyetlerinin takipçilerine anlamlı gelmesi ve bu toplulukla uyumlu olması gerekmektedir.

Geleneksel medyadan keskin şekilde ayrılan etki pazarlaması için markalar gün geçtikçe bütçe ayırmaya başlamışlardır. Sadece büyük olarak nitelendireceğimiz

markalar sektörde yoğunlaşmamakta küçük markalar da bu pazarlama stratejisinden yararlanmaktadır. Marka farkındalığına olan etkisi beğeni oranları ve içeriklerin yorum sayıları da kanıt olarak gösterilebilir. Paylaşımlar değerlendirildiğinde lider marka olarak nitelendirilecek markalar daha sık paylaşım gerçekleştirmiştir.

Moda ve güzellik sektöründe yapılan paylaşımlar incelendiğinde Moda sektöründeki paylaşımların daha çok olduğu görülmüştür. Paylaşımlar değerlendirildiğinde; ipuçları ve hatırlatıcı işaretlerin kullanımı, ünlü kişilerin kullanımı, slogan ve müzik kullanımı, markanın genişletilmesi, reklam ve tanıtım, etkinliklere sponsorluk, anılmaya değer fark, marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı doğrultusunda incelenmiştir.

Tüketicisinin üzerinde etki yaratan paylaşımlar başarılı olarak değerlendirilmektedir. Tüm sürecin sonunda satın alma davranışı oluşturulmak amaçlanmalıdır. Marka farkındalığının en üst aşaması olan En üst düzeyde algılama, bilinirliğin en yoğun olduğu aşamadır. Ve tüm markalar bir kez satın alınmak değil tüketicisinin zihninde daimi yer almak/kalıcı konumlanmak istemektedir. Tüketicinin herhangi bir ihtiyaç doğrultusunda sabit bir markanın akla gelmesi için yapılan tüm bu çalışmalar tüm müşterileri bu aşamaya getirilmeyi amaçlamalıdır. Oyman ve Akıncı'nın (2019) yapmış oldukları araştırma bu araştırmaya paralel sonuçlar vermiştir. Etki pazarlaması çalışmalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği şeklinde sonuç verdiği ve literatürdeki çalışmalarla uyuşan bir sonuç elde edildiğini göstermektedir.

Marka farkındalığı yaratmakta kullanılan yöntemler tüketici zihnine pek çok değişik şekilde yer edinmek amacıyla yapılmaktadır. Farkındalık düzeyinin artırılması amacıyla farklı uygulamalar ile tüketici birden çok karşılaşması istenmektedir. Sadece tek bir yöntemle tam başarıdan söz edemeyiz. Bu yüzden markalar aynı anda birden fazla yöntem ile hedef kitlesine seslenmekte ve yöntemleri sentezlenmektedirler. Araştırma bulguları Mert'in (2018) bulguları ile paralellik gösterirken araştırmaya farklı bir pencereden bakmıştır. Mert (2018), sosyal medya pazarlamasının tek başına yeterli olmadığını ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin de sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sadece dijital olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin yanında geleneksel yöntemlerin de pazarlama stratejisine yedirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu şekilde geniş ve gerçek hedef kitlelere ulaşılabilceğinin mümkün olduğunu savunmaktadır.

Marka ve etkileyen uyumu, slogan ve müzik kullanımı ile hedef kitlesinin zihninde kalıcı yer edinmesi, ünlü kişilerin kullanılması ile farklılaşmak, ilgi çekici bir değer sunarak tanıtım faaliyetlerini desteklemek, reklam ve tanıtımlarını etkileyenler aracılığıyla yapmak, markanın zihinlerde edindiği konumu ipuçları ile hatırlatmak, markanın genişletilerek dikkat çekmesi ve farklı hedef kitlelerde marka farkındalığı yaratması tüketici üzerinde olumlu yönde etkileri olacaktır.

Çalışma ileriki çalışmalara n bir bilgi ve literatür çerçevesi sunmaktadır. n araştırma olarak görülüp yeni çalışmalara desteklenerek geliştirilebilir. Özellikle etki pazarlamasının hedef kitlesini nasıl etkilediği, markalara ne gibi fırsatlar ve avantajlar sağladığı kantitatif çalışmalara desteklenmelidir. Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına göre tüketici satın alma kararlarını ve marka farkındalığını etkilediğini, etkileyenlerin hangi alanlarda ne stratejilerde daha başarılı oldukları konusunda araştırma yapılabilir. Araştırılan etkileyenler arttırılabilir, cinsiyet, yaş grubu, eğitim seviyesi gibi konular araştırmaya dahil edilerek daha detaylı benzer çalışmaların ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

Dijital pazarlamanın gün geçtikçe artması ve hâkim stratejilerden biri olması muhtemeldir. Etki pazarlamasının ne gibi yeni pazarlama fırsatlarının doğmasına sebebiyet vermesi hala bir muallaktır. Farklı iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla pazarda nelerin değişeceği görülecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Demir, E.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ahmedovaa, S., & Jamontaite K., (2017) Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 7 (2), 669-694.
- Aktuğlu, I., K. (2014) *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albar, B. Ö. & Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlar da Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması, *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 8, p. 417-431, Doi: 10. 9761/JASSS1829.
- Alexander, B. (2006). *Web 2. 0: A new wave of innovation for teaching and learning?*
- Alikılıç, İ. & Özkan, B. (2018). “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Antoniadis, K., Vrana, V. & Zafiroopoulos, K. (2015). Communities of followers in tourism twitter accounts of European countries, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Cilt: 6, Sayı: 1;11-26.
- Arklan, Ü. & Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (2). 969-1011. Doi: 10. 18094/josc. 596282B
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Atadil, H., (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Avcılar, M. Y. & Açar, M. F. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi*, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Moldova.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Aydınlioğlu, Ö. (2018). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bailis, R., (2019) The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.10.2019
- Bal, H. (2016) *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (1. Baskı). Ankara: Sentez Yayıncılık
- Baker, S. J. (2014) *Monetizing Influencers: Diffusion of Innovations and Influencer Marketing Through Blogger Outreach*
- Bakkaloğlu, B. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: Media Cat Kitapları
- Baş, M., & Aktepe, C., (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 81 – 96.
- Bilgin, N., (2000) *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Bilgin, N., (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi
- Bilsel, H , Yunus, C . (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (32) , 298-322 . Doi: 10.31123/Akil.620629
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior*, 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 184-191,

<https://doi.org/10.1108/13563281111156853>.

- Boyd, D. M. (2008). *American Teen Sociality in Networked Publics*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Berkeley Üniversitesi, California
- Böke, K., & Başbüyük, O., (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Alfa Yayınları
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*, USA: Que.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam; Butterworth-Heinemann.
- Burucuoğlu, M , Erdoğan Yazar, E . (2019). Youtube’da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Business In The Digital Age* , 2 (2), 69-78 . <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Jobda/Issue/51540/581731> adresinden elde edildi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüksener, E. (2009) *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inet-tr’09- XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, Vol 2, Issue 3. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040078>
- Can, E. (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1) , 225-237.
- Can, S., & Koz, K. A., (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği, 16. *Communication In The Millennium Özel Sayısı*, 26 (3)
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). 77-101.
- Chapman, C. (2019) The History and Evolution of Social Media. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.08.2019
- Chen, C. Y., Lin, Y. H. & Hsiao, C. L. (2012) Celebrity Endorsement for Sporting Events Using Classical Conditioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 209-219.

CreatorDen (2018) Türkiye Influencer Marketing.

<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/> adresinden elde edildi.

Cömert, M., & Battallar, Z., (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1), 39-48.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

Dennis, K. (2001). The Influencers, *Adweek Magazines Technology Marketing*, 21(6).

Dinar Dizdar, T . (2019). Dijital Medyada Üreten Benin Tüketilmesiyle, Üretenin Kendine Yabancılaşması Fenomenleri Üzerine Bir Instagram Analizi. *Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* , 2 (2) , 169-18.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “Friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). 1143-1168

Elmasoğlu, K. (2015). Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Kimlik Ögeleri'nin Marka Farkındalığı Üzerindeki Rolü, *IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 289- 302

Ercüment, B. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, net-tr’09- XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul

Erkan, A. (2010). *Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi” Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Efil Yayınevi

Erdoğan, Z. B. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314

Ertekin, T. (2009). *Reklamlarda Komedyen Kullanımının Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul

Freberg, F., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Rela-*

tions

- Review, 37(1). 90-92. doi:10. 1016/j.pubrev.2010.11.001
- Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *The Rand Journal of Economics*, 40(3). 509-532.
- Geray, H., (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi
- Giles, D., Edwards, L., & Giles, D. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media Influencer', *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*, Emerald Publishing Limited, 155-173. 10.1108/978-1-78743-708-120181012
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Google Trends (2019). <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer%20marketing> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 09.07.2019
- Gross, J., & Wangenheim F., (2018) The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers, *Marketing Review St. Gallen*, 35(2), 30 - 38
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B., & Taşgın, S., (2015) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma: Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler, 7 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar* (2. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayınevi
- Günay, T. (2018) Influencer Pazarlama Hakkında Bir Değerlendirme. <https://www.brandingturkiye.com/influencer-pazarlama-hakkinda-bir-degerlendirme/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 13.10.2019
- Helsinki, P. (2017). Vuonna 2018 valta ei ole kuningattarilla – se on meillä kaikilla, <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi2018/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.08.2019
- Hoeffler, S., & Keller, K., l., (2003) The Marketing Advantages of Strong Brands, *Journal of Brand Management*. 10(6), 421-445.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: Brand Age Yayınları

- Howard, S. (1998). *Corporate image management*. Butterworth- Heinemann.
- Hundt, C. (2018). *How to become a youtube influencer?* <https://www.backstage.com/backstage-guides/how-become-youtube-influencer/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.08.2019
- Influencer Marketing Hub (2019). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2019*, https://influencemarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.09.2019
- Instagram (2020) *Doğrulanmış Simgeleri*. <http://help.instagram.com/854227311295302> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:1.1.2020
- İAB Turkey (2018) *Influencer Pazarlaması Nedir?* <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>adresinden elde edildi.
- İşlek, M. S., (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Kara, T. (2019). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Basım
- Karakullukçu, B. (2012). *Sosyal Medyaya Panoramik Yaklaşım*, I. Ulusal Genç Sosyal Bilimciler Kongresi, Zonguldak
- Kaplan, A. M., & Haenlein M., (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>,
- Keegan, W., J., & Green, M., C., (2015). *Global Marketing*. Pearson Education Limited
- Karpat, A. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands İn A Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller,K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edinburgh Gate: Pearson Education

- Keller, K. L. (2019). *Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1993b), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, S., (2019) Digital in 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.9.2019.
- Kıran, S , Yılmaz, C , Emre, İ . (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiller Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 100-111. DOI: 10.33461/uybisbbd.637155
- Kızılca, S. (2010). Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir
- Kim, H., & Jeong, J. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 44(8), 1243-1254.
- Klear, (2018) *The State of Influencer Marketing*, <https://klear.com/thestateofinfluencermarketingklear.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.09.2019
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>.
- Koçi S. (2018) Türkiye Influencer Marketing 2018 Araştırması Yayınlandı. <https://pazarlamasyon.com/turkiye-influencer-marketing-2018-arastirmasi-yayinlandi/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.06.2019
- Koçak, A., & Arun, Ö., (2013). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4 (3) , 21-28 .
- Köse, G , Yeygel Çakır, S . (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama Ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (38) , 205-222 . Doi: 10.35343/Kosbed.547046

- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). School of Society and Engineering, Vasteras.
- Latif, W., Islam, A., & Mdnoor, I., (2014) Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model, *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69-82,
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28 DOI: 10.1109/MIC.2007
- Lincoln, S. R. (2009) *Mastering Web 2. 0: Transform your business using key website and social media tools*.
- Macdonald, E. K. & Sharp, B., (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Macdonald, E. & Sharp, B., (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 2003, 14, 1-15.
- Mahmutoğlu, N., Tunal D., Dönmezler, S. & Kayalar, S. (2018). Influencer Pazarlaması, IAB Turkey, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 7.10.2019
- Marwick, A., & Boyd, D., (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) 139–158, DOI: 10.1177/1354856510394539
- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media*, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.05.2019.
- Mert, L. Y., (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi, 6(2), 1299-1328, DOI: 10.19145/e-gifder.431622
- Moralıoğlu, S., (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

- Nardalı, S , & Balkan, E . (2019). Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2),176-187.<https://dergipark.org.tr/en/pub/ikacuiibfd/issue/50123/622145> adresinden elde edildi.
- Neti, Sisira (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), p.1-15.
- Oyman,M. & Akıncı, S., (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z kuşağı Üzerinde Para Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 441-464, . DOI: 10.31123/akil.620050
- Öztürk, A., (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Öztürk, E , Şener, G . (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim* , 11 (1) , 382-412 . Doi: 10.18094/Josc.339103
- Öztürk, F. M. & Talas, M. (2015) Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, Zeitschrift für die Welt der Türken, *Journal of World of Turks*, 7(1), 101- 120.
- Patterson, K., Grenny, J., Maxfield, D., Mcmillan, R. & Switzler A., (2007). *Influencer: The Power to Change Anything*, McGraw-Hill
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. US: Sage Publications, Inc.
- Pektaş, G. Ö.E., & Ormanlı, F. (2019). Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması. *4 th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 November 2019, Istanbul
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E, D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1044-1067. DOI: 10.18094/josc.596295
- Puotiniemi, N. (2018). *The Role of Influencer Marketing Among Young Finnish People* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tallinn Univeristy Of Technology, School of Business and Governance, Tallinn
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for*

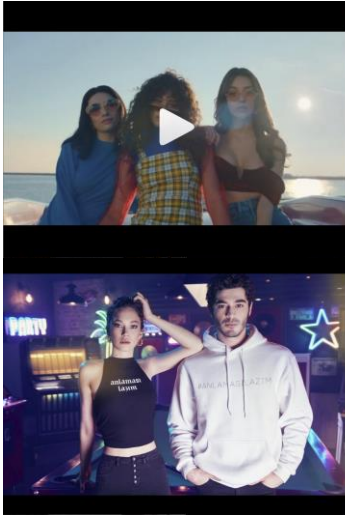
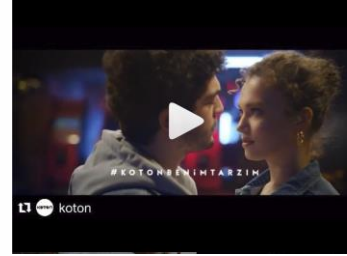
- Business Success*. New Jersey: Willey
- Saldamli, A , Özen, F . (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Kararında Hatırlı Pazarlamanın Etkisi. *Journal Of Tourism Theory And Research*, , 5 (2) , 327-339 . <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Jttr/Issue/43713/523237> adresinden elde edildi.
- Şahin, D . (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2) , 47-57 . Doi: 10.18221/Bujss.553177
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2015) *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken: For Dummies.
- Shimp T. A. & Andrews C. J. (2007) *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Australia: Thomsos South-Western,
- Statista (2019)Instagram: number of brand sponsored influencer posts 2016-2020. <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.10.2019
- Statista (2019) Most famous social network sites 2019, by active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.10.2019
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd).
- Şık, H. (2019) İnternet Fenomenleri ve Marka İletişimi (Bölüm 2) <https://hakanetwork.com/internet-fenomenleri-ve-marka-iletisimi-bolum-2/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 28.08.2019
- Siyez, D. (2009). Liselerde görev yapan öğretmenlerin istenmeyen öğrenci davranışlarına yönelik Algıları ve Tepkileri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(25), 67-80
- Taşkın, Ç., (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*, İstanbul: Dora Yayınları
- Tatlıdil, R. & Oktav, M., (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları

- Temporal, P., (2013). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brand Age Yayınları
- Tosun, N., B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*, *Turku School of Economics and Business Administration*, 1(99), 65-100,
- Uğur, U., (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Uslu, A., & Gurses, O. A., (2014) Effects on awareness, *Brand Image and Purchase Intention*, *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 1(3), 173 - 190
- Uygurtürk, H., İnce, M., (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019, 9 (1), 224-240
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş!* İstanbul: MediaCat Kitapları
- What is Influencer Marketing (2018) Talkwalker?
- Walia, N. & Zahedi, F. (2013). *Success Strategies and Web Elements in Online Market places: A Moderated-Mediation Analysis of Seller Types on eBay*, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 60(4), 763 - 776,
DOI : 10.1109/TEM.2013.2272194
- Wright, T., & Snook C., (2016). *Digital Sense: How to Futureproof Your Sales And Marketing Organization in A Digital World*. John Wiley & Sons
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007) *Participative web and user-created content: Web 2. 0, wikis, and social networking, Organisation for Economic Cooperation and Development*, Paris: OECD.
- Vural, B. A., Dinçer, M. K., Başok, N., Değiren, G. C., Yalçın, M. & Erkan, M. (2016). *Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1307 - 9581
- Vural, Z., Akıncı, B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H., (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, An

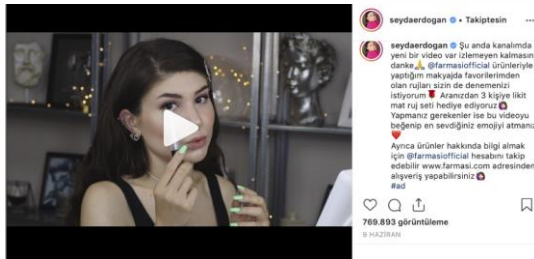
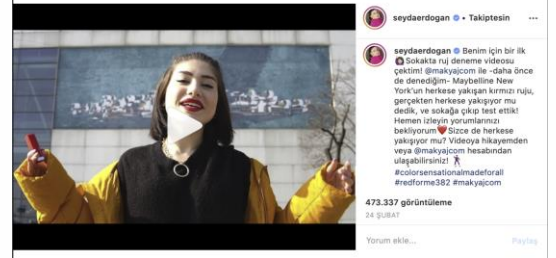
- kara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek H., (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, Y. (2010). Popüler Televizyon Dizilerin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1) , 587-608 .
- Yılmaz, A., (2007) Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk Ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007 (1), 587 - 607
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I., (2018). *New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers, Proceedings of the 29th DAAAM International Symposium*, 41-50, Doi: 10. 2507/29th. daaam. proceedings.006
- Zhou, J., Rodriguez, G.E., Ng, J., Pomponi, S., Lincoln, C. & Sammis, K. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: Wiley.
- Zietek, N. (2016) *Influencer Marketing, The Characteristics And Components Of Fashion Influencer Marketing* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *The Sweedish school of textiles, Borås, Sweden*

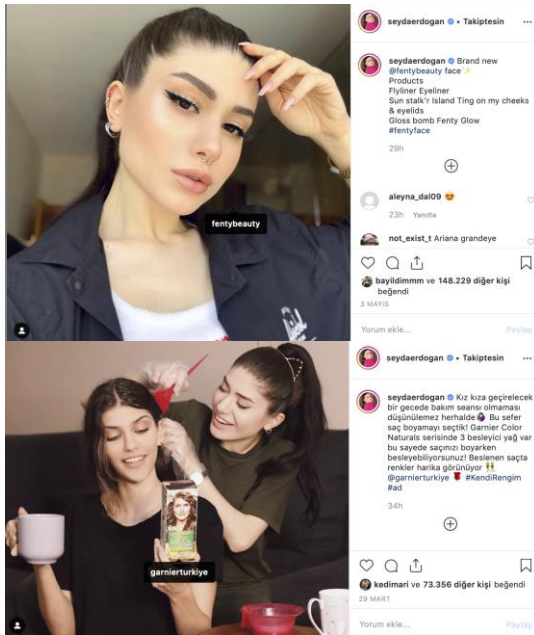
EKLER

Melisa Şenolsun Paylaşımları

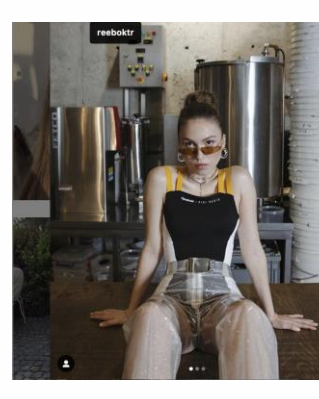
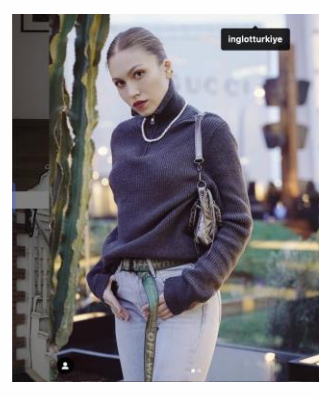


Şeyda Erdoğan Paylaşımları



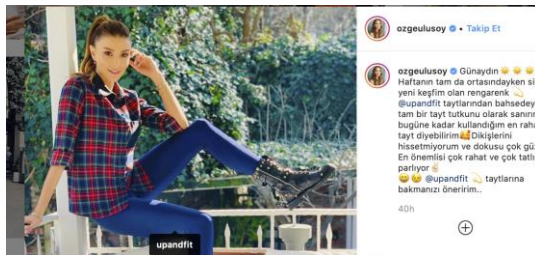


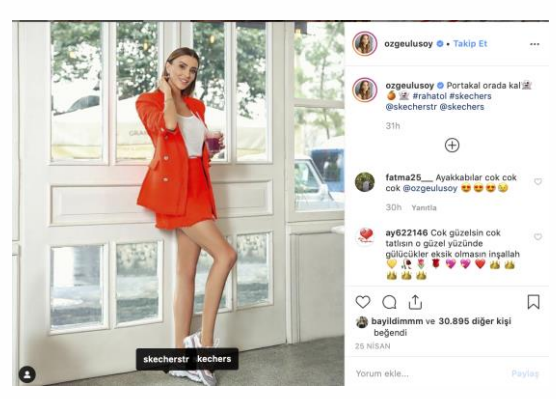
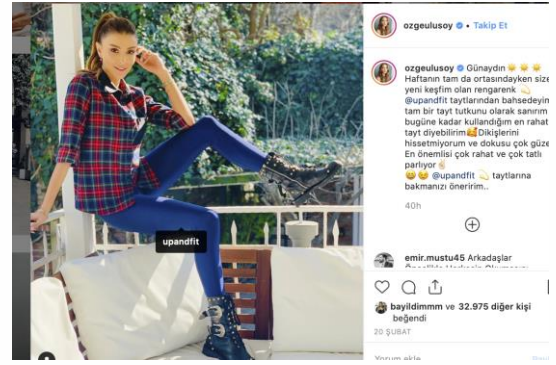
Duygu Özasan Paylaşımları





Özge Ulusoy Paylaşımları

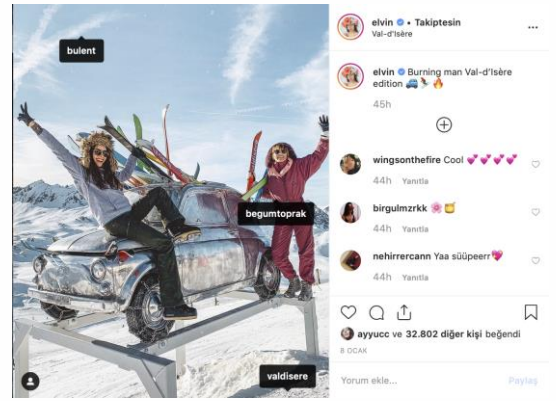
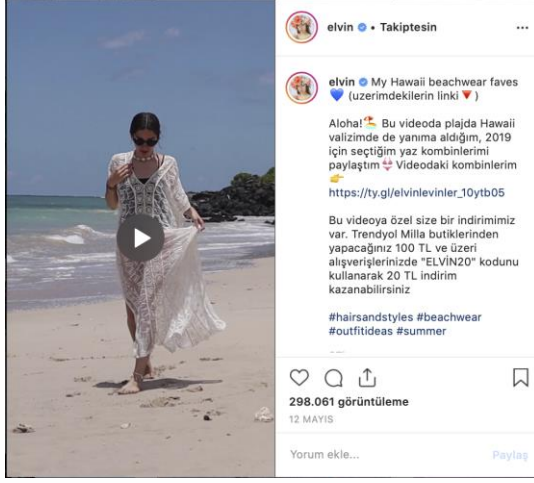


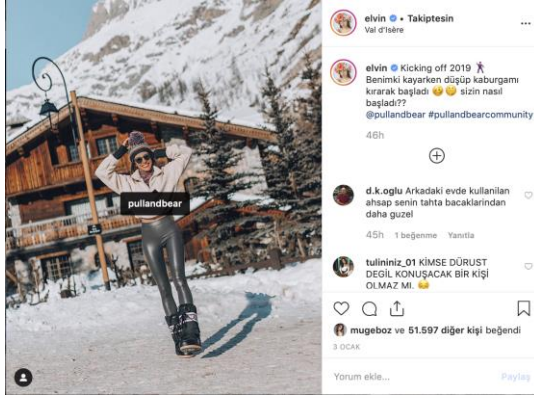






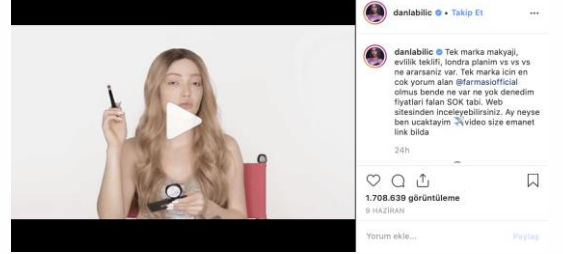
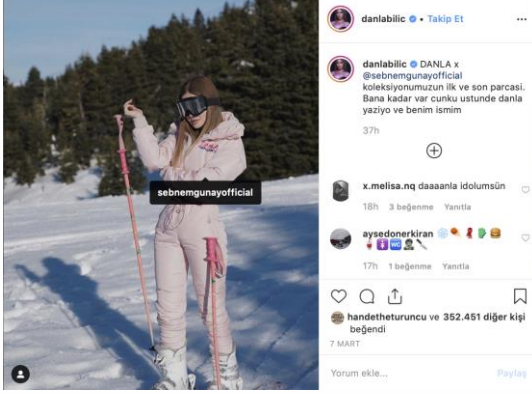
Elvin Levinler Paylaşımları







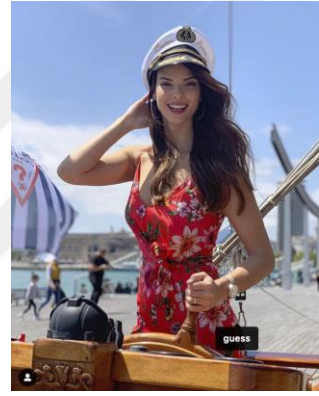
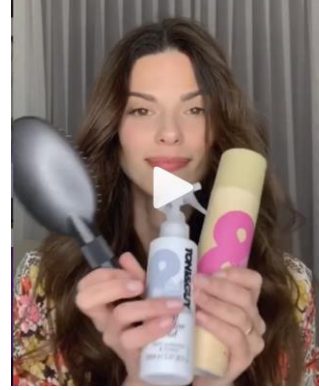
Danla Biliş Paylaşımları



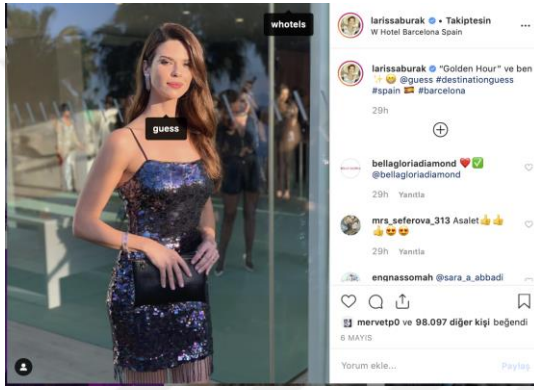




Larissa Gacemer Paylaşımları





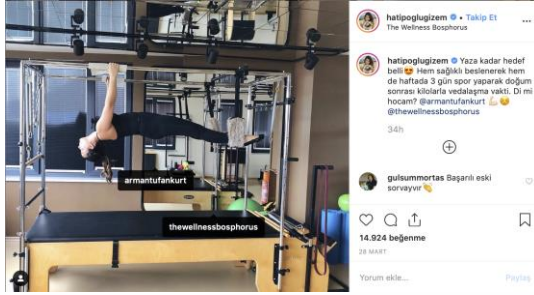


Gizem Hatipoğlu Paylaşımları





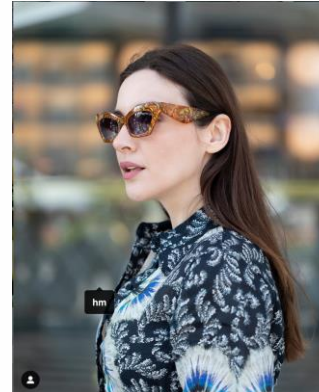
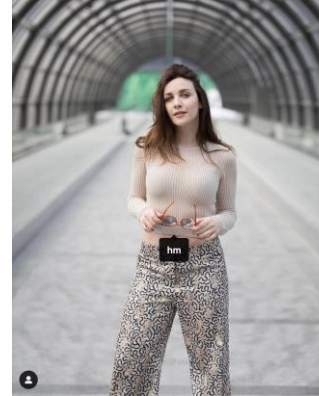








Merve Özkaynak Paylaşımları





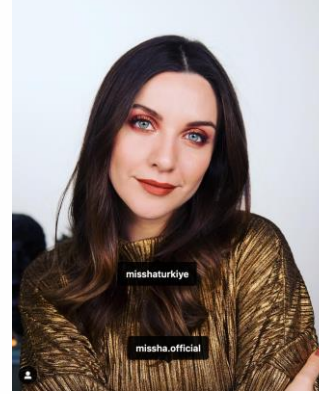
mevy • Takiptesin

mevy • Sizlerden gelen güzel yorumlar ben #MacMerveOzkaynak setime gelecek makij videosunu sabırsızlıkla beklediğinizi biliyorum, en kısa zamanda Youtube kanalında yayında olacak. Ben de bu arada seti alıp yorumlayan, blog yazısı yazan, makij videosu çeken, ilk izlenim yaparlara ipuçlarını alımdan geldiğince Instagram hikayelerimde paylaşmaya çalışıyorum. İlgiliniz ve desteğinizi iç içe teşekkür ederim. Bazen web sitesine olan ilgiden ötürü Tiktok'ta yazabiliyordum. Stoklar hızlıca tükeniyor merak etmeyin. #MacMerveOzkaynak tüm Türkiye'deki Mac mağazalarında, Mac online'da ve Trendyol'da @maccosmeticsturkiye @MacMerveOzkaynak

28 MAYIS

Yorum ekle...

Paylaş



mevy • Takiptesin

mevy • Anında cildi soyan peeling videomdan sonra denememi söyledim, benim de en merak ettiğim markalardan biri olan Missha'nın ürünlerini sonunda denedim. Tek marka kullanarak yaptığım bu makijimde Adan Z'ye tüm ürünler Missha'ya ait. Bu videoyu hazırlarken hem çok keyif aldım hem de muhteşem ürünler keşfettim. Umarım sizler de faydalı bulur ve keyifle izlersiniz. Linki Instagram profilimde

43h

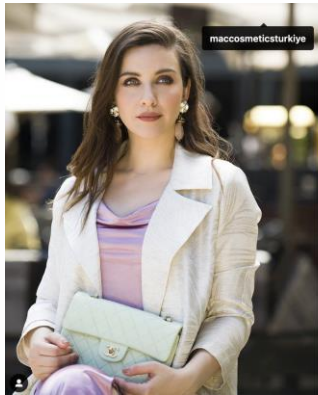
bts_hastasi_a_r.m.y Abila seni çok

30.144 beğenme

29 OCAK

Yorum ekle...

Paylaş



mevy • Takiptesin

mevy • Heeyey! Tatil bitti ve ben size kavuşmak için gün sayıyorum. Bayram sonrası buluşmalara devam edeceğimizi söylemişim hatırlarsanız, 14 Haziran Cuma Saat: 16.00-18.00 saatlerinde İstanbul Bakırköy Capacity AVM MAC mağazasında buluşuyoruz! Hepinizi bekliyorum! Hiç şimdiden tarih ve saatli not etmeyi unutmayın! #MacMerveOzkaynak

24h

duzgun_nk Bi insan bu kadar güzel olurmu ya

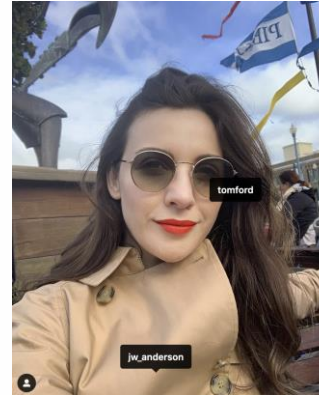
20h Yanıtla

kedimari ve 49.911 diğer kişi beğendi

11 HAZİRAN

Yorum ekle...

Paylaş



mevy • Takiptesin

mevy • Tatiliniz nasıl geçiyor? Bayram sonrası #MacMerveOzkaynak buluşmalarına hazır mısınız?

25h

yagan.sena 5969 Merve abla bayılıyorrum sana bulut videolarını izliyorummm

24h Yanıtla

lolooo333332 So pretty

24h Yanıtla

ouzelikouluoummmm Perfect

silauzz ve 29.607 diğer kişi beğendi

6 HAZİRAN

Yorum ekle...

Paylaş



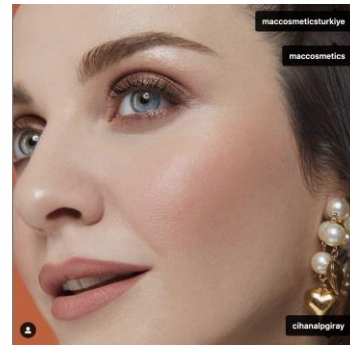
mevy • Takiptesin

mevy • Yeee #MacMerveOzkaynak setinin prensesi, ilk görüntü ağız! Down to an art ru! Bu seneki @maccosmeticsturkiye ile işbirliğimin en güzel, en bulutları parçaları! Sadece bu sete özel! Duyuru videomda hikayesinden bahsetmişim bu işin hatırlanmaz. Mak yapda, mükemmel bir pigmenti var tek katta dudakların komple kapattırıyor son derece opak ama aynı zamanda da kesinlikle çizgilere dolmayan nemli bir yapıda, rengi kahve alt tonlu nefis bir peftal! Tam olarak künde sexy ve velvet teddy karışımı! Setteki mulch far ve mabta alk ile mükemmel monokrom'u oluştururken hem gece hem de gündüz makijlerinizde da vazgeçilmez! Olacığınız dyle benim ki! #MacMerveOzkaynak

30 MAYIS

Yorum ekle...

Paylaş



mevy • Takiptesin

mevy • Merve! Mak yapıp, peftal ve pembenin birleşiminde ortaya çıkan muhteşem rengi, kalcı ve yanaklara karışık mabta sağlığı görünüm, yoğun pigment! Mac'tin tüm Dünya'da en çok satılanlarından. #MacMerveOzkaynak @maccosmeticsturkiye

26h

teraryum_hediyi_sepeti

25h Yanıtla

siddakdf Muazzamsın yahu

36.816 beğenme

24 MAYIS

Yorum ekle...

Paylaş



mevy • Takiptesin

mevy • Mulch! #MacMerveOzkaynak setimde yer alan, içinde altın rengi pigment barındıran nefis bir bronz kahverengi. Sadece incecek uygulayın ve hafifçe dağın, sanki bu far kullanmışınız gibi bir görünüme yakalayacaksınız! Çok yakında uygulamaya öneerli! İçeren makij videoom gelecektir. #MacMerveOzkaynak @maccosmeticsturkiye

26h

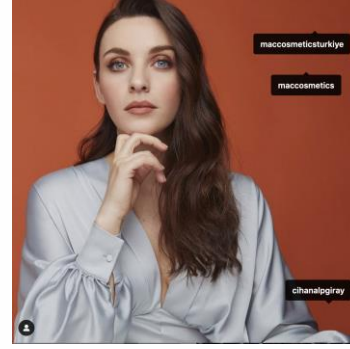
iremhelacoglu_fantı Ya çok güzel gözün

24 MAYIS

kedimari ve 30.420 diğer kişi beğendi

Yorum ekle...

Paylaş



mevy • Takiptesin

mevy • #MacMerveOzkaynak'a olan ilginiz ve yaptığınız harika yorumlar için çok teşekkür ederim! MAC mağazalarında ve farklı şehirlerde buluşmalar olacak mı diye merak edenler: Kesinlikle Evet! Hi Seti alınız, hashtagimizi kullanarak yaptığınız yaparsanız sosyal medya hesaplarınızdan paylaşmaya devam edeceğimiz! Kampanya videomuzda soramay unuttum sen hangi kadınsın? Romanistik! Eğlenceli! Aslı! Ben hepsiyim! Hepinizi çok seviyorum! Yeni buluşmalar ve yakında gelecek makij videosu için takipte kalın! #MacMerveOzkaynak MAC online'da ve tüm Türkiye'deki MAC mağazalarında @maccosmeticsturkiye

27 MAYIS

zynoteze ve 30.773 diğer kişi beğendi

Yorum ekle...

Paylaş



TEŞEKKÜR

Pazarlama anını sevmeme ve bu konuda kendimi akademik anlamda geliştirme etkisi olan, tez yazım sürecimde en büyük pay sahibi olan ve çalışmamda başından sonuna dek desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ketİ Ventura'ya, yüksek lisans tez yazım sürecimde iş hayatımda bana desteğini esirgemeyen sayın satış ve pazarlama direktörüm Durak Aslan'a ve manevi desteğini bir an bile eksik etmeyen sevgili annem Nevin Çetintaş'a bana vermiş olduğu sonsuz sevgi ve teşekkürlerimle.



ÖZGEÇMİŞ

Beren Evcimen

Doğum Yeri : Ankara
Doğum Tarihi : 21/09/1992
İletişim : 0505 592 35 63 – evcimenberen@gmail.com
: www.linkedin.com/in/berenevcimen

Eğitim Bilgisi

Lisans- Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık (2016)

Lisans- Hanzehogeschool Groningen, School of Communication, Media & IT (2014)

Deneyim

Altın Yunus Çeşme Resort & Termal Otel (Yaşar Holding), Çeşme

Reklam ve Pazarlama Uzmanı, *Nisan 2018 - Halen (1 yıl 11 ay)*

Mecra Yönetimi, Basılı ve Dijital Reklam ve Kampanya Yönetimi, Tasarım Uygulamaları

SFS Intec, Torbalı

Pazarlama Elemanı, *Mayıs 2017 - Ocak 2018 (9 ay)*

Tasarım Uygulamaları

Efekt Fotoğraf, İzmir

Fotoğrafçı, *Ocak 2013 - Mayıs 2016 (3 yıl 5 ay)*

Ürün Katalog Çekimleri Fotoğraf Düzenleme

Happy People Project, İstanbul

Yaz Stajı, *Haziran 2013 - Ağustos 2013 (3 ay)*

Yabancı Diller

İngilizce, B1