

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA: KOTON VE
DEFACTO’NUN INSTAGRAM FAALİYETLERİNE YÖNELİK
BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma ŞAHİN KANMAZ

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA: KOTON VE
DEFACTO’NUN INSTAGRAM FAALİYETLERİNE YÖNELİK
BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma ŞAHİN KANMAZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

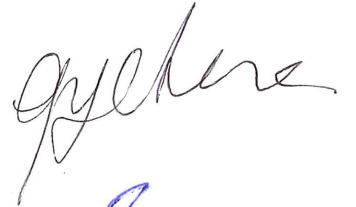
**MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA: KOTON VE
DEFACTO’NUN INSTAGRAM FAALİYETLERİNE YÖNELİK
BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Şeyma ŞAHİN KANMAZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 25.09.2019/24

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu



Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş



Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Varlı Gürer



KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
KISALTMALAR.....	VII
TABLolar.....	VII
ŞEKİLLER.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ.....	3
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI.....	6
1.3. MARKA KAVRAMI.....	9
1.3.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Marka İletişimi.....	11
1.4. MARKA KİMLİĞİ.....	15
1.4.1. Marka ve Marka Kimliği ile İlgili Temel Kavramlar.....	21
1.4.1.1 Marka Kişiliği.....	21
1.4.1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçümlenmesi.....	24
1.4.1.3. Marka Farkındalığı.....	27
1.4.1.4. Marka Konumlandırma.....	29
1.4.1.5. Marka Çağrışımları.....	32
1.4.1.6. Marka İmajı.....	34
1.4.1.7. Marka Sadakati.....	36
1.5. MARKA YÖNETİMİ VE MARKA İLETİŞİMİ.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ BOYUT: SOSYAL MEDYA VE MARKA İLETİŞİMİ

2.1. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYA.....	42
2.1.1. İnternet ve Yeni Medyanın Gelişimi.....	44
2.1.2. Web Teknolojisinin Dönüşümü ve Kullanıcı Türevli İçeriğin Gelişimi.....	45
2.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE BOYUTLARI.....	50
2.2.1. Sosyal Medya Platformlarının Temel Özellikleri.....	53
2.3. SOSYAL MEDYA BİLEŞENLERİ.....	54
2.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	59
2.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INSTAGRAM.....	61
2.5.1. Görsel Nitelikte Bir içerik Paylaşım Sitesi Olarak Instagram.....	62
2.5.2. Instagram’da Marka İletişimi Çalışmaları.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INSTAGRAM’DA MARKA İLETİŞİM FAALİYETLERİ: DEFACTO VE KOTON ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU.....	68
3.2. ARAŞTIRMANIN TANIMLARI.....	69
3.3. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	71
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI	72
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	72
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	73
3.7. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	74
3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	76
3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	78

3.10. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ARAŞTIRMA SORULARININ CEVAPLANMASI.....	97
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA.....	103
EK-1.....	117



ÖZET

MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA: KOTON VE DEFACTO’NUN INSTAGRAM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

İşletmeler, geniş coğrafyada satış yapabilmek ve markalarını daha geniş kitlelere duyurabilmek için sosyal platformlarda yer almaktadır. İşletmelerin, tüketici ile iletişim faaliyetlerini daha sıralı ve hızlı yürütebilmesi için gelişen sosyal medya platformlarının sunduğu yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle İşletmelerin gelişen web 2,0 teknolojiyle birlikte sosyal medya mecralarında etkileşimli bir marka oluşturabilmek ve tüketicilerin zihninde doğru bir konumlandırma elde edebilmek için; ürün ve faaliyet alanlarına uygun marka iletişim stratejileri uygulaması gerekmektedir. Bu nedenle Günümüzde, çok sayıda sosyal medya bileşeni pazarlama iletişimi amacıyla işletmeler tarafından kullanılmakta olup; Instagram görsel ağırlıklı yapısına bağlı olarak diğer sosyal medya sitelerinden ayrılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, Instagram’ın marka iletişimi açısından sunduğu imkanların, platformun yapısal özelliklerine uyum sağlayan iki marka örneği üzerinden ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma kısmında mecranın görsel ağırlıklı yapısı ile bağlantılı olarak Türkiye’de hazır-giyim sektöründe faaliyet gösteren Koton ve Defacto markalarının Instagram’da marka iletişimi faaliyetleri analiz edilmiştir. Örneklem kapsamına alınan markaların Instagram resmi sayfaları ve 01.03.2019-01.06.2019 tarihleri arasında bu sayfalarda yer alan içerikler, marka kimliği ile bağlantılar öğeler, marka kişiliği boyutları, biçim, mesaj yaklaşımı ve etkileşim değişkenleri temel alınarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, iki markanın Instagram’da yansıttığı marka kişilik boyutları ve etkileşim düzeyleri açısından önemli farklılıklar tespit edilmiş olup; hem incelenen markalar hem de hazır-giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için mecrayı daha etkin kullanmalarına yardımcı olabilecek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama İletişimi; Marka İletişimi, Yeni Medya; Instagram

ABSTRACT

NEW MEDIA IN BRAND COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF DEFACTO AND KOTON'S INSTAGRAM ACTIVITIES

Businesses are involved in social platforms in order to be able to sell across a wide range of geographies and to make their brands known to wider audiences. Businesses need to adapt to the innovations offered by social media platforms to carry out their communication activities with consumers more sequentially and quickly. Therefore, businesses should imply brand communication strategies appropriate to their product and business areas in order to create an interactive brand on social media platforms with the developing web 2.0 technology and to achieve an accurate positioning in the minds of consumers. Today, a large number of social media components are used by businesses for marketing communications purposes and Instagram differs from other social media platforms due to its visual-weighted structure. In this study, the opportunities that Instagram offers in terms of brand communication are revealed through two examples of brands that adapt to the structural features of the platform. For this purpose, brand communication activities of Koton and Defacto brands operating in the ready-to-wear sector in Turkey were analyzed in connection with the visual structure of the platform. The official instagram pages of Koton and Defacto brands between March 1, 2019 and June 1, 2019 were analyzed using qualitative and quantitative content analysis based on brand identity related items, brand personality dimensions, format, message approach and interaction variables. As a result of the research, it was revealed that there were significant differences in brand personality sizes and levels of interaction that the two brands reflected on their Instagram pages. Besides, the study offered suggestions that could help them use Instagram more effectively, both for brands that are subject to study and for other businesses operating in the ready-to-wear industry.

Keywords: Marketing Communication, Brand Communication, New Media, Instagram

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CERN: Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi

WWW: World Wide Web)

TABLolar

Tablo 1: Markanın Üretici/Tüketicilere Sağladığı Temel Faydalar.....

Tablo 2: Marka Kişiliği Boyutları Ölçen Çeşitli Araştırmalar

Tablo 3: Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları.....

Tablo 4: Marka İmajı Yaratım Süreci.....

Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması.....

Tablo 6: Kodlama Tablosu Terim Tanımları.....

Tablo 7: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markalarının) Hazır Giyim Sektörü
Özelinde Puan ve Analizi.....

Tablo 8: Koton ve DeFacto'nun Instagram Ana Sayfalarının Marka Kimliği Temel
Bileşenleri Çerçevesinde Karşılaştırılması.....

Tablo 9: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfalarında İnceleme Döneminde Paylaşılan
İletilerin Niceliksel Analizi.....

Tablo 10: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Pazarlama
İletişimi Çalışmaları Kapsamında Karşılaştırılması.....

Tablo 11: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Biçimsel
Özelliklerine Bağlı Olarak Karşılaştırılması.....

Tablo 12: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Mesaj
Çağrışımının Karşılaştırılması.....

Tablo 13: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Yansıttığı Marka
Kişiliği Özelliklerinin Karşılaştırılması.....

Tablo 14: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Etkileşim
Düzeyinin Karşılaştırılması.....

ŞEKİLLER

Şekil 1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları	
Şekil 2: Marka Kimliği Prizması.....	
Şekil 3:Aaker Marka Kimliği Modeli.....	
Şekil 4:Marka Kimliği Planlama Modeli.....	
Şekil 5: Marka Kişiliği Modeli.....	
Şekil 6: Marka Farkındalığı Oluşum Piramidi.....	
Şekil 7: Marka Konumlandırması ve Bileşenleri.....	
Şekil 8: Marka Çağrışımlarının Değer Yaratım Süreci.....	
Şekil 9: Marka Bağımlılığı Piramidi.....	
Şekil 10: Yeni Medya Bileşenleri.....	
Şekil 11: Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri.....	
Şekil 12: Web 1.0 ile Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar.....	
Şekil 13: Sosyal Medya Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama ve Marka İlişkisi.....	

GİRİŞ

Dünyanın neredeyse yarısının internet kullandığı göz önünde bulundurulursa, insanlığın günümüzde dijital bir çağda yaşadığı sonucunda ulaşılmaktadır. Çünkü, İnternet'in ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, bilgi akışı insanlar ve ülkeler arasında hız kazanmıştır. Bu durum, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan pek çok unsuru etkilerken; geleneksel pazarlama iletişimi anlayışını da dönüştürmüştür. Bu nedenle, markalar artık az zamanda çok sayıda kişiye ulaşip, yasal sınırlılıklarda boğulmadan iletmek istediği mesajı anında iletip tüketicinin tepkisini ölçmek istemektedir. Bu bağlamda, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, web siteleri, video paylaşım ağları gibi mecralar hedef kitleye ulaşmak için işletmelere büyük kolaylık sunmaktadır. İşletmeler, sosyal mecrada kendi markalarının tanıtımı için birçok yöntemi denemektedir. Hedef kitlesine en uygun platformu bulan işletmeler bunu en etkin ve dikkat çekici şekilde kullanarak iletişimini kolaylaştırmaktadır. Web 2,0 teknolojisinin gelişmesi ve tüketicilerin bu teknolojiye yakından takip edip kullanma oranının yükselmesi markaların sosyal mecralara daha çok ağırlık verip daha aktif olmalarına sağlamaktadır. Markalar, geçmişte marka farkındalığı yaratmak, satış ve tanıtım amaçlı kampanyalarla marka imajını inşa etmek ve tüketicilerin markaya sadakatini sürekli kılmak için geleneksel medya araçlarını kullanırken, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal mecraları daha aktif kullanarak marka iletişim stratejilerini oluşturmaktadır. Bu çerçevede özellikle sosyal medya platformlarının gelişimi, tüketicilere de içerik üretim gücü vererek marka ile iletişim sürecinde aktif ve etkileşimli bir rol üstlenmelerine neden olmuştur. Bu platformlar arasında; son dönemlerde görsel ağırlıklı yapısı ve giderek artan kullanıcı sayısına bağlı olarak marka iletişim faaliyetleri açısından Instagram ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın temel çıkış noktasını, görsel ve video üzerine temellenen bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın hazır giyim markaları açısından marka kimliği bileşenlerinin ve marka kişiliği boyutlarının yansıtılabileceği alternatif bir iletişim platformu olduğu savı oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda bu tez çalışmasının birinci bölümünde pazarlama iletişimi disiplini çerçevesinde marka, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Aynı bölüm içerisinde marka kimliği ile bağlantılı temel

kavramlar olan marka imajı, konumlandırma stratejileri, marka çağrışımları ve marka sadakati gibi olgulara yönelik bir alanyazın taraması gerçekleştirilmesinin ardından, marka yönetimi ve marka iletişimi stratejilerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu, Web teknolojisinin dönüşümü ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışının kullanıcı türevli içerik üretilebilmesi için sağladığı olanaklar ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışındaki etkisi analiz edilmiştir. Yine bu kısımda, sosyal medya kavramı, özellikleri ve sosyal medya bileşenleri ile ilgili ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ardından ise sosyal medya pazarlaması yaklaşımı çerçevesinde görsel ağırlıklı bir içerik paylaşım sitesi olarak Instagram'ın özellikleri ve pazarlama iletişimi açısından sunduğu olanaklar tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Instagram'ın Türkiye'de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ulusal markalar olan Koton ve DeFacto tarafında marka iletişimi amaçlı kullanım benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amacıyla nitel ve nicel içerik analizi yönteminden yararlanarak bir karşılaştırma gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL MEDYA ARACILIĞI İLE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı ve marka kavramını oluşturan temel öğeler pazarlama disiplini ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir.

1.1. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Süreci

Pazarlama; kavram olarak hem kişisel hem de örgütsel açıdan bir toplumun büyük bir kesimini kapsayan ve büyük bir kesimin içinde olduğu bir yapıdır. Pazarlama kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Pazarlama ürün ya da hizmetlerin üretiminden başlayıp hedeflenen kitleye ulaşımındaki süreci kapsayan faaliyettir. Pazarlama aracılığı ile kişiler, şirketler ve bazen devlet kurumları bile taraf konumunda olabilmektedir (Elden vd., 2015: 16). Pazarlama, pazarla ilişki kurma ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen değişim olarak da tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1983:12). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından ise pazarlama kavramı, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşma amacıyla değişim gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirme, fiyat, tutundurma ve dağıtımına ilişkin plan ve uygulama süreci olarak kavramsallaştırılmıştır. (American Marketing Association, 2018). Kavram ayrıca, işletmelerin değer elde etmek için müşteri değeri yaratma ve gönüllü ilişkiler geliştirme süreci olarak da ifade edilebilir (Kotler, 2003:33).

Pazarlamanın ortaya çıktığı ilk dönemlerde üretim en temel araç olup; talebin arzdan fazla olmasına bağlı olarak işletmeler hızlı ve seri üretim anlayışını benimsemiştir. Üretim dönemi olarak da isimlendirilen bu süreç içerisinde insanların modernleşme ile birlikte kendi ihtiyaçlarını karşılayamaması etkili olmuştur ve bu durum özellikle I. Dünya Savaşı sonrası seri üretim sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Cemalcılar, 1983:4-5). Henry Ford'un T-modeli olarak tanıtan ve siyah renkli tek tip araçlar üretilip sattığı bu dönem üretim sürecinde standartlaşmanın ilk örneklerinin ortaya çıktığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Ancak, ABD'de

yaşanan büyük ekonomik kriz sonrası sadece üreterek büyüme anlayışı yerini üretilen ürünlerini satılması odaklı olan satış odaklı döneme doğru evrilmiştir (Mucuk, 2004: 7-8). Bu dönem işletmelerin imalatını gerçekleştirdikleri ürünlerin satışını amaçlamasına bağlı olarak, pazarlama uygulamalarının gelişimine ivme kazandırmakla birlikte, “ne üretirsem satarım” yaklaşımı uzun dönemli ve stratejik bir pazarlama anlayışının gelişimi açısından yetersizdir.

Modern pazarlama, müşteri odaklı pazarlama olarak bilinen dönem ise, işlevsel fayda odaklı geleneksel pazarlama anlayışının değer, duygu, bireysel haz ve arzulara yönelik farklı bir pazarlama anlayışının tüketiciyi merkeze alarak geliştiği bir dönem olarak; günümüzün pazarlama yaklaşımının temellerini oluşturmuştur. Bu dönemde artan rekabete bağlı olarak benzer ürünler arasında tercih yapma seçeneği elde eden tüketiciler, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişime geçmesine ve onların tercihlerine göre üretimi biçimlendirmeye başlamıştır (Mucuk, 2014: 9 ve Yılmaz, 2017: 54).

Pazarlama yaklaşımında, tüketiciler 1990’lı yıllara kadar kalıplaşmış kitle olarak görülmektedir ve işletme merkezli bir yapı hakimdir. Bu yüzden, pazarda tüketiciyi tanımayan ve daha arka planda tutan tek tip bir pazar anlayışı hüküm sürmüştür. Fakat günümüzde gelişen teknolojinin de etkisiyle rekabetin artmasıyla, standartlaştırılmış pazarlama önemini yitirmiş, tüketiciyi merkeze alan, onların beklentilerine göre planlama yapan, tüketiciyi ürün ve hizmete bağlı hale getirmeye çalışan bir pazarlama anlayışı benimsenmiştir (Taş, 2014: 12). Bu bağlamda, pazarlama disiplini tüketici odaklı olarak önemli bir dönüşüm geçirmiştir.

Gelişen iletişim teknolojileri ise, kitlesel pazarlama görüşünü sonlandırmış, işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetlerini tüketici odaklı yürütmeye başlamıştır. Pazarda karar verici öğeler olarak gücü artan tüketiciler, işletmelerin tüketici merkezli yenilikler yapmasına vesile olmuştur. Modern pazarlama olarak adlandırılan bu anlayış, pazarlama kavramını iletişim ile birleştirmiş, tüketicilerin görüş ve isteklerini dikkate alan işletmeler stratejilerini bu yönde oluşturmaya başlamıştır (Hashımzade, 2015: 7). Dolayısıyla, günümüzde işletmeler açısından tüketiciler pazarlama iletişimi stratejilerini şekillendiren en önemli öge olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde en temel öge “iletişim” haline gelmiştir. Günden güne artan rekabet ile işletmeler, çalışmalarını müşteri odaklı olarak pazarlama iletişimi ve araçları aracılığıyla yürütmeye başlamıştır. Ayrıca, Teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, tüketicinin artan beklentileri ve yüksek maliyetler iletişimi pazarlama için vazgeçilmez kılmıştır (Erdem, 2006: 6).

Pazarlama iletişimi, ürünü, o ürünün markasını, ambalajını, fiyatını, dağıtım yolu ve noktalarını ve iletişim değişkenlerinin hepsini içine alan süreci kapsamaktadır (Altunbaş, 2007: 157). Ürün hakkında bilgilendirme, hatırlatma, satın almaya teşvik edici eylemler gerçekleştiren işletmelerin, tüketicinin algısında markayı olumlu olarak kodlamak amacıyla uyguladığı iletişim faaliyetlerine pazarlama iletişimi denilmektedir (Tapan ve Akan, 1996: 5). Pazarlama iletişimini diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliği, tüketiciyi ikna eden ve inandıran bir iletişim faaliyeti olmasıdır. Kısacası pazarlama iletişiminin başarılı olması etkili iletişim ile mümkündür (Mucuk, 2004: 174).

Pazarlama iletişimi faaliyetlerine etki eden en önemli ögelerden biri de bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişimi öğelerinin tek tek değil, bütün olarak değerlendirilmesini kapsayan görüşe dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bir işletmenin tüm iletişim faaliyetleri hedeflenen kitle üzerinde iletişim etkileri açısından bir bütün olarak ele alınmalı, tüm çabalar bütünleşik bir anlayışla planlanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 59-60). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazardaki köklü değişimler, artan rekabet ortamı, tüketici eğilimlerinin farklılaşması, globalleşme, sürekli gelişen teknoloji, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yetersiz kalması ve maliyetli olması, işletmelerin tüketiciye ve istenen bilgilere daha kolay ulaşılabilmesi sebebiyle ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2005: 27-28).

Hiçbir tanıtım aracı ayrı ayrı veya birbirinden bağımsız şekilde kullanılmaması gerektiği görüşü bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Yapılan birçok araştırma bütünleşik pazarlama iletişiminin standart pazarlama iletişimine kıyasla çok sayıda avantajının olduğunu göstermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi standarttan uzak, bireyselleştirilmiş, tüketici merkezli ve karşılıklı iletişim temellidir. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile hedef kitleye

doğru bir biçimde ulaşmak için daha etkili olabilmektedir. (Dmitrijeva ve Batraga, 2012:1019). Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, tüketicinin merkeze alındığı, üretimin kiteselden bireyselleşmeye doğru bir kayma gösterdiği, hedef grupların istek ve ihtiyaçlarının fiziksel yarara ek olarak duygusal ve sembolik bir alana kayması çerçevesinde farklı iletişim kanallarının bir arada kullanımı açısından giderek önemi artan bir anlayış haline gelmiştir.

1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı

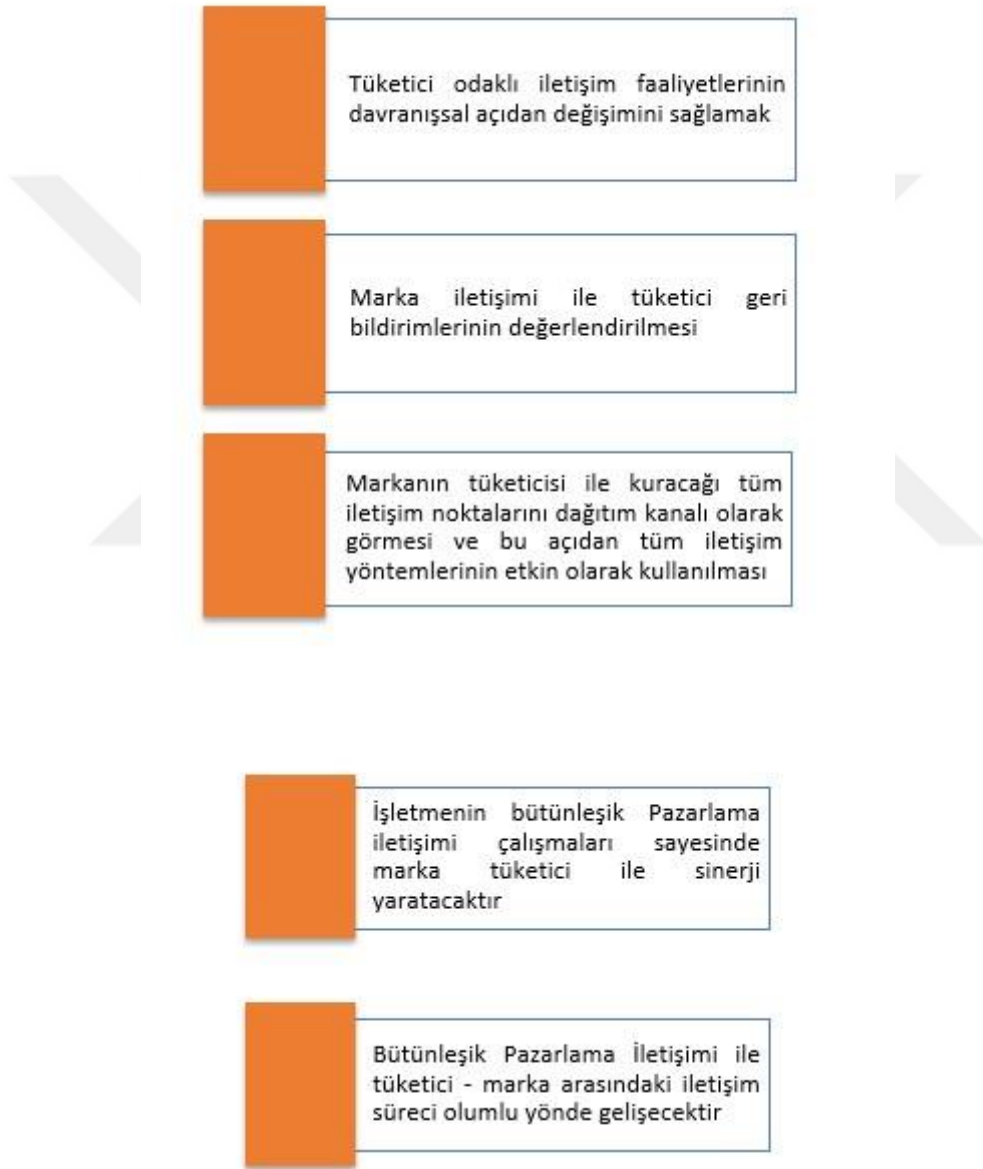
Pazarlama kavramının günümüze gelene kadar geçirdiği değişim sürecinin kilit noktası tüketici odaklı yaklaşımı benimsemiş, ürün geliştirme sürecini tüketicinin istek ve gereksinimlerine göre planlaması olmuştur. Geçirdiği bu değişim ile tüketicini merkeze alan modern bir anlayış kazanmıştır. Pazarlama iletişimi anlayışı da bu süreç ile birlikte değişime uğrayarak; bütünleşik pazarlama iletişimi birleşenlerine dönüşmüştür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, temelde satış ve tutundurma amaçlı olarak, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir strateji doğrultusunda birleştirilmesi ve bu amaçla gerçekleştirilen eylemlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Shultz, 2008:18). Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın bir iletiyi sağlıklı bir şekilde nasıl ileteceğini planlama sürecidir. İletim aşamasının ilk ögesini etkin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri oluştururken, doğru belirlenen hedef kitle ve belirlenen hedef kitlenin tercihlerinin doğru tespiti devam eden aşamaları oluşturmaktadır (Percy, 2008: 89). Bu bağlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri temelde marka odaklı olup; işletmelerin pazarda marka farkındalığı, satın alma ve marka sadakati inşa edebilmesi için de önem taşıyan bir yaklaşımdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, sadece satış amaçlı pazarlama faaliyetleri değil aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki iletişimi güçlendirme, geliştirme amacıyla yapılan çoklu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu amacın gerçekleşmesi, pazarda farklılık yaratan stratejiler bulunması ve uygulanması ile mümkündür (Yurdakul, 2006: 309). Temelde bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, markanın açık ve tutarlı bilgi iletişim süreci ve çok sayıda iletişim kanalı bu amaçları

doğrultusunda bütünleştirme ve koordine etme sürecidir (Kotler, 1991: 781).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temel amaçları ilgili literatürde çok sayıda kaynak bulunmakla birlikte, temel BPİ amaçları aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Kitchen, Brignell, Jones ve Spickett 2004: 23).



Şekil: 1: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları

Kaynak: Kitchen, Brignell, Jones ve Spickett 2004: 23

Şekilde görüldüğü üzere, bütünleşik pazarlama iletişimi temelde tüketiciyi merkeze alarak satın alma davranışı üzerinde etkili olma, tüketiciden geri bildirim olarak marka iletişim faaliyetlerinin şekillenmesi, farklı iletişim yöntemlerinin bir arada kullanımı ile tüketicinin zihninde marka algısı ve çağrışımlarının şekillendirilmesi ve tüm bunlara bağlı olarak marka iletişimi sürecinin inşası olarak sıralanabilir.

Bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımında kullanılan temel araçlar ise, ürün hizmeti, tanıtımı, kurum ve markanın uzun süreli olarak hedef kitleye yönelik tanıtım çalışmaları gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmaları; tüketicilerin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda satın alma eylemi gerçekleştirme süreçlerinde ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında mecra veya yer satın alınarak gerçekleştirilen duyurular olarak tanımlanan reklam; ürün hediyeleri, indirimler veya satış noktası aktiviteleri gibi promosyon ve satış tutundurma faaliyetleri, toplumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile markanın topluma olan sorumluluklarını yerine getirmesine imkan tanıyan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sponsorluk olarak sıralanabilir (Taşoğlu; 2014:65, Gülsoy, 1999: 9, Kotler, 2006: 11-12, Bülbül, 2000:86).

Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcının içerik üretebilme gücü kazanması da halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma faaliyetlerinin dijitale doğru bir dönüşüm geçirmesi üzerinde etkili olmuştur. Bu duruma örnek olarak, küçük ve orta ölçekli çok sayıda işletme için Instagram'ın pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri bir alana dönüşmesi verilebilir. Bu mecra, çok sayıda işletme tarafından yeni ürün tanıtımları, çekiliş, promosyon, ürün hediyeleri gibi promosyonel faaliyetler amacıyla kullanılmakta olup; büyük işletmeler için ise marka kimliğinin inşa edilebileceği ve tüketicilerle kurulan çift yönlü iletişim süreci ile marka kişiliği bileşenlerinin tüketiciye doğrudan aktarılabilmesi interaktif bir mecra haline dönüşmüştür. Ayrıca, web siteleri, forumlar bloglar, dijital oyunlar, bannerler, ürün yerleştirme, sosyal medya bültenleri, Facebook, Twitter gibi çok sayıda mecra ve yöntemde günümüzde işletmeler açısından bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri amacıyla kullanılmaktadır. Ancak, doğrudan tüketicilerin iletişim sürecine dahil olması ve planlanmamış mesajlar üreterek farklı kitleleri etkiyebilecek konuma

gelmesi bütünleşik pazarlama iletişimi süreçlerinin yönetimi açısından markaların hem pazarlama karması süreçlerini hem de iletişim süreçlerini etkileşimli bir biçimde yapılandırması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

1.3. Marka Kavramı

Marka kavramı, eski İskandinav ülkelerinin hayvancılık ile geçimini sağlayan topluluklarının hayvanlarını ayırt edebilmek birbiriyle karıştırmamak amacıyla kullandıkları sözcükler, belirtiler yakmak anlamında kullanılan “brandr” kelimesinden gelmektedir. Markalama geçmişten günümüze, bir işletmenin ürününü başka işletmelerin ürününden ayırt etmek amaçlı kullanılmaktadır. (Keller, 2013: 30).

Literatürde marka kavramının birçok tanımı yapılmış, günümüzde de değeri gittikçe artan bir kavramdır. Günümüzde bir ad, logo ya da ambalaj tasarımının çok ötesinde olup, işletmenin tüketiciye sadece fiziksel, işlevsel değil, psikolojik ve sosyal açıdan da markanın temsil ettiği şeyi vermesi vaatidir (Aaker, 2014: 9). Bu vaat ile anlatılmak istenen, markaların pazarlama iletişimi sürecinde işlevsel faydanın yanı sıra ürüne sahip olunması durumunda tüketicide oluşabilecek duygulara da yer verilmesidir.

Bir ürün ya da hizmetin diğer benzer ürün ya da hizmetlerden farklı kılan ve bu hedefle simge ve göstergelerin bir arada toplanmasıyla ortaya çıkarılan bütün marka tanımı ile açıklanmıştır (Shimp, 2007: 32). Marka kavramı pazarlama disiplini açısından değerlendirildiğinde, pazarlama çabalarının planlanması ve sürekliliği için somut bir değer oluşturduğu söylenebilir.

Marka kavramının üretici ve tüketici açısından farklı tanımlama biçimleri bulunmaktadır. Aynı gereksinimin karşılanması veya aynı amaca ulaşmak için çok sayıda ürün ve hizmet bulunmakta olup; bu nedenle benzer özellikleri taşıyan ancak farklı markalarla sunulan çok sayıda ürün ve hizmet pazarda bulunmaktadır (Yükselen, 2003:197). Bu bağlamda, markaların hem yeni hedef kitlelere ulaşabilmek hem de mevcut tüketicilerini elde tutabilmek için pazarlama stratejilerinin temeline marka kavramını yerleştirmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Doyle, 1994: 37). Günümüzde bir markanın bilinirliği ve tercih edilirliliği temelde

tüketicie sağladığı yarar ve değeri demeti ile ilintili olup; ancak bu özelliğı sağlayan markalar pazar paylarını büyütebilmekte ve tüketicilerle ile uzun süreli ilişkiler inşa edebilmektedir (Kavas, 2004: 18).

Markanın bir işletmeye sağladığı temel faydalar ise ürünün nitelikleri ve yararlarını ortaya koyması, üreticinin ortaya koyduğu değerler bütününe bağı olarak bir kültürü ve kişiliğı temsil etmesi, tüketici grupları meydana getirmesine bağı olarak marka kimliğini yansıtmaları olarak sıralanabilir (Bozkurt, 2013: 43). Ayrıca, markanın tüketici ve satıcı/üreticiye sağladığı faydalar şu şekilde de tanımlanabilir:

Tablo 1: Markanın Üretici/Tüketicilere Sağladığı Temel Faydalar

Üretici/İşletmeler İçin	Tüketiciler İçin
Marka, pazarlama iletişimi ve tutundurma çalışmalarına katkı sağlar.	Marka, tüketicilerin pazarda farklı ürünler arasında tercih yapabilmesine yardımcı olur.
Ürün imajının oluşumunu ve tüketicinin zihninde yerleşimine katkı sağlar.	Marka satın alma kararı esnasında tüketicinin güven duygusunu harekete geçirir ve karar alma riskini azaltır.
İşletmeye rekabet gücü ve rekabetçi üstünlük sağlar.	Marka, tüketiciye işlevsel faydanın yanı sıra duygusal ve sembolik fayda sunarak tüketicinin kendini ifade etmesine fayda sağlar.
Yeni ürünlerinin pazarda kabul sürecini kolaylaştırır.	Marka, tüketicinin zihninde bir ürün veya hizmetin konumlandırılmasına yardımcı olur.
Fiyat avantajı ve kontrolü sağlar.	
Marka tescili ile üretim sürecine yasal bir güvence oluşturur.	
Marka, pazarda rakipleri arasında ürünün tanınırlık ve bilinirliğini sağlar.	

Kaynak: Taşoğlu, (2014) P.N Pazarlama İletişimi, Detay Yayıncılık, Ankara 190 ve Temporal, P., Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market. Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2000 aktaran **Erdil, Uzun 2010: 14’den geliştirilmiştir.**

Bu bağlamda marka, üretici açısından ürünü/hizmeti rakiplerden ayırarak, tüketicinin satın alma sürecinde etkili olarak tüketicinin zihninde bir iz oluşturmak amaçlı temel işlevsel faydalar sağlamakta olup; tüketici açısından ise satın alma kararı esnasında kalite odaklı olarak riski azaltmak birlikte; sembolik ve duygusal olarak tüketicinin kişilik ve kimliğini yansıtmaya alanı olarak temel bir fayda sunmaktadır. Hatta günümüzde tüketicilerin marka tercihlerinde markaların sembolik ve işlevsel faydaları daha ön plana çıkmakta olup; farklı tüketici kitleleri tercih ettikleri çeşitli markalar ile tüketici cemaatleri oluşturmakta ve kendi kimliklerini markalar üzerinde oluşturmaktadır.

1.3.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Marka İletişimi

Ortaya çıkışı milattan öncesine dayanan marka sözcüğü, eski İskandinav dilinde ‘yakmak’ anlamı taşıyan “brandr” kelimesinde türetilmiştir. Brandr sözcüğünün kökü, “sıcak bir ütünün bıraktığı bir iz” anlamına gelmektedir. Bu anlam zamanla “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır (Elliott ve Percy, 2007: 226).

Antik çağlarda dekoratif figürler; ilk kez imparatorluklar ve krallar tarafından otorite gücünü göstermek adına çeşitli şekiller şeklinde ürünlerde kullanılmıştır. Yine Antik Çağ’da el yapımı ürünlerin üzerine, ürünlerin kaynağını belli etmek adına çeşitli işaretler konması ve Orta Çağ’da ticaret ile uğraşan esnaf localarının ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engelleme ve tüketicilerin, ürünlerine kolayca ulaşabilmelerini sağlamak adına başlamıştır (Knapp, 2000: 87). Tüm bu örneklerden yola çıkarak ilk çağlarda yapılan işaretlemelerin ürünlerin üreticisini göstermek için, Orta Çağ’da ise ürünün kalite ve güvenilirliğini göstermek için kullanıldığını değerlendirmesi yapılabilir.

Modern markalaşmanın başlangıcı ise 18. yy’da gerçekleşen Sanayi Devrimi olarak kabul edilmektedir. Makineleşmenin getirdiği kitlesel üretim, ulaşılan tüketici sayısını artırmış; ancak alışkın olduğu ürünleri satın alan tüketiciyi cezbetme gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Üreticilerin bu ihtiyacı, başta raylı sistem

olmak üzere, ulaşım ağlarının genişlemesi; telefon, telgraf gibi iletişim kanallarının icat edilmesi ve üretim sistemlerindeki yenilikler ile çözülmüştür (Keller, 2013: 62).

Sanayi Devrimi'nin getirdiği makineleşme ile ürünler üreticiler tarafından seri olarak imal edilir duruma gelmiştir. Bu durum karşısında üreticiler ürünlerini pazardaki rakip ürünlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmak durumunda kalmışlardır. Sanayi Devrimi ile değişen siyasi ve ekonomik yapı, temel değişikliklere neden olmuş ve marka hukuku da bu durumdan etkilenmiştir. Böylece devrimden sonra marka hukuku, eski dönemden farklı bir amaca yönelmiştir. Artık marka hukuku, marka sahibi hukuku olarak algılanmaya başlamıştır.

Markanın tarihi gelişiminde, marka adına dünyada ilk defa İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) marka ile ilgili yasal bir düzenleme yapılmıştır. Çağdaş anlamda marka ve marka adı kullanımına ilk defa 19.yy'da başlanmıştır. Sanayi Devrimi ile pazarlama çalışmalarının hız kazanması ile malların marka ile birlikte pazara girmesi önemini arttırmaya başlamıştır. 19. yüzyıl sonrasında ise marka, perakendecilerin ürününün satış kontrolünü elde etmek amaçlarıyla, endüstriyel bir kaygıyla üretilmiştir. Bu dönemde markaların ticarete önemli rolü olmasına karşın, marka kavramının rakip işletmeler arasında önem kazanması ve pazarlama konusunun içinde incelenmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu dönemde düşünce, fiyatın satın alma kararı üzerindeki önceliğini azaltmak ve farklılaşma temelini vurgulamak için üründen, markalaşmış ürüne doğru değişmiştir (Aaker, 1991: 7-8). Günümüzde ise milyar dolar mertebesine ulaşan marka değerleri, yenilikçi fikirleri ve gelişen teknolojiye ayak uyduran stratejileriyle global markalar, "marka" tanımını her geçen gün değiştirmekte ve geliştirmektedir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında başlanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Uztuğ, 2003: 14).

Günümüz müşterileri duygularına hitap eden, deneyim sağlayan markaları tercih etmektedirler. Markalar deneyim sağlayıcıları olarak, marka değeri, markanın

algısal uyarıcılığı, duygusal bağ kurması ve yaşam tarzı kazandırmasıyla ölçülmektedir. Stratejiler müşteriler için satın alım öncesinde, sırasında ve sonrasında deneyim sağlamak, geliştirmek üzerine kurulmaktadır (İnan ve Doğan, 2005: 45). Tüketiciler daha bilinçli hale gelerek, ayrıntılı düşünerek marka seçimlerini kendi değerlerine uygun ve kendi dışında mikro seviyede aile, çalışma veya ilgi grubu ile daha yakından ilişkili olarak belirlemektedirler. Tüketicinin marka hakkındaki görüşü, marka ile karşılıklı etkileşime dayanmakta ve bu etkileşim mağazada, ürünü kullanırken, ağızdan ağza iletişimle, reklam yoluyla veya web sitesini ziyaret ederek gerçekleşmektedir (Savaşçı, 2008: 2).

Günümüzde, teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken, mal ve hizmetlerin üstünlüklere dayalı olarak pazarlanması yöntemi terkedilmiştir. Rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileriyle pazara girebilmesi, işletmelerin rekabette başarı kazanmalarının marka yaratmakla mümkün olabileceğini göstermektedir. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, Sanayi Devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Aynı zamanda dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticiler bağımsız hareket edemez hale gelmiştir. Bu durum üreticileri, marka geliştirmeye yöneltmiştir. Diğer önemli gelişmeler ise, artan tüketici talebi ve teknolojik gelişmelerdir. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ad vererek, koruma için patent almışlar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileriyle doğrudan iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara, Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ, 2003: 14-15). Markanın tarih boyunca gelişimini üç ana bölümde inceleyebiliriz. Birincisi, yasal sistemlerin markanın üretici ve tüketiciler için önemini anlayıp buna göre düzenlemeler içermeye

başlaması; ikincisi, markalaşmış mallar kavramının hizmet sektörünü de başarılı bir şekilde kapsaması; üçüncüsü ve belki de en önemlisi ise markalaşmış mal ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinde şekil, boyut, dizayn ve fiyatın yanı sıra soyut faktörlerinde kullanılmasıdır (Murphy, 1987: 1).

İncelenen tüm markalama aşamalarının ve markalama aşamalarının temel hedefi ise işletmenin iç ve dış çevresi ile iletişim kurabilmesidir. Herhangi bir kurumun iç ve dış çevresi içerisinde tüketici, çalışanlar, tedarikçiler gibi çok sayıda grup yer almaktadır (Ar, 2004: 106). Marka iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişim süreçlerinin de bir uzantısı olarak çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, medya ve çok sayıda paydaş grubun dikkate alındığı ve bu gruplarla ilişkilerin gelişimi ve yönetimi için gerekli olan bir iletişim sürecidir (Şahin, 2011: 41). İşletmeler, marka iletişimi sürecinde uzun yıllar geleneksel kitle iletişim araçlarından yararlanmıştır. Bu süreçte, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, indirimler, kampanyaların duyurumu ve ticari reklamlar, kurumsal reklamlar, imaj reklamları gibi çok sayıda tutundurma çalışması için gazete, dergi ya da televizyon temel araç olarak kullanılmıştır.

Ancak, İnternet'in doğuşu ve 2000'li yıllarda hızla ilerlemesi marka kavramının ve marka iletişimi faaliyetlerinin önemli bir değişim göstermesine neden olmuştur. Marka ile tüketici arasındaki iletişimin çift yönlü bir hale gelmesine bağlı olarak, tüketicilerin de içerisine dahil olduğu farklı bir marka iletişim süreci oluşmuştur. Özellikle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte, markalarla duygusal bir bağ içerisine giren ve yeni etkileyiciler olarak isimlendirilen takipçiler, markaların tasarım ve iletişim sürecine yön vermeye başlamıştır (Tosun, 2000: 11). Günümüzde, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinde çok sayıda marka tüketici grupları ile doğrudan iletişim kurarak hem ürün/hizmet tanıtımı gerçekleştirmekte hem de tüketicinin talep ve ihtiyaçlarına çevrimiçi olarak cevap verebilmektedir (Kara, 2012: 106). Marka iletişim süreci açısından önemli bir dönüşüm meydana getiren sosyal medya, markaların da hedef kitlelerini takip etmelerini imkanı hale getirmiştir. Böylece, markalar çok sayıda tüketiciye bilgi verme, yönetme ve diyalog kurma fırsatı elde etmekte olup; içerik üretici olan çok sayıda kişi de ürün/hizmetle ilgili düşünce ve deneyimlerini farklı tüketici grupları ile paylaşarak pozitif veya negatif yönde bir etki yaratabilmektedir. Bu bağlamda, markaların iletişim süreçlerini yönetmelerini açısından sosyal medya kanalları da

önemli ve etki gücü yüksek kanallar özelliği kazanmıştır (Bat ve Yurtseven, 2014: 202).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından hızlı erişim, maliyetsizlik ve tüketici ile doğrudan iletişim gibi çok sayıda avantaj sunmakla birlikte, sürecin yönetilmesi açısından dikkat isteyen yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan ve giderek çeşitlenen mecralar, marka kavramının temel bileşenleri olan marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımları gibi çok sayıda bileşeni de dönüştürmüştür. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde geleneksel ve yeni iletişim teknolojileri temelli marka iletişimi stratejilerinin temelini oluşturan marka kimliği ve bağlantılı kavramlar detaylı olarak incelenmiştir.

1.4. Marka Kimliği

Çalışmanın bu kısmında marka kavramının oluşumunda çatı bir kavram olarak marka kimliği incelenmiştir. Çünkü markaların mevcudiyeti, temelde temsil ettikleri kimlik öğeleri ile meydana getirdiği farkındalık ile bağlantılı olarak oluşmaktadır.

Marka kimliği, hem iletişim alanında uygulamacılar, hem de akademik dünya tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşanmaktadır. Şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili bir biçimde marka yaratmak durumundadır (Uztuğ 2003, 43)

Marka kimliği, markanın bütün olarak yapılandırılmasında temel unsur olarak ele alınmalıdır. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kapsamakta, markayı oluşturan parçalardan çok bütünüdür. Rekabet ortamında markanın varlığını ve gelişimini sürdürebilmesi, karlı bir büyüme oluşturabilmesi için önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Markayı güçlü bir hale getirmek ve pazarda yer edinebilmesini sağlamak amacı ile doğru ve etkin bir marka kimliği yaratmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak çok önemlidir (Yılmaz, 2011: 16). Marka kimliği kavramını ilk olarak 1986 yılında Kapferer gündeme getirmiştir. Marka kimliği ile birlikte, markanın adı, görsel tasarımı ve iletişim süreci bütün olarak

anlam elde etmekte ve bir markanın tüketicilerin zihninde rakiplerine kıyasla farklı bir yer elde etmesini sağlamaktadır (Taşkın, 2017:101).

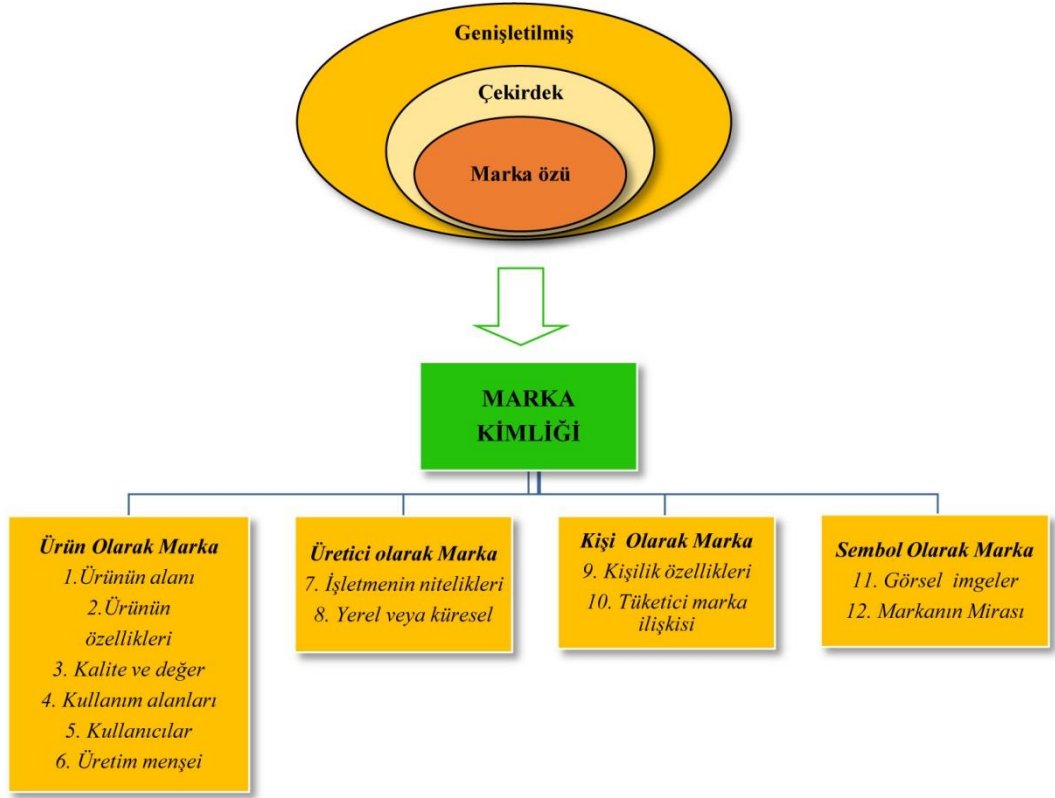
Marka kimliği güçlü bir marka oluşturmada ilk adımdır. Güçlü bir markanın özelliklerinden birisi açık ve iyi tanımlanmış marka kimliğidir. Harfler ve şekiller gibi somut öğelerinden arındırıldığı zaman marka soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği, markanın somutlaştırılması ve duyulara hitap edebilir hale getirilmesidir. Marka kimliği, markanın görsel ve sözel ifadesi olup; işletmenin markasını ne olarak görmek istediği olarak da tanımlanabilir (Baban, 2010: 21). Bu bağlamda marka kimliği, herhangi bir ürün ya da hizmeti benzer ürünlerden ayırarak farklılaşma yaratan, tüketiciler için ürün sahipliği çerçevesinde güven veren, marka ile duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olan, üretici/işletmeler için ise pazarda rakiplerden ayrılarak güçlü bir konumlandırma olanağı yaratan bir kavram olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda marka kimliği bir ürün ya da hizmetin niteliklerini, tüketiciye olan fayda ve katkısını, kalitesini içeren ve bu özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin ürün ve hizmetleri algılama biçimlerini kavramsallaştıran öz olarak da ifade edilebilir (Aaker, 1995:209).



Şekil 2: Marka Kimliği Prizması

Kaynak: (Kapferer,J.N,Strategic Brand Management,NY,The Free Press 1992'den aktaran F.Uztuğ,2003.

Şekilde görüldüğü üzere marka kimliği prizmasına ana öge fiziksel görünüm unsuru olup; bu unsur ürünün ne olduğu, ne amaçla kullanılabileceği ve nasıl görüldüğüne dair fiziksel nitelikleri içermektedir. Prizmanın ikinci aşamasında ise kişilik ögesi yer almakta olup; markaya yüklenen insani özellikler bu kısımda yer almaktadır. Prizmanın üçüncü ögesi ise, kurumun kültür, değer ve amaçlarının birleşimi ile oluşan kapsayıcı nitelikteki marka kültüründen meydana gelmektedir. Marka kimliği prizmasının dördüncü unsuru ise, markayla özdeşleşen davranış biçimlerini ve hizmet sunum pratiklerini içeren ilişkilerden oluşmaktadır. Prizmada yer alan beşinci öge ise, hangi tüketicilerin hangi markaları tükettiğini ortaya çıkarma aşaması olan tüketici yansımasıdır. Prizmanın son ögesinde ise, tüketicinin herhangi bir ürünü/hizmeti tercihi üzerinde belirleyici olan tüketicinin kendi imajı bulunmaktadır (Kapferer, 2004: 54-102).



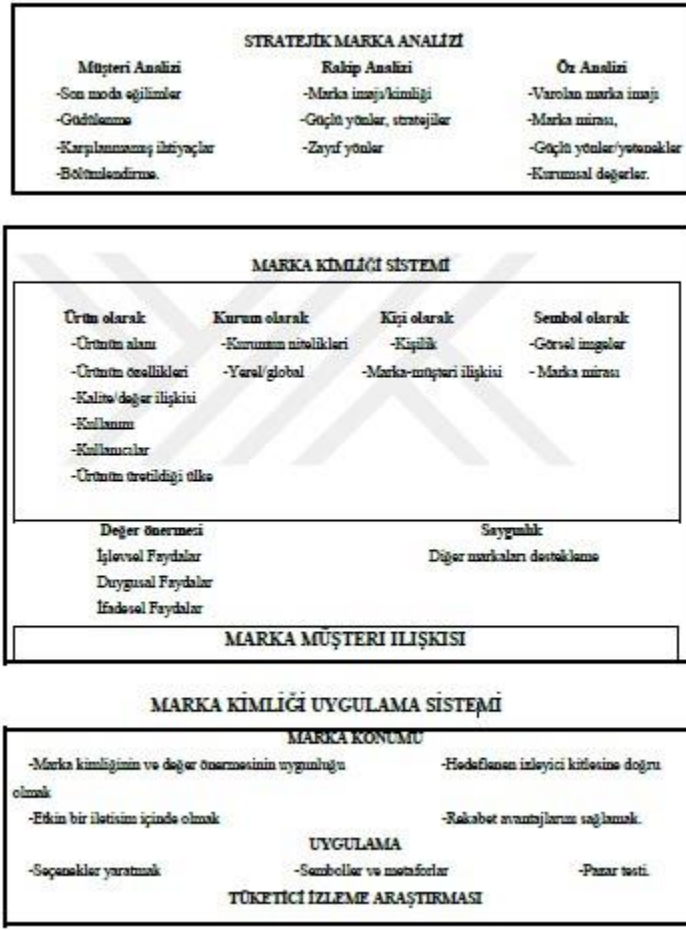
Şekil 3:Aaker Marka Kimliği Modeli

Kaynak: (Aaker, 2009:84)

Marka kimliği, temelde öz ve genişletilmiş kimlik biçimlerinden meydana gelmektedir. Öz marka kimliği öncede dizayn edilmiştir ve bir markanın pazardaki konumunu belirleyen değerlerden oluşmaktadır. Öz marka kimliği sabit bir yapıda olup; genişletilmiş marka kimliği birbirine bağlı olan alt unsurlardan oluşmaktadır (Aaker 2009: 84). Bu alt unsurlar, dört ana başlık ve on iki öğeden meydana gelmektedir. Kimliğin birinci ögesinde yer alan “ürün olarak marka”, temelde bir ürünün nitelikleri, fiziksel özellikleri, niteliği, kullanılabileceği alanlar, nerde üretildiği gibi temel unsurları içermektedir. Üretici olarak marka ögesi ise; temele işletme ve işletmenin özelliklerini almakta, herhangi bir ürünün yerel ya da küresel bir firma tarafından üretimi gibi nitelikleri içermektedir. Kişi olarak marka ise, bir markaya ithaf edilen insani özellikler ile tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirdikleri insani özellikleri içermektedir. Sembol olarak marka ise, markanın kurumsal renkleri, logosu gibi görsel tasarımlarının bütününden meydana gelmektedir.

Günümüzde marka kimliğinin giderek önem kazanmasının sebepleri, yönetim stratejileri, iletişimin zorlaşması, dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine duyulan ihtiyaç ve bu çerçevede artan etkinlik ve maliyet gereklilikleridir (Borça, 2013: 101). Bu temel gereksinimleri karşılamasının yanı sıra, marka kimliğinin sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Demir, 2009: 22-23):

- 1- Marka kimliği markayı desteklemekte ifade etmekte, markanın iletişimini gerçekleştirmekte ve markayı görselleştirmektedir.
- 2- Marka iletişiminin en kolay ve hızlı yoludur. Eğer doğru uygulanırsa marka kimliği, markanın anlamının devamlı bir hatırlatıcısı olma işlevini yerine getirmektedir.
- 3- Marka kimliği, marka farkındalığını arttırmaktadır Marka kimliği sayesinde marka farkındalığı ve marka tanıma sağlanmaktadır. Marka kolaylıkla anımsanmakta ve tanınmaktadır.
- 4- Markayla ilgili algılar tetiklenmekte ve marka çağrışımları harekete geçmektedir.
- 5- Markayla ilgili bilgi sağlanmaktadır. Sürekli, kimliğe maruz kalma nedeniyle McDonald's'ın "M" si gibi semboller, Coca Cola'nın kırmızısı gibi renkler, (Nokia Tune zil sesi gibi sesler markayı çağrıştırmaktadır.



Şekil 4:Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: (Aaker, 1996: 79)

Şekilde görüldüğü üzere bir markanın marka kimliği planlama süreci, öncelikle müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerini belirleme amaçlı bir ön analiz süreci ile başlamaktadır. Ayrıca, stratejik marka analizi sürecinde rakiplerin konumunun belirlenmesi ve markanın mevcut durumuna yönelik bir inceleme yapılması marka kimliği stratejisinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Marka kimliği sistemi bir önceki şekilde ayrıntılı olarak incelenmiş olup; marka kimliğini oluşturan alt öğeler belirlendikten sonra, marka kimliği sürecinde rasyonel yarar sağlayan (örneğin şampuanın saçını temizlemesi gibi), duygusal ve sembolik yarar sağlayan (örneğin kahve markası tercihinin tüketicinin kimliğini yansıtması, topluma tüketim temelli bir kişilik inşası amacıyla kullanımı gibi) değer önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte marka mirası da belirleyici olma potansiyeli taşımaktadır. Markanın sahip olduğu saygınlık, piyasaya yeni çıkaracağı ya da bağlantılı markaları destekleme avantajı sağlayabilmektedir. Marka kimliğinin hayata geçirilmesi

sürecinde ise dikkat edilmesi gereken temel unsur, öncelikle yapılan analizlere bağlı olarak markanın doğru konumlandırılmasıdır. Ardından ise marka kimliği ve değer önermesinin tutarlı olması, hedeflenen tüketici grubuna doğru kanallar aracılığıyla ulaşabilme ve rekabetçi bir üstünlük elde edebilme aşamalarının doğru tamamlanması gerekmektedir. Marka kimliğinin uygulama alanları ise, tüketicilerin markayı tercih etmesi için seçenekler oluşturma, marka sembolleri ve çağrışımlarında yararlanma ve pazar testleri/tüketici araştırmaları ile süreci doğru yönetmek olarak sıralanabilir.

Marka kimliği ile bağlantılı olarak marka isminin tüketici zihninde olumlu duygular yansıtması, gereksinim ve arzularını harekete geçirmesi, sahip olma isteği ile tüketicinin eyleme geçmesini sağlayacak, olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştıracak sözcükten seçilmiş olması gerekmektedir. Ayrıca, markaların müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları hatırlanılabilirliği kolaylaştıracaktır. (Kotler, 2003:93-95, Kotler ve Armstrong, 2004:293). Marka kimlik kodlarında bulunması gereken öğeler şu şekilde sıralanabilir: (Kotler ve Pfoertsch, 2006:92-93 ve Moriarty, 2012:49)

- Algılanabilir olması: Marka kimlik öğeleri olarak seçilen kavramların rakip ürünlerin ortak özelliği dışında farklılık yansıtması gerekmektedir.
- Anlamlılık: Marka kimlik öğeleri, markanın özünü yansıtmalı ve ürün ile ilgili bilgi verebilmelidir.
- Hatırlanabilirlik: Marka kimliğini oluşturan en önemli öğelerden biri diğer ürünlerden ayırt edici farklılıkların kolay hatırlanabilmesidir. Hatırlanabilme açısından marka isimlerinin kolay okunabilir ve telaffuz edilebilir bir biçimde seçilmesi gerekmektedir.
- Korunabilirlik: Marka kimliğinin en önemli simgelerinden biri olan marka adının tüm pazarlarda yasal olarak kullanılabilir olması ve markayı korunabilecek hukuksal mekanizmaların hayata geçirilmiş olması gerekmektedir.

- Sürdürülebilirlik: İyi seçilmiş marka kimliği öğeleri, şirketlerin stratejik gelişim planlarına ve büyüme imkanlarına uyumlu olmalıdır.
- Olumluluk: Etkili marka kimliği öğelerinin pozitif yapıda olması ve hedef kitle olumlu çağrışımlar oluşturması gerekmektedir.

Bu bağlamda, marka kimliğini oluşturacak öğelerin doğru seçimi ve marka kimliği planlama süreçlerinin stratejik olarak etkin bir biçimde hayata geçirilmesi, marka iletişimi tarafından önem taşımakta olup; marka ile ilgili tüm diğer süreçler açısından marka kimliği çatı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bir sonraki bölümünde marka ve marka kimliği ile bağlantılı temel kavramlar incelenmiştir.

1.4.1. Marka ve Marka Kimliği ile İlgili Temel Kavramlar

Marka ve marka kimliği ile bağlantılı temel kavramlar olarak çalışmanın bu bölümünde marka kişiliği, marka imajı, marka çağrışımları, konumlandırma, marka değeri, marka yönetimi ve marka yönetim stratejileri kavramları detaylı olarak analiz edilmiştir.

1.4.1.1. Marka Kişiliği

Kişilik kavramı temelde davranışsal, zihinsel ve fizyolojik özelliklerin bir bütünü olup; bir bireyle ilgili olarak davranış ve rollerin benimsenerek uygulanması sürecidir (Deniz ve Erciş, 2010:142). Bu bağlamda, marka kişiliği ise, markaya insani özelliklerin atfedilmesi veya markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu insani nitelikler olarak tanımlanabilir.

Marka kişiliği, işletmelerin rakiplerinden farklılaşma amaçları ile bağlantılı olarak sahip oldukları özellikleri ortaya çıkarmak ve tüketiciye kendilerini ifade etmek amacıyla yararlandıkları insani özelliklerin tamamı olarak da kavramsallaştırılabilmektedir. Dolayısıyla insanlara benzer bir biçimde markalar da eğlenceli, komik, üst sınıf, güvenilir gibi bir takım kişilik özellikleri taşıyabilmektedir (Aaker 1996: 83). Marka kişiliği oluşturabilmek için markanın

sembolik ya da gerçek bir kişilik elde etmesinin sağlanması gerekmektedir (Kapferer 2012: 159). Bu süreçte ise, tüketiciler devreye girmekte olup, marka kişiliğini onaylayan ve marka kişiliğinin oluşumuna katkı sağlayan farklı paydaş gruplarının arasında ilk sırada tüketiciler gelmektedir.

Çünkü bir markanın kişiliğine değer katan ana grup tüketicilerdir. Bir tüketici grubunun, markaya yönelik duygusal algısı marka kişiliğinin oluşumdaki temel unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, markanın kişiliği ile kendi kişilikleri arasında ortak noktalar oluşturarak, markaya insani değerler atfetmektedir. Böylece marka kişiliği, markaya uygun insani bir kişilik haline gelebilmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151 ve Chernatony, 2010: 46-47). Markaya insani özellikler yüklenmesinin işletmeler açısından temel faydası, tüketicilerin satın alma tercihleri açısından insani özelliklerin belirleyici bir gücü olmasıdır.

Çünkü tüketiciler markanın sunduğu ürün veya hizmetlerle bir fayda sağlaması ya da bir gereksinimi karşılamasının ötesine geçerek, markaların sembolik değerleri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri veya nasıl bir hedef kitleye yönelik ürün/hizmet sunumu gerçekleştirdiği gibi kriterleri baz alarak çeşitli kişilik çözümlemeleri gerçekleştirmektedir (Aaker, 2009: 164-188).



Şekil 5: Marka Kişiliği Modeli

Kaynak: (Chernatony, 2010: 49)

Şekilde görüldüğü üzere, marka kişiliğinin oluşumunda bireyin yani tüketicinin kişiliği temel basamak noktasıdır. Çünkü tüketici her zaman arzu ettiği kişiliğe sahip değildir. İnsanların büyük bir bölümü temel kişilik özelliklerini değiştirme eğilimi taşımakta olup; bu süreçte çevresindeki birey ve kurumlardan etkilenecek değişik kişilik özelliklerini benimseme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle, markalar inşa ettikleri kişilik modelleri ile tüketicilere ilham vererek, satın alma davranışı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Çünkü tüketiciler, satın aldıkları ürünlerle günümüzde fiziksel bir ihtiyacını karşılamamanın ötesinde ulaşmak istediği kişiliğe erişebilmek için de çeşitli markalar arasında seçim yapmaktadır (Chernatony, 2010: 48-49) Günümüzde tüketiciler arzı ettikleri kişilik özelliklerine ulaşma süreçlerini markalar aracılığı ile tamamlamakta olup; böylece marka kişiliği marka farkındalığı, marka sadakati ve marka iletişim süreçlerini etkileyen temel bir öge olarak ön plana çıkmaktadır (Heding - Knudtzen, 2009: 127). Örneğin, Apple markalı ürünler kullanmak tüketiciler için bir statü göstergesi olup; aynı teknik özelliklere ya da performansa sahip çok sayıda ürün arasından fiyatı daha yüksek olmasına rağmen tüketiciler, markanın yenilikçi, yaratıcı ve üst sınıf kişilik özelliklerine sahip olmasına bağlı olarak bu markayı tercih edebilmektedir.

1.4.1.2. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ölçümlenmesi

Marka kişiliğinin marka tarafından yaratılması sürecinde, işletmeler marka ile tüketici grupları arasında bir bağ kurmakta olup; markayı bazı karakteristik nitelikler taşıyan bir metaya dönüştürmektedir. Bu durumun temel nedeni, tüketicinin markayı kendi kişiliği ile bağlantılı ya da arzu ettiği kişiliğe ulaşmasına yardım eden bir öge olarak görmesi ile ilgili olarak değerlendirilebilir.

Markalar kişiliklerini inşa ederken, kalite, sorumluluk, güven gibi özelliklerin üstüne yoğunlaşmakla birlikte, günümüzde tüketiciler yenilikçilik ve farklılaşma arayışında olduğu için marka kişiliği unsurları olarak temelde markayı ve dolaylı olarak tüketiciyi diğer markalardan/bireylerden ayıran marka kişiliği özellikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca, heyecan, ilham verici olma, markanın sosyal olarak etrafında duyarlı olması ve sorumluluklarını yerine getirmesi çerçevesinde şekillenen önem gibi temel kişilik özellikleri de markalar tarafından iletişim

süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ar, 2007: 87 ve Özçelik, 2010:12).

Marka kişiliği konulu akademik çalışmaların kökeni 1950’li yıllara dayanmakta olup; bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalar marka isimlerinin ve sembollerinin etkilerini belirleme amacı taşımaktadır (Lee - Leung - Zhang, 2000: 61). İlerleyen süreçte marka kişiliği ile ilgili olarak gerçekleştirilen akademik çalışmalara, King (1973)’ün ilk defa marka kişiliği kavramını kullandığı “Yeni Markalar Geliştirmek” isimli çalışması, “Hankinson ve Howking (1993)’ün “Uygulamada Marka” adlı çalışmaları verilebilir. Marka kişiliği boyutlarının belirlenmesine yönelik ilk akademik çalışma ise Aaker’ın 1997 yılında gerçekleştirdiği “Marka Kişiliğinin Boyutları” isimli makaledir.

Tablo 2: Marka Kişiliği Boyutları Ölçen Çeşitli Araştırmalar

Araştırmacı	İncelenen Marka Kişiliği Boyutları
Aaker (1997)	Samimi-Coşkulu-Yeterli-Çok Yönlü-Sert
Aaker (2000)	Samimi-Coşkulu-Yeterli-Çok Yönlü-Yumuşak
Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	Yeterli-Coşkulu-Anlayışlı- Sert-Üstün-Kızgın
D'Astous ve Lèvesque (2003)	Gayretli-Sıkıcı-İçten- Güvenilir-Çok Yönlü
Helgeson ve Supphellen (2004)	Modern-Klasik
Sung ve Tinkham (2005)	Çok Yönlü-Sert-Sempatik- Modaya Uygun-Yeterli-Çok Yönlü-Geleneksel-Sert
Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	Samimiyet-Coşkulu-Neşeli

Kaynak: (Özgüven ve Karataş, 2010:143)

Şekilde görüldü üzere, farklı araştırmacılar marka kişiliği boyutlarını farklı kategorilerde incelenmiştir. Marka kişiliği boyutlarının belirlenmesine yönelik araştırmalara öncülük eden Aaker, küresel markaları incelediği çalışmasında “Samimiyet, Coşkunluk, Yeterlilik, Çok- Yönlülük ve Sertlik” boyutlarını temel almıştır. 2000 yılında ise araştırmacı, Japon markalarına yönelik gerçekleştirdiği bir

diğer çalışmada belirlediği marka kişiliği boyutlarına Japon kültürünün bir uzantısı olarak yumuşak başlılık özelliğini eklemiştir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen marka kişiliği ölçümleme çalışmalarında ise, ülkenin özelliğine bağlı olarak moda ya uygunluk, geleneksellik bir özellikler marka kişiliği boyutları arasında yer almaya başlamıştır (Özgüven ve Karataş, 2010:143).

Türkiye’de ise marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi amacıyla bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar arasında, Tıgılı’nın 2003, Torlak ve Uz Kurt’un 2005, Aksoy ve Özsoyer’in 2007, Akın’ın 2011 yılında gerçekleştirdiği araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalar arasında, Türk markalarına yoğunlaşan bir araştırma olarak Aksoy ve Özsoyer (2007) temel marka kişiliği boyutlarını geleneksellik, yetkinlik, heyecan ve androjenlik olarak belirlemiştir. Yetkinlik boyutu, markaya duyulan güven, markanın istikrarı ve başarı ile bağlantılı özellikleri içermekte olup; heyecan boyutu ise dünyada farklı ölçeklerde yer verilen cesaret, yenilik gibi niteliklerle bağlantılıdır. Türk kültürü ile bağlantılı bir diğer temel marka boyutu ise tutumluluk, mütevazilik, klasiklik ve muhafazakarlık gibi değerlerle şekillenen gelenekselliktir. Androjenlik ise iki yazarın cinsiyet temelli olarak markalarda bulunduğunu varsaydığı kişilik boyutları ile bağlantılı olup; Doğu ve Batı toplumlarının kültürel farklılıkları bu boyutların belirlenmesinde etkili olmuştur (Aksoy ve Özsoyer, 2007:13). Bu bağlamda, Türkiye’de gerçekleştirilen marka kişiliğini boyutlarını ölçümleme amaçlı çalışmaların ele aldıkları boyutların ülkenin kültürel ve sosyal özelliklerine bağlı olarak dünyadan farklılaştığı değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Bu alanda çok sayıda çalışma olmakla birlikte, Aaker marka kişiliği boyutlarına yönelik farklı ülkelerde çok sayıda araştırma gerçekleştirmiş olup; bu nedenle evrensel olarak kabul edilen bir ölçek geliştirmiştir (Siguaw ve Austin 1999: 50) Aaker’ın marka kişiliği boyutları ölçümleme modelinin içerisinde markalara atfedilen insani özellikler yer almaktadır. Bu özelliklerin belirlenmesi sürecinde araştırmacı, hem psikoloji biliminden yararlanmış hem de farklı işletmelerin pazarlama çalışmalarına temel alarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, örneklem kapsamına alınan markalara yönelik olarak katılımcıların markalara atfettikleri özellikleri sıralamaları talep edilmiştir. Yapılan çalışmalarda ilk olarak 309 özellik tespit edilmiştir. Daha sonra çeşitli revizyonların ardından bu unsurlar

114 özelliğe indirilerek, tüketicilerden incelenen markaları bu özelliklere bağlı olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ise, 5 ana kişilik boyutu belirlenmiştir (Aaker, 1997: 352).

Tablo 3: Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Yeterli	Samimi	Çoşkulu	Çok Yönlü	Sağlam
Güvenilir Çalışkan Temkinli Teknolojik Teknik Başarılı Lider Kendine güvenen	Gerçekçi Geleneksel Dürüst İçten Doğal Duygusal Dost Canlısı Orjinal Sağlıklı Neşeli	Cesaretli Modaya Uygun Yaratıcı/Yenilikçi Eşsiz Soğukkanlı Genç Bağımsız Çağdaş Güncel	Üst sınıfa ait Göz kamaştırıcı Çekici/Yakışıklı Kadınsı	Erkeksi Batılı Sağlam Dayanıklı Dışa Dönük
CNN IBM	Campell's, Kodak	Absolut Porsche MTV	Mercedes, Chanel, Lancome	Levis Marlboro

Kaynak; Aaker, (1997)“Dimensions of Brand personality”, Journal of Marketing Research, Cilt:34, s.352.

Tabloda görüldüğü üzere, yeterlilik, samimiyet, coşku, çok yönlülük ve sağlamlık Aaker’ın marka kişiliği boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmalarının temel boyutlarını meydana getirmekte olup; her ana boyutta yer alan markalar için yeterli kişilik özelliği altında güvenilir, lider gibi, samimi kişilik özelliği altında dost canlısı, yetenekli gibi, coşkulu kişilik özelliği altında bağımsız, yaratıcı/yenilikçi gibi, çok yönlü kişilik özelliği altında çekici, kadınsı gibi; sağlam kişilik özelliği altında erkeksi, dayanıklı gibi alt kişilik özelliği boyutları oluşturulmuştur.

1.4.1.3. Marka Farkındalığı

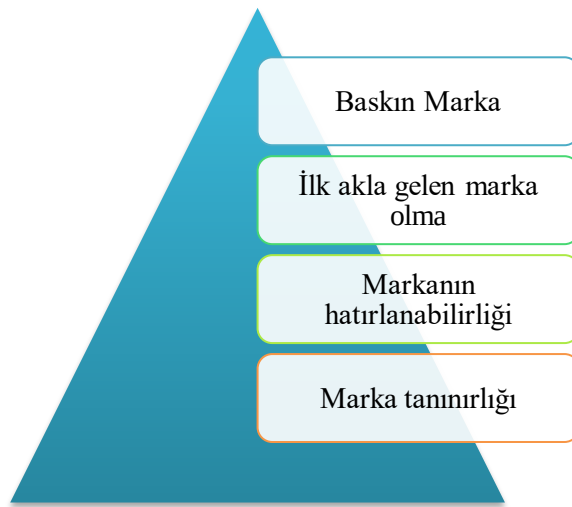
Marka ile ilgili en temel kavramlardan biri olan marka farkındalığı, herhangi bir markanın tüketicinin zihninde yer edebilmesi açısından en temel bileşen olup; bir markanın tüketicilerde oluşturduğu izlerin tamamını ifade etmektedir (Keller 1993:2-3). Bir ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde çağrışımlar meydana getirerek, satın alma davranışı sürecinde seçim eyleminin gerçekleşmesine fayda sağlaması olarak da ifade edilebilen marka farkındalığı sürecinde, bireylerin tanıdık buldukları nesnelere

ilgili göstermesinin ve olumlu özellikler yüklemesinin bir uzantısı olarak diğer markalar içerisinde satın alma kararı oluşturmastır (Aaker, 1991:35 ve Aaker 2014:214). Bu bağlamda, marka farkındalığı tüketicinin zihninde bir markaya yönelik isim, sembol, slogan gibi bileşenlere ait bir algının oluşması süreci olup; tüm markalama ve pazarlama çalışmaları ile elde edilmek istenen temel amaçtır. Çünkü marka, farkındalığı olmadan tüketicilerin satın alma davranışına yön verilemez.

Marka farkındalığı süreci dört temel adımdan meydana gelmekte olup; bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 2009:83- 89):

1. Markayı tanımlama/tanıma süreci
2. Markayı hatırlama süreci
3. Öncelikli olarak hatırlanan markalar arasında yer alma
4. Baskın olarak hatırlanan markanın belirlenmesi

Bu bağlamda, herhangi bir tüketicinin ilk olarak bir markayı tanıdığı, ardından farklı satış olma noktalarında doğrudan karşılaşarak ya da pazarlama iletişimi faaliyetleri ile markayı hatırladığı; markayla ilgili deneyimlerine bağlı olarak markayı sürekli hatırlanan markalar arasına yerleştirdiği ve zamanla markanın baskın marka konumuna geldiği değerlendirilmesinde bulunulabilir.



Şekil 6: Marka Farkındalığı Oluşum Piramidi

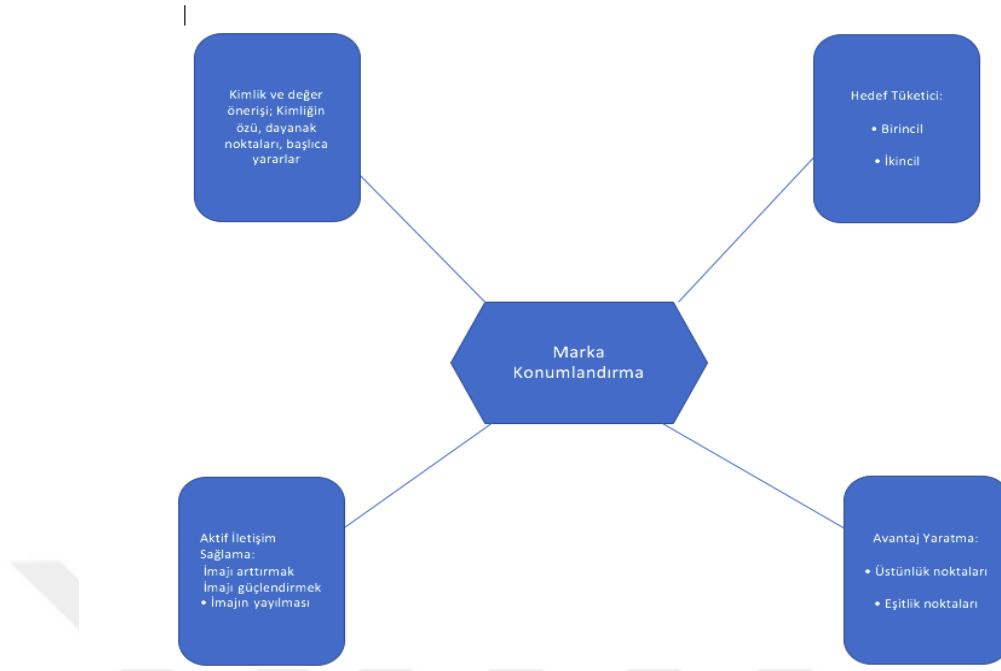
Kaynak: (Aaker, 2009:83)

Şekilde görüldüğü üzere, marka farkındalığı süreci ayrıca dört aşamalı bir piramit içerisinde de aşamalandırılabilir. Piramidin ilk basamağında yer alan marka tanınırlığı, markanın mevcudiyeti ile tüketici zihninde bir yer edinmesi veya tüketicinin daha önce temas ettiği marka ile çeşitli bilgileri zihninde biçimlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Macinnis, 1999: 602). Piramidin ikinci basamağında bulunan marka hatırlanabilirliği ise, bir ürün veya hizmete yönelik bilgi arayış sürecinde ya da satın alma davranışı ile bağlantılı olarak, ilgili markanın akla gelmesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Piramidin üçüncü basamağında yer alan, akla gelen ilk marka olma durumu ise, doğrudan satın alma sürecinde herhangi bir markanın tüketicinin zihninde bu tercihi etkileyebilecek düzeyde yer etmesi ile ilintili olup; genelde farkındalık düzeyi en yüksek olan markadır. Piramidin son basamağında ise “Baskın marka” yer almakta olup, temelde marka isminin elde ettiği çağrışım gücüne bağlı olarak farkındalık düzeyi en yüksek düzeyde olan marka bu şekilde nitelendirilmektedir (Aaker, 1996:11-40).

Ayrıca, bir markanın marka farkındalığı oluşum süreci, marka çağrışımlarının oluşumu ve markaya eklemesi, markaya yönelik aşinalık ve olumlu duyguların oluşumu, marka vaadini belirlenmesi ve satın alma aşamasında ilgili markanın tüketicinin incelediği markalar arasında yer almaya başlaması basamaklarından da meydana gelmektedir (Aaker 1991: 41) Bu bağlamda, marka farkındalığının marka çağrışımlarından, marka konumlandırmaya kadar temel pazarlama iletişimi stratejileri üzerinde belirleyici bir gücü olduğu ve tüketicinin zihninde markaya yönelik ilk izi oluşturarak markalama sürecine temel oluşturduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir.

1.4.1.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markaya yönelik bağlılık çerçevesinde, markayı en iyi konuma taşıma amacıyla oluşturulması hedeflenen tüketici algılarının tamamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006:173-174). Temelde konumlandırma, markanın tüketici zihninde rekabetçi bir avantaj elde ederek, üst konuma yerleşmesine yardımcı olan ve marka vaatlerine bağlı olarak şekillenen bir zihinsel çerçeve olarak da ifade edilebilir (Uztuğ, 2003:72).



Şekil 7: Marka Konumlandırması ve Bileşenleri

Kaynak: (Aaker, 1996: 184)

Şekilde görüldüğü üzere marka konumlandırma bileşenleri dört temel kategoride incelenebilir. Marka konumlandırmanın ilk bileşeni marka kimliği olup; marka kimliğini oluşturan değerlerinin ve markanın özünün tüketiciye doğru bir biçimde aktarımı etkin bir konumlandırma stratejisi için elzemdir. İkinci bileşen ise tüketici grupları yani hedef kitle olup; bir markanın tüketici gruplarının demografik, psikografik gibi çeşitli analizlerini gerçekleştirmesi ve ihtiyaç/beklentilerini belirleyerek pazarda konumlandırma stratejisini bu çerçevede inşa etmesi gerekmektedir. Üçüncü bileşen ise, pazarlama iletişimi faaliyetleri ile imaj oluşturma ve imajı güçlendirerek tüketicinin zihninde ve pazarda markanın konumunu doğru bir biçimde inşa etmektir. Dördüncü bileşen ise, temelini rakip analizinden almakta olup pazarda markanın diğer markalara kıyasla daha üstün ve eşit olduğu noktalar belirlenerek konumlandırma stratejisinin bu doğrultuda oluşturulması gerekmektedir.

Konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, markaların üzerinde önemle durması gereken unsurlardan biri de marka vaadinin belirlenmesidir. Marka vaadi, markanın içerdiği orijinal işlevsel ve duygusal değerlerden meydana gelmekte olup; markanın farklılaşması açısından önem taşımaktadır (Punjaisri vd., 2009:564).

Marka vaadi temelde tüketicinin ürünü alması veya hizmeti kullanması sonucunda elde edeceği işlevsel fayda, tüketicinin markaya yönelik duygularına ve isteklerinin tatminine yönelik duygusal fayda sunmaktadır (Güler, 2010:23). Bu bağlamda, marka vaadi temelde tüketicinin bir ihtiyacını karşılamakla birlikte, hedef kitleye farklılaşma ve duygu temelli bir tatmin de sağlamaktadır. Örneğin otomobil pazarındaki markaların marka vaatleri birbirinden farklıdır. Volvo güvenlik, BMV güç ve yüksek performans, Mercedes ise prestij sunmakta olup; konumlandırma stratejileri bu marka vaatleri üzerine şekillenmektedir.

Bu bağlamda, yararlanılabilecek farklı marka konumlandırma stratejileri şu şekilde sıralanabilir: (Shimp, 2007:125-129, Kotler ve Armstrong, 2004:292-293):

- **Özellik Temelli Konumlandırma Stratejisi:** Bu stratejide, bir markanın ürün ya da hizmetlerinin temel nitelikleri temele alınarak konumlandırma stratejisi inşa edilmektedir. Rasyonel bir çerçevede bu özellikler, ürünün ambalajı, kullanım kolaylığı veya fiziksel olarak sağladığı fayda üzerine temellenmekte olup; irrasyonel olarak ise tüketici profiline ve ürün/hizmetin kullanım alanlarına bağlı olarak özellik temelli konumlandırma stratejisinden yararlanılabilir.
- **İhtiyaç Temelli Konumlandırma Stratejisi:** Bu strateji, temelde tüketicinin mevcut veya ortaya çıkabilecek bir probleminin çözümüne yönelik öneriler oluşturmaktadır. Ürünün/hizmetin fiziksel olarak sağlayacağı yararlar üzerine temellenen bu yaklaşımda, çeşitli markalar tüketicilere rahatlık, güven, temizlik, sağlık gibi alanlarda çözüm önerileri getirmektedir.
- **Sembolik Marka Konumlandırma Stratejisi:** Bu strateji ise, markaların pazardaki konumunu tüketiciyi odağa alarak, arzu edilen kimlik, rol ve benlik gibi kavramlarla bağlantılandırmaktadır. Özellikle lüks tüketim ürünleri, parfüm, mücevher gibi ürün gamları için yoğun olarak tercih edilen bir konumlandırma stratejisidir.
- **Deneyim Temelli Marka Konumlandırma Stratejisi:** Tüketicie bir ürün/hizmet kullanımı ile bir gereksinimi gidermenin dışında, sıradan duyguların dışına çıkarak bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Kozmetik, eğlence, turizm gibi sektörlerde sıklıkla kullanılan bu konumlandırma

stratejisi ile tüketiciye ürün kullanımı sonucunda farklı bir duygusal ve bilişsel deneyim yaşayacağı vaadi sunulmaktadır.

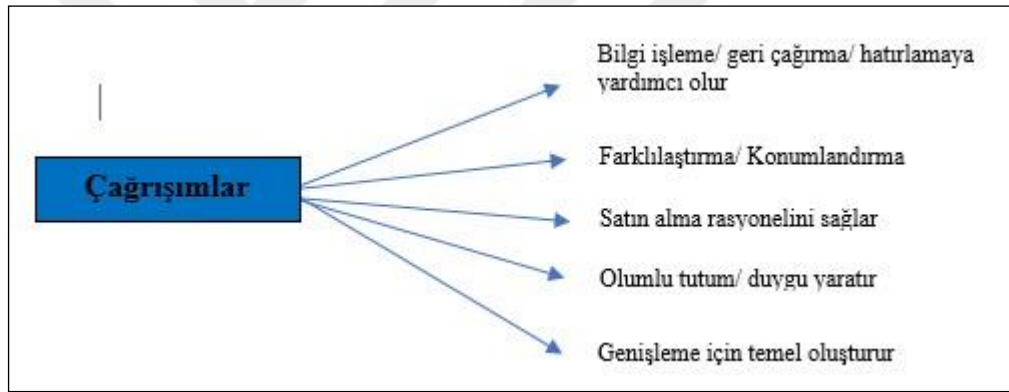
Ayrıca, işlevsel ürün/hizmet yararlarının ön plana alındığı, fiyat ve kalite odaklı, tüketici grupları temelli, ürün sınıflarının vurgulandığı ve rakiplerle kıyaslamaya imkan tanıyan farklı konumlandırma stratejileri de kullanılmaktadır (Temporal, 2000: 11-33). Bu konumlandırma stratejilerine ek olarak, markalar ilgili hedef kitlelerin temel özellikleri çerçevesinde doğrudan tüketici gruplarını temele alarak veya markaya tüketicilerin ilgi çekici olarak değerlendirebileceği bir biçimde, insani kişilik özellikleri yükleyerek de konumlandırma stratejileri uygulayabilmektedir (Erbil Uzun 2010:55-57). Alan yazında görüldüğü üzere, markalar pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda, ilgili hedef kitleleri ve rekabet gibi farklı değişkenleri göz önünde bulundurarak farklı konumlandırma stratejilerine bağlı olarak, marka iletişimi çalışmaları gerçekleştirmektedir. Marka konumlandırma stratejilerinin belirlenme ve uygulama sürecinde fiyat, performans, teknolojik gelişmeler gibi çok sayıda dış faktörün de etkisi olmakla birlikte, günümüzde ürünler/hizmetler arası fiziksel faydaların ve performansın giderek birbirine yaklaştığı süreçte tüketicilerin satın alma tercihlerini gerçekleştirme süreçlerine, ürün gamına bağlı olarak değişmekle birlikte kendilerine sunulan sembolik ve duygusal faydanın da ön plana çıktığı göz önünde bulundurulmalıdır.

1.4.1.5. Marka Çağrışımları

Marka oluşum sürecinde, pazarlamacılar açısından önem taşıyan bir diğer kavram ise marka çağrışımları olup; temelde tüketicilerde pozitif duygular inşa etmek, marka tercihi ile farklılaşma sağlamak gibi amaçlarla marka çağrışımlarından yararlanılmaktadır. Çünkü tüketiciler, önceden zihinlerinde oluşan marka çağrışımlarına bağlı olarak markayı hatırlamakta ve satın alma kararlarını vermektedir (Low ve Lamb, 2000: 354). Marka çağrışımları, tüketicinin marka ile ilk iletişim noktası olarak ön plana çıkmakta olup; tüketicilerin zihinlerinde marka ile ilgili bilişsel ve duygusal bileşenler yer almaktadır. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili bilgiler belirli bir sırayla sıralanmamakla birlikte, marka adına bağlı olarak her markaya yönelik bazı nitelikler bulunmaktadır (Aaker, 1991: 39-42). Bu bağlamda,

marka çağrışımları marka kimliğinin tüketici zihninde planlanan ve istenen bir biçimde oluşturulabilmesi açısından önemli bir bileşen olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka çağrışımları, ürünün somut ve fiziksel özelliklerine ile sunumu ve iletişim çalışmaları kaynaklı olarak oluşmakla birlikte, doğrudan ve dolaylı olarak ürün/hizmetle ilgili faydaları içermektedir. Çağrışımlar satın alma öncesi, bilgi işleme sürecinde pozitif duygu ve tutum geliştirme, satın alma davranışını sürekli kılma amaçlı olarak değer oluşturmaktadır. Marka çağrışımlarının temel özelliği tüketici için güçlükle işlenebilecek ürün/hizmet özelliklerine yönelik zihinsel bir özet oluşturarak; logo ve sembol gibi görsel bileşenler yardımı ile satın alma kararının verilmesi sürecine yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003: 31-32).



Şekil 8: Marka Çağrışımlarının Değer Yaratım Süreci

Kaynak: (Aaker, 1991: 111)

Şekilde görüldüğü üzere, marka çağrışımları bilgi işleme süreçlerine yardımcı olarak ürün/hizmetle ilgili bilgilerin hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımları konumlandırma ve farklılaşma stratejilerine temel oluşturmaktadır. Ayrıca, satın alma davranışının rasyonel temellere dayanmasına katkı sağlayan marka çağrışımları, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve duygular yaratarak marka sadakatinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu özellikleri ile marka çağrışımları, genişleme ve büyüme stratejileri için de temel oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları beş temel kategoriye bağlı olarak oluşmakta olup, bu kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Aaker, 1996: 11-15):

- Nitelik: Markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu özelliklere bağlı olarak çağrışım yapması: Örneğin Volvo marka arabaların güvenli olması
- Fayda: Markanın tüketicinin zihinde sunduğu çeşitli faydalara bağlı olarak çağrışım yapması: Örneğin Pegasus Hava yollarının uygun fiyatlı uçuş imkanı sağlaması
- İşletme değerleri: Markanın, işletmenin sahip olduğu değerleri çağrışımlarına yansıtması: Örneğin: Koç ve Sabancı grubu alt şirketlerine yönelik güvenilir ve prestijli algısı
- Marka kişiliği: Marka kişiliği özelliklerinin marka çağrışımları ile birleşerek tüketicinin zihninde yer bulması: Örneğin Apple'ın yaratıcı ve teknoloji odaklı marka kişiliğine bağlı olarak tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlar
- Kullanıcılar: Marka çağrışımlarının tüketicinin zihninde o markayı kullanan kitlelere ve gruplara bağlı olarak oluşumu: Örneğin Starbucks'ın kentli, modern ve beyaz yakalı tüketici kitlesine hitap etmesi.

Bu bağlamda, marka çağrışımları farklılaşma süreci için de bir temel oluşturmaktadır. Çünkü tüketicilerin zihninde genellikle bir markayı kullanan bireylere yönelik bütünleyici resim ve şemalar bulunmaktadır. Bu soyut resim ise markayı diğer markalardan farklılaştıran değerleri ifade etmekte olup; tüketicinin gözünde şu şekilde sıralanabilirler (Franzen, 2005: 105):

- Seçkin, modern, şık marka gibi duygusal ve doğrudan marka çağrışımları
- Kaliteye önem verenler, tarz yaratanlar, popüler kişiler için gibi duygusal ve yansıtmalı marka çağrışımları
- Kaliteli, sağlıklı, fonksiyonel, parasının karşılığını veren, kolay bulunabilir gibi rasyonel ve doğrudan
- Sağlığının önemli olduğunu düşünenler için gibi rasyonel ve projektif

Bu bağlamda marka çağrışımlarının hem rasyonel, hem irrasyonel (duygusal ve sembolik) bir bütünden meydana geldiği ve marka tarafından sunulan ürün ve hizmetin fiziksel bir gereksinimi karşılamakla birlikte, günümüz toplumunda

sembolik ve duygusal ihtiyaçların giderilmesi amacıyla da kullanıldığı değerlendirmesinde bulunulabilir.

1.4.1.6. Marka İmajı

Marka kimliğinin oluşum aşamasında tüketicide sunulan işlevsel yarar demeti ve kullanılan sembollerin bütünü markanın imajını meydana getirmektedir. Bir markanın imajı tüketicinin zihninde oluşan algıya ek olarak, ilgili markanın ürün ve hizmetini hiç kullanmamış grupların da zihninde tüketicilerin yorumları ve markanın iletişim faaliyetlerine bağlı olarak oluşan iz olarak da tanımlanmaktadır (Van Reijmersdal, Neijens 2007:402-420). Bu bağlamda, marka imajı bir markanın sadık kullanıcıları, aralıklı tüketicileri ve bu markayı hiç kullanmayan kişilerin tamamının zihninde oluşan marka çağrışımlarının tümüdür (Keller, 1993: 1-22). Dolayısıyla, işletmeler tarafından tüketicinin ilgili ürün ve hizmetleri ayırt etmesi amacıyla oluşturulan marka kimliğinin, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ile birlikte marka imajı meydana gelmektedir (Barış, 2003: 411).

Markanın ismi, logosu, kullanılan renkler, tasarım ve ambalajı, tüketicide sağladığı fayda, algılanması, şekli, markanın paydaş grupları ile ilişkileri ve tüketici gruplarının davranş kalıplarına kadar çok sayıda değişken marka imajının oluşmasında etkili olmaktadır (Keller, 2003: 51; Srivastava ve Kamdar, 2009: 8). Bu bağlamda, Marka imajının bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşkın, 2018: 116-117):

- Ürünün nitelikleri
- Markanın soyut özellikleri ve marka kişiliği
- Markanın tüketicide sağladığı fayda
- Fiyat
- Markanın kullanım biçimleri
- Dağıtım kanalları
- Tüketiciler
- Rakipler
- Paydaş gruplar
- Ürün gamı

Bu bağlamda marka imajı tüketici ve doğrudan tüketici olmayan grupların bir markaya yönelik rasyonel ve irrasyonel marka çağrışımlarının bütünüdür. Yapılan çeşitli çalışmalarda tüketicilerin markaların hem işlevsel hem de duygusal yönlerini bir arada değerlendirdikleri ve hem duygusal hem de rasyonel fayda sağlayan markaları daha kolay kabullendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin Nike, hem spor alanında işlevsel hem de sembolik faydalar sunmakta, Zippo çakmaklar salt ateş yakma işlevini değil, statü sembolü olma özelliğini de bünyelerinde bulundurmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:74).

Tablo 4: Marka İmajı Yaratım Süreci

Markanın temsil ettiği ürünün fiziksel farklılıkları
Markanın temsil ettiği ürün ile ilgili ambalaj, üretim ve üretici temelli farklılıklar
Markanın tüketicilere sağladığı rasyonel ve duygusal faydalar
Markaya yönelik tüketicilerin olumlu ya da olumsuz geri dönüşler

Kaynak: (Uztuğ, 2008:40)

Tabloda görüldüğü üzere Marka imajı oluşturma sürecinde ise, ürünün renk, boyut, şekil gibi farklılıklarından oluşan fiziksel özellikleri, ambalajı, üretildiği yer ve üretici firma gibi farklılıkları, tüketicilere bir gereksinimin karşılanması gibi sağladığı fiziksel, kimlik ve kişilik oluşturma gibi duygusal faydaları ve markaya yönelik tüketicilerin pozitif veya negatif yönlü geri bildirimleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin geri bildirimi temelde marka imajı tüketicilerin zihninde şekillendiği için önem taşımakta olup; tüketici odaklı olarak marka imajının oluşum süreci dört temel bileşen çerçevesinde analiz edilebilir (Barış, 2003:398).

- Bir başka tüketicinin ya da yakın çevreden birinin marka ile görüş ve deneyimlerinin değerlendirilmesi sonucu marka imajına yönelik düşüncelerin şekillenmesi
- Pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda markaya yönelik mesajların tüketici tarafından çözümlenmesi
- Tüketicinin doğrudan markayı kullanmakla elde ettiği somut ve soyut

fayda

- Markanın görsel özellikleri, pazarın koşulları, satış sonrası destek ve güvence

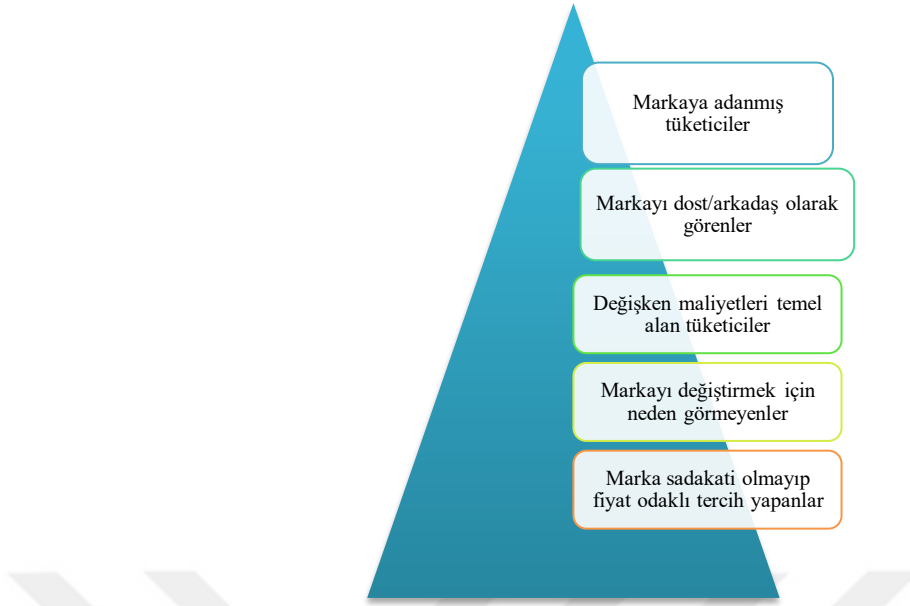
1.4.1.7. Marka Sadakati

Marka sadakati veya marka bağlılığı, temelde markaların kar amaçlı olarak odaklandığı temel unsurlardan biri olup; pazarlama maliyetlerini azalttığı ön görülmektedir (Taşkın, 2018: 94) Marka sadakati, temelde tüketicilerin aynı markayı tercihi çerçevesinde şekillenen bir davranış modeli olmakla birlikte, marka ile yürütülen çok boyutlu ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir. Markanın öz kaynaklarından biri olarak bu nedenle marka sadakati önemli bir kavram olup; bir markayla tüketicinin ilişkisini sürdürmesinde belirleyici olan temel bir tutumdur. Marka sadakati, tüketici gruplarının markaya olan bağlılık derecesini göstermekte olup; ürün özellikleri ve fiyat dışı olarak markayı satın alma tercihlerinde bulunmaları marka sadakatinin yüksek olduğunu göstermektedir (Aaker, 1991: 38-45). Bu bağlamda, marka sadakati markanın sağladığı fonksiyonel faydanın ötesinde duygusal ve sembolik faydadan temeli alarak inşa edilmektedir.

Marka sadakati olan tüketiciler ile olmayan tüketiciler incelendiğinde, marka ile aralarında duygusal bir bağ kuramayan tüketici gruplarının temelde fiyatlara karşı daha duyarlı yaklaşıtları görülmektedir (Lin, 2010: 4-10 ve Mao, 2010: 213-217). Bu bağlamda, tüketicilerin marka bağlılığı ve marka sadakati seviyesi 4 farklı boyutta analiz edilebilir (Rubinson 1993: 6-7):

- Bir markayı satın alma olasılığı %50'den fazla olanların meydana getirdiği yüksek seviye bağlılık
- Bir markayı satın alma olasılığı %10-%50 arası olanların oluşturduğu orta seviye bağlılık
- Bir markayı satın olma düzeyleri %10'dan düşük olanların meydana getirdiği düşük seviye bağlılık

Aaker (1991) ise marka sadakatini beş ana grup üzerinden bir piramit modeli ile analiz etmiştir:



Şekil 9: Marka Bağımlılığı Piramidi

Kaynak: Aaker (1991) Managing Brand Equity, New YorkThe Free Press; 40

Şekil’de görüldüğü üzere, piramidin tabanını yani pazarın büyük bir kısmını belirli bir marka tercihi olmayan ve tercihlerini fiyat odaklı olarak oluşturan tüketiciler oluşturmaktadır. İkinci kısımda ise, belirli bir markayı kullanan ve değiştirmek için neden görmeyen kitle yer almakta olup; Türkiye’de dayanıklı tüketim malları olarak Arçelik’in bir Türk markası olarak yoğun kullanımı bu marka sadakati biçimine örnek olarak verilebilir. Üçüncü kısımda ise, maliyetlerin değişimine bağlı olarak tüketici bir ya da bir kaç markaya yönelik bağlılık gösterebilmektedir. Dördüncü kısımda ise bağlılık düzeyi daha yüksek olan gruplar yer almakta olup; bu grupta yer alan tüketiciler marka ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Örneğini kahve tüketim kültürünün bir uzantısı olarak tüketiciler Starbucks markası ile dost ve arkadaş canlısı bir iletişim içerisinde olup; hem sunulan ürünlere hem de markaya sadakatleri yüksektir. Markaya kendini adanmış tüketicilerin ise, satın alma davranışlarında fiyat faktörünün haricinde bu markayı tercih etme eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bu tüketici grubuna örnek olarak Apple kullanıcılarının, markayla elde ettikleri prestij ve güce bağlı olarak yüksek fiyatlara rağmen bu markayı tercih etmeleri verilebilir.

Marka sadakati oluşturmak için, işletmelerin temelde tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmelerine yönelik bir neden sunması önem arz etmektedir. Bu

bağlamda, markaların sadakat ve bağlılık yaratma amaçlı olarak tüketicilerinin istek ve beklentilerine dikkat etmesi ve sürekli olarak tüketiciyi merkeze alarak pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Taşkın, 2018:147).

Bu bağlamda, marka sadakati düzgün planlanmış ve farklı paydaş gruplara çeşitli araçlarla iletilmiş marka kimliği ve marka kişiliği; pazarda farklılaşma yaratacak marka konumlandırma stratejisi ve bu stratejiyi destekleyen marka çağrışımlarının belirlenmesi ve tüketicinin zihninde marka imajının doğru inşa edilebilmesi ile oluşan tüm iletişim süreçlerinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı çerçevesinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri açısından tek ve tutarlı bir mesaj veren markalar, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler ve marka sadakati inşa etme imkanına sahip olacaktır.

1.5. Marka Yönetimi ve Marka İletişimi

İşletmeler için güçlü markaya sahip olmanın yolu üç temel ögeden geçmektedir. Birincisi, marka yaratmak, marka adını ürüne taşıyabilmek ve bu markanın satın alınmasını sağlamaktır. Bu aşamadaki çalışmaların, planlamaların hepsini içine alan tanım marka yönetimidir (Uztuğ 2003: 51-52). Bu bağlamda, marka yönetimi marka iletişimi sürecini de içine alan çatı bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka yönetimini, markanın doğuşu ile başlamış olup, markanın yaşamı boyunca da etmesi kaçınılmazdır. Tüketicide farkındalığın olması, hafızalarda kalması ve markanın altında çıkabilecek diğer ürünlerden olumlu dönüş alabilmesi için marka yönetimi şarttır. Bu süreç içerisindeki tüm strateji ve faaliyetler marka yönetiminin etkenlerini oluşturmaktadır (Tanyeri, 2004: 25). Markanın ortaya çıkışı, pazar ve kendi kategorisindeki yeri, ürünle bir bütün olması ve tüm pazarlama çalışmalarının baştan sona yönetilmesi marka yönetimi sürecidir. Marka yönetiminin görevlerinden bir diğeri de marka sadakatının oluşturulması ve devamlılığının sağlanmasıdır. İşletmeler arası rekabet üstünlüğü ve devamlılığını sağlayan öge marka yönetimidir (Özkaya, 2015: 29).

Günümüzde marka yönetiminin, marka kimliği merkezinde planlanmasının en doğru yöntem olduğu görüşü baskın durumdadır. Marka yönetiminin çalışma alanı marka farkındalığı ve marka güçlendirilmesi olmak üzere iki temel ögeden geçmektedir. Bu iki faaliyet alanı açısından da bakıldığında marka yönetimi işletmelerin genel işletme plan ve politikalarından ayrı tutulmamalı bu birimlerle uyum içinde çalışmalıdır (Uztuğ, 2003: 52).

İşletmelerin marka inşa sürecinde ilk olarak marka stratejileri ile ilgili olarak karar vermeleri gerekmekte olup; bu süreçte öncelikle durum analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Böylece rekabet, tüketici ve Pazar analizi yapıldıktan sonra, ilgili ürüne yönelik pazar bölümlendirme gerçekleştirilebilir; ürün veya hizmet konumlandırılabilir. Marka iletişimi stratejileri açısından tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile tüketici profilleri önem taşımakla birlikte, rakip kuruluşların finansal durumları, ürün gamları, avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin belirlenmesi de marka yönetimi stratejilerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Çifçi ve Cop, 2007: 70-71). Ancak bu şekilde doğru marka yönetimi stratejileri inşa edilebilir ve marka iletişimi faaliyetlerinden yararlanarak farklı paydaş gruplara yönelik stratejik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Marka iletişimi açısından stratejik planlama amaçlar ve hedeflerle bağlantılı olarak kararların alınması, hedef kitlelerin doğru tespiti ve bu stratejilere ulaşmak için yol gösterecek nitelikte bilgilerin belirlenmesini içermektedir. İşletmeler, tüm hedef kitlelere ulaşmak için aynı yöntemleri kullanmayabilir, ancak farklı tüketici gruplarına yönelik doğru marka iletişimi stratejilerini izlemeleri gerekmektedir. Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı çerçevesinde de farklı stratejiler arasında bir bağ olması önem taşımaktadır (Tosun, 2017: 394- 395).

Özellikle günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yeni medyada marka iletişimi açısından farklı mecraların ortaya çıkması, küçük, büyük ve orta ölçekli çok sayıda işletmenin pazarlama odaklı faaliyetlerini bu alanlara kaydırmasına neden olmuştur. Ancak, kullanıcıların da içerik üretmesine izin veren yapıları ile bu mecraların etkileşimli yapısı, marka iletişimi çalışmaları ve stratejik marka yönetim süreçleri açısından işletmelerin farklı yöntemler izlemesinde belirleyici olmuştur. Bu platformlar markalara geleneksel kitle iletişim araçlarının

zaman ve mekan sınırlılığına karşın yeni bir alan oluşturmakla birlikte, tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilmelerine imkan tanınması nedeni ile geleneksel pazarlama iletişimi ve marka yönetimi süreçlerini dönüştürmüştür. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarının pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından sağladığı olanaklar ve yaşanan dijital dönüşüm süreci analiz edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

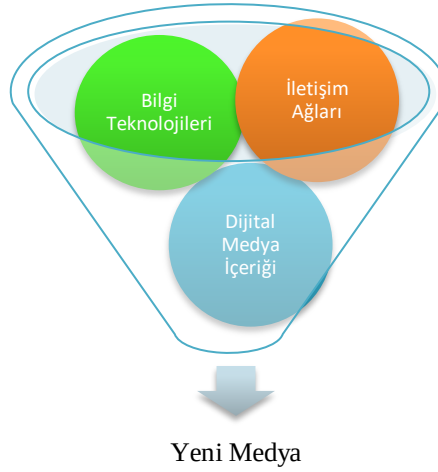
2. MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ BOYUT: SOSYAL MEDYA VE MARKA İLETİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ve gelişimi doğrultusunda yeni medya ve sosyal medya kavramları, özellikleri incelenmiştir. Ayrıca, bu tez çalışmasında araştırma nesnesi olarak belirlenen Instagram’ın marka iletişimi amaçlı kullanımı ve özellikleri detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1.Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Çerçevesinde Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojileri bilgisayar veya mikroçipler yardımı ile kullanıcılar arası enformasyonun değişimini mümkün kulan teknolojilerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin temel özellikleri ise alıcı ile hedef kitle arasında doğrudan iletişim imkanı sağlayan etkileşimsellik, alıcının da iletişim sürecine dahil olması oluşan kitlesizleştirme ve zaman/mekan sınırlarının iletişim sürecinde bulanıklaşmasına bağlı olarak oluşan “zamansızlık” olarak sıralanabilir. (Timisi, 2003: 80-84).

Yeni medya, 1980’li yıllardan sonra kavram olarak iletişim literatürüne girmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin hızlı gelişimi ile bağlantılı olarak iletişim biliminin en önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanımının insanlar tarafından yaygınlaşması küresel, anlık, etkileşimsel iletişim modelleri ile farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya kavramının en önemli özelliklerinden biri olan pasif durumdaki hedef kitlelerin aktif birer rol üstlenme konumuna getirilmesi ile sonsuz iletişimin çağı başlamıştır (Thompson,1995: 23). 1980’lerin öncesine kadar medya kavramı radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel nitelikteki iletişim araçlarını karşılamaktayken; iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik dönüşüme bağlı olarak yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır (Creeber ve Martin, 2009: 2).



Şekil 10: Yeni Medya Bileşenleri

Kaynak: Flew, T (1996) Newmedia. An Introduction. Melbourne: Oxford University. s.10

Şekilde görüldüğü üzere, yeni medyayı oluşturan temel bileşenler uydular, fiber optik kablolar gibi veri iletimine imkan sağlayan bilgi teknolojileri; donanım ve yazılım temelli olarak oluşan iletişim ağları; e-posta uygulamaları, web siteleri, mobil iletişim teknolojileri gibi dijital medya olarak sıralanabilir.

Bu bağlamda, yeni medya kavramı yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile oluşan çeşitli aletler ve bu aletlere bağlı olarak değişen sosyal pratikler ve uygulamaların tamamı olarak tanımlanabilir (Lievrouw ve Livingstone, 2007: 23). Yeni medyanın temel özellikleri, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, bağlantılılık ve dijitallik olarak sıralanabilir. Bu özellikler, arasında ön plana çıkan dijitallik temelde çok sayıda içeriğin eş-zamanlı olarak oluşumu ve dağılımı olarak tanımlanabilir. Etkileşimsellik ise, kullanıcıların da içerik üretimine dahil olma süreci ve iletişimin anlık olarak gerçekleştirilebilmesidir. Hipermetinsellik ise, yeni medya platformları içerisinde yer alan metinler arasında alternatif geçişler ve bağlantılar bulunmasıdır. Sanallık ise, kullanıcıya bir yeni platformu içerisinde bulunma hissi verilmesidir. Bağlantılılık özelliği ise çok sayıda ağın ve yapının birbirine çeşitli biçimlerde dijital olarak bağlı bulunması durumudur (Lister vd. 2009: 13-18, Levy, 1998:52, Binark ve Löker, 2011:12). Bu özellikleri ile yeni medya markaların tüketicilerle ilişkisini de köklü bir biçimde değiştirmiştir.

Yeni medya, kitle iletişim araçlarına kıyasla, geribildirim anlık olarak yapılmasına imkan tanıyan yapısı ile tüketici-marka ilişkisini de değiştirmiştir. İşletmeler açısından yeni medya, markaların tüketici ile doğrudan iletişime geçerek içerik üretebilecekleri bir alternatif platform meydana getirmiştir. Böylece, hem marka farklı hedef kitlelerle doğrudan iletişime geçme imkanı elde etmiş, hem de tüketicilerin birbirleri ile engelsiz biçimde iletişim kurabilecekleri yeni platformlar oluşmuştur. Ayrıca, yeni medyanın pazarlama iletişimi açısından işletmelere sunduğu en temel avantaj, etkileşimsellik özelliğinden faydalanarak tüketicilerin daha kolay etkilenebilmesi olmuştur. Çünkü markalar yeni medyanın sunduğu etkileşimli, hızlı ve eşzamanlı iletişim platformlarını marka kişiliklerini yansıtmak için kullanma imkanına kavuşmuştur. Bu temel avantaja ek olarak, işletmeler tüketicileri demografik olarak gruplandırmanın ötesine geçerek, psikografik ve davranışsal özelliklerini de keşfetme olanağı elde etmiştir (Polat, 2009: 33-34 ve Tosun, 2009: 37).

2.1.1. İnternet ve Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medyanın ortaya çıkışı temelde İnternet'in doğuşu ile bağlantılı olup; İnternet metin, ses ve görsel olarak çok sayıda verinin sayısal bir hale dönüşümü ve çeşitli teknolojik araçlar aracılığı ile büyük bir alanda aktarımını sağlayan bir alan olarak tanımlanabilir (Törenli, 2005: 115).

İnternet'in ortaya çıkışı, ABD'de Milli Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET adıyla geliştirilen bir güvenlik projesi ile başlamıştır. Zaman içerisinde ABD'de üniversiteler tarafından geliştirilen bu sistemin, ticari bir nitelik kazanması 1980'li yılların sonunda gerçekleşmiştir. Böylece, sınırlı topluluklar arası iletişimi imkanı kılın ilk İnternet teknolojisi gelişmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarda İnternet'in özelleşmesine yönelik ilk adımlar atılmış olup; ARPANET kullanımdan kalkmıştır. Bu sürecin ilerlemesinde IBM, ABD Ulusal Bilim Vakfı ve MCI'nın önemli katkıları bulunmakta olup; İnternet'in ticarileşmesinden sonra zaman içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak İnternet küresel bir nitelik kazanmış ve veri aktarım hızı yükselmiştir. İnternet'in Türkiye'de gelişim süreci analiz edildiğinde ise, TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) tarafından 1990'lı yılların başında ilk denemelerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Ancak, istenen başarının elde edilememesine bağılı olarak Ortadoğı Teknik Üniversitesi ve TUBİTAK girişimleri ile başlatılan çalışmalar sonucunda, 1993 yılında ilk İnternet bağlantısı sağlanmıştır. İlk dönemlerde Türk Telekom'a bağılı olarak oluşturulan İnternet alt yapısı, zaman içerisinde çok sayıda servis sağlayıcısının piyasada yer alması ile birlikte geniş bir dağıtım alanına kavuşmuştur (Timisi, 2003: 122 ve Sayımer, 2008: 31-34).

Böylece, İnternet'in ve teknolojinin gelişimi ile birlikte, uydu, büyük veri oluşturma ve depolama, fiber teknoloji gibi çok sayıda teknolojik araç günümüzün dijital yapısının temelini meydana getirmiştir. Özellikle, İnternet'le birlikte bilgisayar teknolojisinin gelişimi dijital ağlar, e-posta sistemleri, web sayfaları, CD ve DVD gibi kişisel verilerin depolanmasına ve üretilmesine imkan tanıyan araçların gelişimi yeni medyanın çoklu ortam temelli yapısının şekillenmesinde etkili olmuştur (Flew, 1996: 10).

Yeni medyanın gelişimi üzerinde etkili olan temel değişkenler İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin ortaya çıkışı ve gelişimi olmakla birlikte, günümüzde kullanıcıların da iletişim teknolojilerine dahil olduğu etkileşimli iletişim biçiminin ortaya çıkışında Web teknolojilerinin dönüşümü de belirleyici olmuştur.

2.1.2. Web Teknolojisinin Dönüşümü ve Kullanıcı Türevli İçeriğin Gelişimi

Web teknolojisi, ilk olarak 1980'li yılların sonunda Avrupa Nükleer Araştırmalar merkezinde, verilerin bilim alanında daha hızlı paylaşımı amacıyla ortaya çıkmıştır. Böylece, World Wide Web, www. uzantılı olarak Avrupa'dan dünyaya yayılmıştır ve dünyanın her yerinden web serverları üzerinden bilgisayarlar arasında veri paylaşımı imkanı hale gelmiştir (Castells, 2008: 65-66). Web teknolojisi ilk ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçmiş ve günümüzde sosyal medya platformlarının da temelini oluşturan yapıya kavuşmuştur. Ayrıca, teknolojik gelişmelere bağılı olarak Web teknolojileri sürekli bir ilerleme içerisinde.

Web teknolojisinin gelişim aşamaları Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere incelenebilir (Gülsoy, 2009:235):

- **Web 1.0 teknolojisi:** Web teknolojisinin gelişiminin birinci basamağı olan bu kısımda, Web salt okunur bir niteliktedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500). Bu aşamada kullanıcılar bilgiye erişebilmekle birlikte, içerik yaratma imkanı bulunmadığından etkileşimli bir iletişim biçiminden bahsedilemez. Ancak, yine de bilginin hızlı ve engelsiz erişimine bağlı olarak bilgi edinme imkanı kullanıcılar açısından genişlemiştir. Bu dönemde ilk web sitesi örnekleri görülmekte olup; İnternet üzerinde kullanıcılar bir sayfadan diğerine, bir veriden diğerine link ismini taşıyan bağlantılar aracılığı ile kolayca erişim imkanı elde etmiştir (Kırcova, 2002: 25-26). Ancak, etkileşimli ve kullanıcının da dahil olduğu bir iletişim sürecinin ortaya çıkışı Web 2.0 Teknolojisinin ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir.
- **Web 2.0 Teknolojisi:** Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte kullanıcılar da içerik üretme imkanı elde etmiş olup; etkileşim meydana gelmiştir. Böylece, kullanıcılar iletişim sürecinde salt alıcı konumunda çıkarak, içerik oluşturabilen, tüketen, üreten, dağıtan ve izleyen özellikleri kazanmıştır. Web 2.0 bireylerin duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini paylaşmasına imkan tanıyan yapısı ile blogların ve sosyal ağların oluşumuna imkan tanımıştır (Akar, 2010:17). Özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve gelişimi içerik üretimi ve içeriğin paylaşımını imkanı hale getirmiş olup; bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerinin kazandığı ivmeye ek olarak, bilgisayarlar, mobil telefonlar, tabletler gibi çok sayıda teknolojik aracın da yaşadığı gelişim İnternet'in kullanım alanlarını genişletmiştir ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24). Bu bağlamda, Web 2.0 teknolojisinin Web 1.0 teknolojisinden temel farkının kullanıcı türevli içeriğin oluşumu ve yayılımına izin veren yapısı ile iletişimi kullanıcılar için tek boyutlu olmaktan çıkarması olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0 Teknolojilerinin Karşılaştırılması

Web 1.0 Teknolojisi	Web 2.0 Teknolojisi
Programcı kaynaklı web sayfaları	Kullanıcı kaynaklı web sayfaları
Sadece uzmanlar tarafından oluşturulan içerikler	Tüm kullanıcılar tarafından oluşturulabilen içerikler
İnternet sitelerini kullanıcıların sadece ziyaret edebilmesi	Paylaşılan bilgi üretim sürecine kullanıcıların da dahil olması
Web sitelerinde denetim ve kontrol	Web sitelerinde daha az denetim ve kontrol
Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim
Tek kaynaktan Çevrimiçi bilgi yayılımı	Çok kaynaktan çevrimiçi bilgi yayılımı
Salt yayınlama	Kullanıcı katılımı
Hiyerarşik bir web yapısı	Dinamik ve özgür bir web yapısı
Durgun ve statik içerikler	Sürekli değişen güncel içerikler

Kaynak: Bozarth, 2010:12

Tabloda görüldüğü üzere Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri arasında çok önemli farklar bulunmakta olup; temel fark kullanıcının da içerik üretme imkanı elde etmesi ile birlikte tek yönlü ve bilgi dağılımı merkezli olan Web yapısının kullanıcının içerisine dahil olduğu çok yönlü ve çok merkezli özgür bir içerik üretim alanına dönüşmesidir.

Web 2.0 teknolojileri, Web 1.0 teknolojisinin bilginin geleneksel kitle iletişim araçlarının hakimiyetinden çıkmasına yol açarak açtığı yolu, kullanıcının da içerik üretim sürecine dahil olması ile birlikte genişleterek, iktisadi ve sosyal açıdan önemli bir dönüşüme neden olmuştur. Bu bağlamda hem etkileşim, hem de katılım olanaklarını sosyal hayatın pek çok alanında genişleten Web 2.0 Teknolojileri, pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından da önemli bir değişim yaratmıştır. Böylece, markalar tüketicileri ile doğrudan iletişim kurabilmekte ve yeni marka değerleri tüketicilerle işbirliği içerisinde inşa edilebilmektedir (Schuen, 2008 ve Tepper, 2003:22): Bu bağlamda Web 2.0 teknolojisinin iktisadi işletmeler de dahil olmak üzere çeşitli kurumların web sitelerine temel katkıları şu şekilde sıralanabilir:



Şekil 11: Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri

Kaynak: (Kalafatoğlu, 2010:29).

Web 3.0 Teknolojisi: Web 3.0 teknolojisi ise web sayfalarından bilgi çıkarımına imkan tanıyan, daha etkili ve özelleştirilmiş aramalar yapan arama motorları ve kişilere özgü temel özelliklerin web sayfaları üzerinden toplanmasına izin veren portalların meydana getirdiği bir yapıdır (Demirli ve Kütük 2010: 106). Web 3.0 teknolojisi, herhangi bir işleme ihtiyaç duymaksızın bir kullanıcının Web kullanım pratiklerini dikkate alınarak bilgi toplamayı imkanı kılmasına bağlı olarak Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinden ayrılmaktadır (Ackland, 2013: 5). Bu bağlamda, Web teknolojileri arasındaki temel farklar şu şekilde sıralanabilir:



Şekil 12: Web 1.0 ile Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar

Kaynak:<http://www.theequitykicker.com/2006/10/24/alternate-worlds-web30/>
<http://siankimsnet.weebly.com/blog/20022013-web-10-20-30>

Şekilde görüldüğü üzere, Web 3.0 teknolojisinin incelenen diğer Web teknolojilerinden temel farkı, verilerin bağlamsal olarak makineler tarafından okunabilme ve işaretlenebilme özelliği kazanmasıdır. Böylece, bilgisayarlar herhangi bir kullanıcı olmadan da doğrudan Web üzerinde yer alan verileri işleme ve birleştirme kapasitesi elde etmiş olup, yapay zekanın gelişimi imkanlı hale gelmiştir.

Web 3.0 kullanımsal mantık çerçevesinde, verilerin içeriksel olarak anlamlandırılması ve ilişkilendirilmesine imkan tanımaktadır. Böylece, benzer tanımlara ve içeriklere sahip veriler kolayca ve otomatik olarak anlamsallaştırılabilmektedir. Daha çok makine ve yapay zeka işbirliğinin ön planda olduğu bu süreç içerisinde, İnternet üzerinden içerik kontrolü ile kullanıcıya anlamlı ve ilgili verinin iletilebilmesinin olanakları genişlemiştir (Güçdemir, 2010: 28)

Bu bağlamda, Web teknolojisinde yaşanan ilerleme ve gelişmelere bağlı olarak, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte sosyal medya kavramı gündeme gelmiş olup; Web 3.0 teknolojisinin doğuşu ile mobil iletişim teknolojilerinin de yaygınlık kazanması sosyal medya kavramının doğuşu ve gelişimi üzerinde etkili olmuştur.

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları

Sosyal medya sosyal ve medya kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Sosyal kavramı, insanların iletişim ve etkileşim kurma ihtiyaçlarına sahip varlıklar olmasına bağlı olarak bu ihtiyaçlarının karşılanması amacını taşıyan bir sözcüktür. Medya ise, farklı kitlelere ulaşma amacıyla iletişim kurmaya imkan tanıyan gazete, televizyon, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçlarının bütününe ifade eden bir sözcüktür (Safko ve Brake, 2009: 23). Sosyal medya, geleneksel medya iletileri gibi yönlendiren mesajlar içermekte ve dolayısıyla sosyal medya geleneksel medyayı destekleyen bir görev icra etmektedir (Varlı Gürer, Gürer, Dönmez, 2014:32). Ayrıca, sosyal medya kullanıcı türevli içeriğin üretim ve dağıtım üzerine şekillenen İnternet uygulamalarının tamamı olarak da ifade edilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya platformları ise kullanıcıların içerik oluşturup, yaydığı, paylaştığı çeşitli platformları tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşımına imkan tanıyan mecraların bütünü olarak tanımlanabilir (Soytürk, 2009: 58 ve Tuncer, 2013: 9).

Sosyal medya ve geleneksel medyanın temel farklılıkları ise, geleneksel medyada mevcut olmayan anlık ve çift yönlü iletişim kurabilme imkanının sosyal medya platformlarında bulunmasıdır. Dolayısıyla geleneksel medya içerisinde alıcılar pasif bir konumda iken, sosyal medyada kullanıcılar/alıcılar merkezde olup; kullanıcılara geri bildirim sağlanabilmektedir. Ayrıca, giderek gelişen bilgisayar, mobil ve İnternet teknolojilerine bağlı olarak kullanıcıların zaman ve mekan sınırlaması olmadan etkileşimli olarak iletişim kurabilmesi de sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medyanın tek yönlü iletişimsel yapısına karşın sosyal medyanın hedef gruplarla karşılıklı iletişimi mümkün kılması, herhangi bir konu ve olaya yönelik farklı bakış açıları ve açılımların geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Bulunmaz 2014: 25-26). Çünkü sosyal medyada kullanıcılar hem alıcı hem de içerik üretici konumunda bulundukları için çok yönlü ve çok boyutlu bir iletişim imkanı hale gelmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı etkileşim ve katılım fırsatı veriyor olmasıdır. Hem işletmeler hem de diğer kuruluşlar için ticari ve örgütsel açıdan sosyal medyanın önemli bir potansiyel olduğu söylenebilir. (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017:266).

Bu özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya; teknolojik, kültürel, toplumsal ve iletişimsel değişimler de oluşturmuş olup; salt bir iletişim mecrası olmanın ötesine geçerek çok sayıda alanı etkileyen çok boyutlu bir kavram özelliği elde etmiştir. Doğal olarak izleyici ile içerik üreticisi arasında sınırların bulanıklaştığı katılımcı bir medya oluşturan sosyal medya, karşılıklı iletişimin rahatça gerçekleşebildiği çift katmanlı bir platform meydana getirerek, değerlendirmeyi, yorum yapmayı ve paylaşımı imkanı bir hale getirmiştir (Hazar, 2010: 156-157). Bu bağlamda, toplumsal, teknolojik, kültürel ve iletişimsel bağlamda sosyal medyanın boyutları şu şekilde değerlendirilebilir:

- **Sosyal Medyanın İletişimsel Boyutu:** Sosyal medya kullanıcılarına içerik üretimi ve geri bildirim imkanı sunarak sanal toplulukların oluşumuna olanak sağlamaktadır. Bu topluluklar, bir düşünce, hobi veya ortak değerlerle bağlantılı olup, içerisinde bulunan kullanıcıların paylaşımları aracılığıyla birbiri ile iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından da iletilerin tek yönlü ve tek merkezli dağılımına karşın sosyal medyanın sağladığı kullanıcıların içerik üretmesine izin veren yapı, iletişim sürecini kullanıcıların da dahil olması çerçevesinde yorum, paylaşım ve üretilen içeriklerle dönüştürmüştür. Böylece, kitle iletişim araçlarının ekonomik ve siyasi güç odaklarının kontrolünde olmasına bağlı olarak meydana gelen hegomonik iletişim biçimi kırılmaya uğramıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıların aktif olarak katıldığı bir süreç olduğu için, kullanıcı ve kaynak arasındaki iletişim kadar, kullanıcı ve kullanıcı arasındaki iletişimin gelişimine de imkan tanımıştır (Lister, 2009: 19, Lister vd. 2003: 20-21, Babacan, Haşlak ve Hira, 2011: 68).
- **Sosyal Medyanın Kültürel Boyutu:** İletişim teknolojilerinin gelişimi ile kültürel eserlerin oluşum ve yaratım süreçleri de değişmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri çerçevesinde oluşturulan içerikler kültürel düzeyde etkileşimi imkanı hale getirmiştir (Manovic, 2001: 80-81). Bu çerçevede

oluşan bilgisayar kullanım kültürünün sosyal medyada yansıması, Instagram üzerinden örneklendirilebilir. Bir içerik paylaşım sitesi olarak Instagram, çok sayıda kullanıcının filtreler yardımı ile çektikleri video ve görselleri paylaşma açtığı bir platform olarak hem amatör kullanıcılar, hem de profesyonel düzeyde çok sayıda kullanıcı tarafından sanat amacıyla tercih edilmektedir.

- **Sosyal Medyanın Toplumsal Boyutu:** Sosyal medya, toplumsal ilişkilerin yaşanabileceği platform özelliği de taşımaktadır. Günümüzde siyasal tartışmalar, duygusal ilişkiler, aktivizm, spor gibi pek çok konuda kullanıcılar sosyal medya aracılığı ile iletişim içerisine girebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın toplumsal ilişkilerin inşası ve sürdürülebilmesi için bir alan oluşturduğu görülmektedir. Özellikle, sosyal ağların içerisinde yer alan açık ve kapalı gruplar, bireyin aidiyet duygusunu temele alarak zaman ve mekan sınırlaması olmayan toplumsallaşma alanları yaratmaktadır. Bu sanal topluluklar içerisinde, paylaşılan içerikler, yorumlar, değerlendirmeler ve çeşitli değerlendirmelere bağlı olarak grup rol ve aidiyet biçimleri meydana gelmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın sanal kimliklerin oluşumuna tanıdığı imkan, toplum tarafından baskılanan çeşitli grupların arzu ettikleri kimlik biçimlerini inşa etmesine de imkan tanımıştır. Böylece, toplumsal baskı olmadan farklı cinsel yönelimlere sahip bireyler gibi dezavantajlı gruplar görüş ve düşüncelerini özgürce ifade etme olanağı elde etmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkan zaman ve mekandan bağımsız toplumsal yapı içerisinde bilgi ve enformasyonun dönüşümü “Ağ Toplumu” olarak da ifade edilen küresel bir sosyal alan ortaya çıkarmıştır. Böylece, sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu Ağ toplumu, ulusötesi çerçevede tüm üretim, tüketim, iktisat ve kültürel yaşamı etkileyebilecek bir nitelik kazanmıştır (Eren ve Aydın, 2014: 202, Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011: 242, Sütçü, Akayazı ve Dilmen, 2006: 1-2, Papworth, 2013, Castels, 2008: 314).
- **Sosyal Medyanın Teknolojik Boyutu:** Sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan platformları içermekte olup; bu siteler çok kullanıcılı olarak da programlanabilmektedir. Böylece sosyal ağlarda oluşan kullanıcı türevli içerik kategorizasyon yerine etiketleme sistemi yardımı ile hızla dağılma imkanı elde edebilmektedir. Web 3.0 teknolojisinin gelişimi

ise, taşınabilir ve kişiselleştirilebilir İnternet yapısı ile temelinde kullanıcının olduğu ve hızlı içerik üretimine izin veren sosyal medya platformlarının gelişiminde etkili olmuştur (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24, Aghei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:1-10).

- **Sosyal medyanın Ekonomik Boyutu:** Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte bilgi işleme ve aktarım maliyetlerinin düşmesi, dijital teknolojiler üzerine şekillenen küresel bir ekonomik sistemin oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, yeni ekonomik sistemde markalar tüketicilerine sosyal medya kanalları, bannerlar ve maillerle ulaşmaya başlamıştır (Castells, 2012: 99 ve Başlar, 2013). Böylece, hem e-ticaret sistemine izin veren yapısı ile Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığı ile farklı ölçekte işletmelerin pazarlama iletişimi temelli faaliyetlerini sosyal medya üzerinde gerçekleştirmesine imkan tanımıştır. Hem de piyasada Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat gibi sosyal medya siteleri sahip oldukları potansiyel tüketici profilleri sayesinde ekonomik bir değer kazanmıştır.

2.2.1. Sosyal Medya Platformlarının Temel Özellikleri

Sosyal medya platformlarının temel özelliklerine yönelik alanyazında çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, sosyal medya bileşenlerinin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Vural ve Bat, 2010:348-382):

- **Etkileşime Açık Yapı:** Sosyal medya grupların ya da kullanıcıların birbirileri ile doğrudan iletişim kurabilmesine yani iletişime imkan tanımaktadır.
- **Çift Yönlü İletişime İmkan Tanıma:** Sosyal medyada kullanıcılar kaynağa geri bildirim verebilme olanağına sahip olduğu için çift yönlü bir iletişim biçimi söz konusudur.
- **Sosyalleşme İmkânı Yaratması:** Sosyal medya benzer görüş ve düşünceleri sahip insanların bir araya gelmesine olanak oluşturduğu için sanal topluluklar meydana getirerek, sosyalleşme imkanı sağlamaktadır. Oluşan sanal topluluklar arasında düşünce, görüş ve multimedya içeriği paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir.

- **Bağlantılılık:** Sosyal medya platformları üzerinde farklı platformlar arası bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilir veya bir veri çoklu olarak birden fazla mecra da paylaşılabilir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının temel özellikleri içeriğe yönelik üretim, değerlendirme ve paylaşım alanı yaratımı, site veya uygulama arayüzlerinin kullanıcılar tarafından özelleştirilebilmesi veya kullanıcının istediği bilgilere ulaşmasını kolaylaştıracak biçimde tasarlanması, çeşitli uyarılarla etkileşimin sürekli kılınması, bilgi yığınları ortaya çıkarabilmesi, sabit olmayan içerik oluşturma pratiklerine olanak sağlaması, kullanıcılar arasındaki etkileşimi sürekli kılması, hesapların korunması ve bir problem anında kurtarılabilmesi için şifreleme ve güvenlik doğrulama imkanları sunması, platformun yapısına bağlı olarak sistem içerisinde yer alan tüm kullanıcıların mesajlaşma imkanı ile doğrudan iletişim kurabilmesi olarak sıralanabilir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, 22- 24).

Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının farklı işlevsel özellikleri bulunmakla birlikte, temelde etkileşim oluşturma, çift yönlü bir iletişim biçimini mümkün kılma, kullanıcıların içerik üretmesine imkan tanıma, üretilen içeriği çok sayıda platformda paylaşımına olanak sağlama ve içeriklere yorum yapma, değerlendirme, paylaşma gibi özellikleri ortak olarak taşıdığı değerlendirmesinde bulunulabilir. Günümüzde, çok sayıda aktif olarak kullanılan sosyal medya bileşeni olup; sosyal medya platformları arasındaki farkların belirlenmesi amacıyla çalışmanın bir sonraki bölümünde sosyal medya bileşenleri detaylı olarak analiz edilmiştir.

2.3. Sosyal Medya Bileşenleri

Sosyal medya bileşenlerine yönelik çok sayıda sınıflandırma mevcuttur. Çünkü sosyal medya bileşenleri wikilerden forumlara, bloglardan içerik paylaşım sitelerine kadar çok sayıda değişkeni içermektedir. Bu bağlamda sosyal medya bileşenleri Akar (2011) ve Mayfield (2008)'e göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Forumlar:** Sosyal medya platformlarının ilk örnekleri arasında forumlar yer almakta olup; temelde fikir ve düşünce paylaşımı amaçlı olarak üyeleri arasında düzenli bir iletişim sağlayan tartışma alanları olarak

tanımlanmaktadır. Bu mecralar üzerinde çok sayıda kullanıcı, sorularına en iyi yanıtları bulacağı düşüncesiyle diğer forum üyeleri ile sürekli bir iletişim içerisinde (Zarella, 2010:147). Forumlar, pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından da önem taşımakta olup; bir tüketici forum içerisindeki diğer tüketicileri beğendiği ürün veya markaları tavsiye edebilmekte ve forum üyeleri belirli bir markanın performansını birlikte değerlendirebilmektedir.

- **Bloglar:** Bloglar, web ve log sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmekte olup; ağ ya da web günlükleri anlamı taşımaktadır. “Weblog” kavramı ilk olarak bir blogger tarafından “we blog” olarak tanımlanmıştır ve ardından gündelik hayatta blog olarak kullanılmaya başlanmıştır. Blogların temel özellikleri arasında kullanıcıların kendi blogları ve içeriklerini oluşturması çerçevesinde şekillenen yayınlanabilirlik, blogların arama motorları içerisinde kolayca aranmasına izin veren bulunabilirlik, zaman ve mekan sınırı olmadan farklı kişilere erişim ve grup oluşturabilme çerçevesinde sosyallik, bir blog üzerinde farklı sayfalara erişim linki verebilme özelliği üzerine şekillenen bağlanabilirlik olarak sıralanabilir. Ayrıca, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bloglara video, fotoğraf ve podcast uygulamaları yüklenebilmekte olup; bu özellikler blogları multimedya biçimselliği açısından zenginleştirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009 59-68 ve Constantinides ve Fountain, 2008: 233). İşletmeler de pazarlama iletişim faaliyetleri çerçevesinde bloglardan yararlanmakta olup; ağızdan ağıza iletişim, reklam etkinliklerinin ölçülmesi ve tüketicilerin talep, istek ve beklentilerinin belirlenmesi için bloglar kullanılmaktadır (Özata ve Öztaşkın, 2005: 39). Günümüzde yemek yapımından ev işlerine, dijital oyunlardan siyasi konulara kadar çok geniş bir yelpazede çok sayıda blog bulunmakta olup; özellikle seyahat yazıları içeren bloglar oldukça popülerdir.
- **Mikrobloglar:** Yapıları itibari ile mikrobloglara kıyasla daha kısa metinlerin paylaşımına izin veren mini-bloglar mikroblog olarak tanımlanmaktadır. İlk mikroblog örnekleri arasında Tumblr ve Twitter yer almakta olup; 2000’li yılların ortalarında kurulmuşlardır. Ayrıca, Emote.in, PingGadget, Jaiku ve identi.ca gibi farklı mikroblog uygulamaları da mevcuttur. Mikrobloglar, bloglardan farklı olarak kullanıcıların görüş ve düşüncelerini anlık ve etkileşimli olarak iletmesine imkan tanıyan, diğer kullanıcılarla görüş

alışverişi gerçekleştirmelerine izin veren iletişim platformlarıdır. Ayrıca, oluşturulan kısa ve öz metinler planlanmamış sanal topluluklarının meydana gelmesine neden olabilir. Günümüzde çok sayıda mikroblog bulunmakla birlikte, kuruluşundan bu yana en popüler olan mikroblog Twitter'dır. İlk etapta, Twitter kullanıcıların özellikle mobil cihazları yardımı ile 140 karakterden oluşan metin gönderimine izin veren bir yapıda dizayn edilmiştir. Kısa mesajlara benzer biçimde düşünce ve duygu paylaşımına izin veren yapı zaman içerisinde içerisine resim, fotoğraf, video gibi multimedya bileşenlerinin de eklenilebileceği bir özellik kazanmıştır. Mikrobloglar günümüzde pazarlama iletişimi açısından da aktif bir biçimde kullanılmakta olup; anlık iletişim açısından taşıdığı potansiyele bağlı olarak tüketici ile etkin bir iletişim biçiminin inşası için markalar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle Twitter, viral reklamlar, tüketiciye yönelik kampanya ve ürün/hizmet bilgilerinin iletilmesi için çok sayıda işletme tarafından tercih edilmektedir. Özellikle marka temsilcileri ya da markayla bağlantılı olarak ünlü kullanımı, hayran kitlelerinin bu kişilere ulaşmak için markayla dost canlısı ilişkiler kurma sürecinde etkili olabilmektedir (Holotescu ve Grosseck, 2010: 2, Akar, 2011:53 -54, Köksal, 2012: 36). Günümüzde, başta Twitter olmak üzere çok sayıda mikroblog marka iletişimi faaliyetleri çerçevesinde etkin olarak kullanılmakla birlikte, Twitter markaların çeşitli faaliyetleri nedeniyle protesto ve boykotların organize edildiği bir alan haline de gelebilmektedir. Böylece kısa sürede yayılan Twitter kaynaklı krizlere örnek olarak Watsons'ın ya da Pınar'ın Türkiye'de bazı uygulamaları nedeniyle Twitter kaynaklı olarak boykot edilmesi verilebilir. Bu nedenle, markaların Twitter üzerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerini tutarlı bir biçimde devam ettirmeleri kadar, olası krizleri bu mecra üzerinden yönetmeleri de önem taşımaktadır.

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların açık ve sınırlı bir profil sayfası oluşturarak, ağ üzerinde yer alan diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine ve bu kullanıcılara yönelik paylaşım yapmalarına imkan tanıyan platformlardır. Ayrıca, bu ağlar içerisinde birbirleri ile iletişim içerisinde bulunan kullanıcılar, diğer bir kullanıcının gönderisine yorum yapabilir veya

bu içeriği paylaşabilirler. Sosyal ağ sitelerinde yer alan üyeler, iletişim süreçlerini bir kullanıcı listesi üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca, sosyal ağ siteleri metinsel içeriğe ek olarak, görsel ve videoların da içeriklere eklenmesine izin veren bir yapıya sahiptir. İlk sosyal ağ sitesi örnekleri arasında Friendster ve Myspace yer almakla birlikte, kurulduğu 2000’li yılların ortalarından itibaren Facebook en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal ağ olmuştur. (Boyd ve Ellison, 2007, Haythornthwaite, 2011: 135, Barutcu 2013:8, Toprak vd., 200: 26). Sosyal ağ siteleri ve özellikle Facebook, pazarlama iletişimi amaçlı da kullanılmakta olup; sitenin sivil toplum örgütleri, ticari işletmeler ve kamu kurumları için ayrı bir sayfa biçimi bulunmakta olup; çok sayıda kurum bu mecra üzerinden hedef kitleleri ile doğrudan bir iletişim içerisine girebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler bir ürün/hizmetle ilgili görüşlerini işletme sayfasında gönderilerin altına yazarak ya da doğrudan işletmeye mesaj atarak da bildirebilmektedir.

- **İçerik Paylaşım Siteleri:** Kullanıcıların beğendikleri içerikleri oluşturmalarına ya da paylaşmalarına imkan tanıyan sosyal medya platformları içerik paylaşım siteleri ya da toplulukları olarak isimlendirilmektedir. Bu sosyal medya platformları arasında en önemlilerinden biri YouTube olup; dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olarak platforma her gün milyonlarca video eklenmektedir. Pazarlama iletişimi açısından görselleştirmeye izin veren yapısı ve ses/görüntünün bir arada kullanımı ile ön plana çıkan bir sosyal medya bileşeni olarak YouTube reklam verenler tarafından ucuz reklam olanağı nedeni ile tercih edilmektedir. Ön plana çıkan ve hızla büyüyen diğer bir içerik paylaşım sitesi ise Instagram olup; görsel paylaşım siteleri arasında günümüzde en popüler olan sitedir. Ayrıca, Flickr ve Pinterest gibi görsel içerik üzerine temellenen içerik paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Özellikle Pinterest, ürün tavsiyelerine ve ürünlerin üzerinde fiyat bilgisi ile paylaşımına izin veren yapısı ile pazarlama iletişimi faaliyetleri için alternatif bir mecra oluşturmuştur (Kerpen, 2011:238 ve Yurdakul, 2013: 17).
- **Wikiler:** Wikiler kolektif bir üretim pratiğine dayalı web siteleri olarak ifade tanımlanabilir. Wikilerin oluşumunda sayfa içerikleri kullanıcıların ortak çabası ile gerçekleşmekte ve zaman içerisinde oluşan içerikler kullanıcılar

tarafından değiştirilebilmektedir. Wikiler, doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından yayın olarak kullanılmamakla birlikte, bir marka ya da kurum ile ilgili çok sayıda bilgi wiki sayfalarında yer almaktadır. Ancak, ilgili wiki sayfaları üzerinde kurumun resmi sayfaları ile bağlantılar bulunması, ürüne, hizmete ya da kuruma yönelik bilgilerin doğru aktarımı açısından önem taşımaktadır (Köksal, 2012: 42). En bilinen wiki örnekleri arasında Wikipedia yer almakla birlikte, özellikle çeşitli dizi ve filmler için oluşturulan özel wikiler de vardır. Bu wikilere örnek olarak Stranger Things, Wampire Diaries dizileri ile ilgili veya Jurassic Park, Yüzüklerin Efendisi filmleri ile ilgili karakterlerin tanıtıldığı wikiler verilebilir.

- **Sanal Dünyalar:** Bir sosyal medya bileşeni olarak sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek yaşam dışında dijital olarak sosyalleşme imkanı buldukları platformlar olarak tanımlanabilir. Genel olarak üç boyutlu dijital dünyalar olarak da tanımlanan sanal dünyalar, kullanıcıların sanal bir gerçeklik içerisinde hareket etmesine izin vermektedir. Deneyim merkezli çevrimiçi iletişim ortamları olarak tanımlanmakla birlikte, kullanıcılar sanal dünyalarda “avatar” olarak isimlendirilen ve kendilerini temsil eden kişilikleri ile birlikte var olmaktadır. Avatarlar aracılığı ile kullanıcılar sanal dünyaya dahil olmakta ve bir tür dijital gerçeklik duygusu hissetmektedir. Özellikle, forum, blog gibi diğer sosyal medya bileşenleri ile olan bağlantıları sanal dünyaların etkinliğini arttıran önemli bir özelliktir. Sanal dünyalar içerisinde çok sayıda marka ürün ya da logo kullanımı gibi pazarlama iletişimi temelli faaliyetler gerçekleştirmekte olup; kullanıcılar da kişisel avatarları ile sanal ortamda kendilerine ait bir yaşam biçimini sürdürme imkanı elde etmiştir. Çünkü bu sanal dünyada avatarlar olarak hareket eden kullanıcılar, gündelik yaşamda gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri deneyimleyebildiği için sanal üretim ve tüketim de oluşmuştur. Bu durum sonucunda, sanal dünyaları markalar için önemli bir iletişim platformunda dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64, Akar, 2011:143-144, Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217, Waters ve Lester, 2010:190-191). Sanal dünyalara örnek olarak, çok sayıda işletmenin reklam ve ürün yerleştirme uygulamaları bulunan Second Life veya Sims verilebilir.

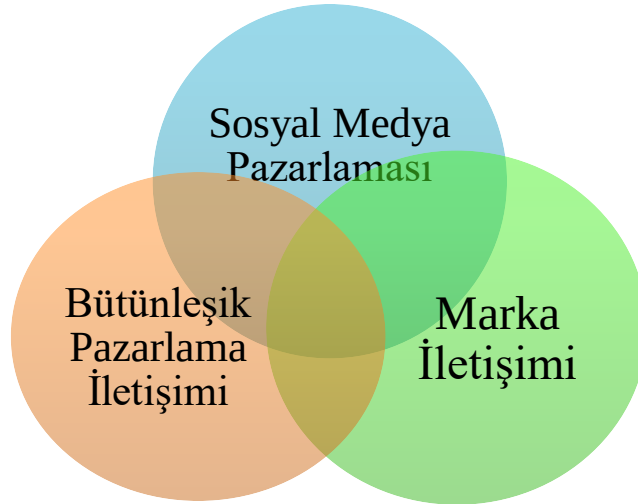
- **Sosyal İşaretleme Siteleri:** Sosyal işaretleme siteleri temelde kullanıcı için aynı veriye erişimi imkanı hale getiren, benzer duygu ve düşünceleri sahip kullanıcıların veri ve içerikleri birbiri ile paylaşmasına izin veren sosyal medya platformları olarak tanımlanabilir. Sosyal işaretleme sitelerinin en bilinen örnekleri arasında Diigo, Reddit ve Delicious gibi siteler yer almaktadır. Özellikle Diigo, markalara yönelik arama özelliğini arayüzünde bulundurması nedeniyle pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından ön plana çıkan bir sosyal işaretleme sitesidir (Chan ve Longatti, 2009:157-171, Stokes, 2009:126, Akar, 2011: 84-85).

Günümüzde mevcut olan çok sayıda sosyal medya sitesi birbirinden farklı özellikler göstermekle birlikte, büyük bir çoğunluğu pazarlama iletişimi faaliyetleri amacıyla farklı nitelikteki kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Örneğin bir içerik paylaşım sitesi olarak Youtube üzerinde markalar reklam filmlerini yayımlayabildikleri gibi viral reklamlar da Youtube üzerinden yayılmaktadır. Second Life gibi sanal dünyalar ürün yerleştirme amacıyla aktif olarak kullanılmaktadır. Facebook ve Instagram üzerinde oluşturulan kurumsal sayfalar aracılığı ile markalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabilmekte, indirim veya kampanya duyurumları gerçekleştirebilmektedir. Örneklerde görüldüğü üzere, sosyal medya bileşenlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerini dönüştürmesi, sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanan yeni bir kavramın doğmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde sosyal medya pazarlaması kavramı incelenmiştir.

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması kavramı, bir markanın tüketicileri ile çeşitli sosyal medya bileşenleri aracılığı ile iletişim kurup; bir sosyal topluluk kültürü inşa etmesini içeren bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Tuten, 2008: 19). Sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkış sürecinde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, içerisinde reklam, halkla ilişkiler ve tutundurma faaliyetlerinin de yer aldığı çok sayıda bütünleşik pazarlama iletişimi ortamının sanal ortama kayması etkili olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325).

İşletmeler yeni medya ortamları üzerinde ürün ve hizmetlerini tanıtım ya da satış amacıyla web sitelerinden yararlanmakla birlikte, pazarlama iletişimi açısından sosyal medya siteleri de önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya, markaların daha geniş pazarlara doğru açılmasında etkili olmuştur; çünkü tüketicilerin marka ile ilgili pozitif veya negatif geri bildirimleri kısa sürede işletmelere ulaşmaya başlamıştır. Günümüzde, artık markalar potansiyel tüketicilerin ve kullanıcıların markaya olan ilgisini canlı tutmak amacıyla sosyal medya bileşenlerinden etkin bir biçimde faydalanmakta olup; sosyal medya platformları zaman, mekan ve maliyet kısıtlaması olmadan bir ürünün özellikleri ya da kullanım alanlarına yönelik bilginin paylaşımını olanaklı hale getirmiştir. Ayrıca, tüketicilerin ilgi alanları ve isteklerinin doğrudan gözlemlenmesine de izin veren sosyal medya pazarlaması, tüketicilerden geri bildirim alınmasını da imkanı kılarak pazarlama iletişimi sürecini çift yönlü bir hale getirmiştir (Cote ve Pybus, 2007: 95, Akar, 2010: 27, Evans ve McKee, 2010, Clemons, 2009: 46- 47). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasını çok sayıda işletme için ürün/hizmet tanıtımı için yeni bir alan yarattığı ve tüketici-marka iletişimini çift yönlü olarak geliştirdiği değerlendirilmesinde bulunulabilir.



Şekil 13: Sosyal Medya Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama ve Marka İlişkisi

Kaynak: “ Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times” Awareness Social Media Marketing (2019) <https://www.slideshare.net/whitepapers/social-media-marketing-the-right-strategy-for-tough-economic-times> (Erişim Tarihi: 10.10: 2018)

Şekilde görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlaması bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka iletişimi faaliyetlerinin bir uygulama alanı olarak değerlendirilebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri ve marka iletişimi çalışmalarının kesişim noktasında, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve sosyal medya platformlarının artan kullanıcı sayısına bağlı olarak sosyal medya pazarlaması yer almaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketici açısından incelendiğinde aktif duruma gelen tüketicilerin içerik oluşturup dağıtarak katılımcı bir biçimde markanın varlığını sürdürmesine katkı sağladıkları değerlendirilmesinde bulunulabilir. Markalar açısından ise tüketicinin de iletişim sürecine doğrudan dahil olması, marka kimliği ve marka kişiliği gibi temel marka ile ilgili bileşenlerin takipçilerle birlikte inşa edilmesi olanağını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinde kanaat önderleri, popüler kişiler ya da sıradan kullanıcılar başka tüketiciler ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçerek onları pozitif yönlü olarak etkileme olanağı elde etmiştir (Kirschenbaum, 2004: 102, Kalafatoğlu, 2010: 42, Mangold ve Faulds, 2009: 360). Özellikle, günümüzde Instagram, Youtube, Periscope gibi platformlar üzerinde ünlü Youtuber veya Instagrammer'ların paylaşımları doğrultusunda gerçekleştirilen pazarlama iletişimi kampanyaları hız kazanmıştır.

Dolayısıyla, sosyal medyanın gelişimi, markaların sadece geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarına bağlı olarak kimlik öğelerini ve konumlandırma stratejilerini tüketicilere iletmeleri imkansızlaşmıştır. Bu nedenle, teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni trendler ve tüketici grupları karşısında, marka kişiliği ve konumlandırmasının sosyal medya destekli dinamik bir yapıya kavuşmasının gerekliliği önem kazanmaktadır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri çerçevesinde kullanılan tutundurma, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler uygulamaları sosyal medya üzerinde bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikrobloglar gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Böylece, tüketici-marka, marka-tüketici ve tüketici-tüketici arasında gerçekleşen çok boyutlu bir iletişim süreci ortaya çıkmıştır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 80-85). Bu bağlamda, günümüzde markaların iletişim faaliyetlerini

gerçekleştirdikleri bir alan olarak sosyal medya platformları ön plana çıkmakta olup; geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya pazarlaması da gelişen ve gelecek vadeden bir alan olarak önemini giderek arttırmaktadır.

2.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Instagram

Çalışmanın bu bölümünde görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın ortaya çıkışı, gelişimi ve Instagram kullanım istatistikleri incelenmiş olup; marka ve pazarlama iletişimi açısından Instagram kullanımının sunduğu olanaklar üzerinde durulmuştur.

2.5.1. Görsel Nitelikte Bir İçerik Paylaşım Sitesi Olarak Instagram

Instagram, temelde çevrimiçi olarak fotoğraf ve video paylaşımına imkan tanıyan bir sosyal medya bileşenidir. Uygulama kullanıcıların fotoğraf ve videolarını diğer kullanıcılarının görebilmesine, yorumlamasına izin veren bir sosyal medya platformu olarak, mobil cihazlara uyumlu yapısı ile de içerik paylaşımı açısından ön plana çıkmaktadır (McNely, 2012).

Instagram mobil bir fotoğraf/video çekim ve paylaşım sitesi olarak olup; son dönemlerin yükselen sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Kullanıcılara anlık görüntü yakalama ve yaşamlarından kesitleri filtrelenmiş görsel ve videolar aracılığı ile paylaşma imkanı sağlayan sitenin ortaya çıkmasında özellikle cep telefonlarının fotoğraf teknolojilerinin gelişmesi belirleyici olmuştur. Uygulama 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirmiş olup; aynı yıl kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır. 2011 yılında 4 yeni fotoğraf filtresini kullanıma açan içerik paylaşım sitesinin kullanıcı sayısı aynı sene 10 milyona ulaşmıştır. 2011 yılında Apple Store'un en iyi uygulaması seçilen Instagram; 2012 yılında yeni filtreleri ve keşfet butonunu kullanıma açmıştır. Ayrıca, 2012'de Android tabanlı mobil cihazlar için de indirilmeye başlanan uygulama için yaşanan en önemli gelişme Facebook tarafından Nisan ayında satın alınması olmuştur. Bu dönemde Fotoğraf haritalama, yeni mobil profil sayfaları; web tabanlı profiller, yeni filtreler ve kamera teknolojilerini geliştiren site; kendini 25 farklı dilde

güncellemiştir. 2013 yılında fotoğraflara etiketleme özelliği getiren site üzerinde bu dönemde 15 saniye ile sınırlı olan ilk video paylaşımları da gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca bu yıl sponsor video/fotoğraf gösterimi ile çevrimiçi reklam pazarına da dahil olan Instagram; kullanıcıların doğrudan birbiri ile mesajlaşmasını sağlayan “direct message” uygulamasını da hayata geçirmiştir. Ayrıca; bu yıl Instagram Snapchat uygulamasını da bünyesine katmıştır. 2014 yılında ise video düzenleme amacı ile “hyperlapse” uygulamasını geliştiren ve anlık görsel düzenleme için bünyesine yenilikler katan site; 2015 yılında fotoğraf filtrelerini güncellemiş, kullanıcılarına geniş ekran video paylaşma imkanı sunmuş; emoji ve videolara özel geliştirilen boomerang uygulaması ile içeriğini zenginleştirmiştir. 2015 yılında gelişmeleri kullanıcının takip edebilmesi için keşfet butonunu geliştiren Instagram; bu dönemde doğrudan mesaj uygulamasında lokasyon, bağlantı ve etiketlerin paylaşılmasını mümkün kılmıştır. 2016 yılında video süre sınırını 60 saniyeye çıkaran site; aynı yıl kullanıcının hesabından 24 saat içerisinde silinen hikaye uygulamasını dolaşıma sokmuş ve hikayelerde kullanıcıya canlı video paylaşabilme imkanı sağlamıştır. 2017 yılında ise; tüm Instagram efektlerinin hikayeler üzerinde uygulanabilmesine olanak sağlayan uygulamalar geliştiren site; ayrıca arttırılmış gerçeklik içeren filtrelerin de hikayelere eklenebilmesini sağlamıştır. Aynı yıl üzerinde on fotoğraf ve videonun çoklu paylaşımını da olanaklı hale getiren içerik paylaşım sitesi; bu dönemde arşiv özelliğini de dolaşıma sokarak kullanıcıların hikaye ve gönderilerinden seçtikleri kısımları depolamasını sağlamıştır. Ayrıca, 2017 yılında Instagram kullanıcılara etiket takibi özelliği getirmiştir. Bu dönemden itibaren özellikle hikayelere yönelik etiket, çıkartma gibi uygulamaların gelişimine ağırlık veren site; 2018 yılında hikayelerde kullanıcıların etkilenmesini mümkün kılmıştır (Hu vd., 2014: 595, Akdeniz, 2016: 7-9, Instagram Info Center, 2018).

Instagram’ın temel özelliklerine bakıldığı zaman ise; takipçi (follower) ve takip (following) olmak üzere takip sistemi üzerine temellenen bir yapısı olduğu görülmektedir. Kullanıcının profil sayfası ise; kendine ait küçük bir profil fotoğrafının olduğu toplam gönderi sayısı, takipçi ve takip bilgilerinin yer aldığı kısım olup; üyenin kullanıcı adı, kısa bilgileri ve eğer paylaşmak istiyorsa iletişim bilgileri bu bölümde yer almaktadır. Kullanıcı profil sayfası ile bağlantılı ayarlar bölümü üzerinden gizlilik işlemleri gerçekleştirebilmekte; bazı kullanıcıları

engelleyebilmekte; profilini gizleyebilmektedir. Genelde kurumsal ve ticari hesaplar açık profil tercih ederken; bireysel kullanıcılar gizli profil tercihinde de bulunabilmektedir. Ayrıca, kullanıcı profil sayfası üzerinde kendi görsel geçmişinin bir akışına ulaşmakta olup; kendi paylaştığı, kaydettiği ve etiketlendiği iletilere de ulaşabilmektedir. Instagram ile bağlantılı temel kavramlar arasında ise kullanıcının paylaştığı görsel iletiler anlamına gelen “post”, kişinin kendi ismi ile bağlantılı olarak ya da takma bir isim olarak oluşturabileceği kullanıcı adı, “#” işareti ile gönderilerin önünde konan belirleyici işaretler olarak etiketler (hashtag) ve kullanıcının herhangi bir gönderiyi beğenmesini sağlayan ve kalp işareti ile oluşan beğeni (like) işaretidir. “Instagramers” terimi ise Instagram’ı kullanan tüm kullanıcıların oluşturduğu topluluğa verilen isimdir. Instagram’a tüm kullanıcılar, sadece uygulamayı indirerek ve herhangi bir ücret ödmeden kolayca katılabilmektedir. Ayrıca, eğer kullanıcı Facebook hesabı ile Instagram hesabı arasında bir bağlantı kurarsa Facebook kullanan arkadaşlarına takip isteği yollayabilir. Açık hesaplar, tüm kullanıcılar tarafından onaysız olarak takip edilebilmektedir. Ancak; kullanıcı Instagram hesabını gizli olarak ayarlamış ise; kendisini takip etmek isteyen diğer kullanıcılar tarafından gelen ve hareketler bölümünde yer alan isteklere cevap vermesi gerekmektedir. Kullanıcı kendi profil sayfası üzerinde fotoğraflar, videolar, hikayeler paylaşabilmekte; gönderilerine efektler, filtreler, etiketler, lokasyon bildirimleri ekleyebilmekte ve sayfasını diğer sosyal medya bileşenleri ile bağlantılı hale getirebilmektedir. Instagram’da “Ana Sayfa” (home) kısmı ise; kullanıcıların takip ettiği kullanıcıların iletilerini görebildiği, beğenebildiği, yorum yapabildiği, doğrudan mesaj uygulaması ile paylaşabildiği bölümdür. “Ara” ve “keşfet” bölümünde ise kullanıcı takip etmediği kullanıcıların gönderilerine erişebilir. Bu bölüm kullanıcının daha önceki beğenileri ve tercihlerine göre site tarafından otomatik olarak ayarlanmakta olup; bu bölümde kullanıcı kişi, etiket ve yer araması da yapabilmektedir. Ayrıca Instagram, canlı video, 24 saat içerisinde kaybolan hikaye paylaşımı ve arşivlenmesi gibi özellikler de sunmaktadır. Bu özelliklerine ek olarak kullanıcı hikayesini görecektir diğer kullanıcıları seçebilmekte ve hikaye üzerinden iletişim sürecini yönetebilmektedir (Herman, 2014: 4-5, Uran, 2018: 166-167, Instagram Help Center 2018).

Instagram'ı diğer görsel ağırlıklı sosyal medya sitelerinden ayıran temel özellik görselin filtrelenmesi olup; günümüzden estetik görsel iletişimin en önemli çevrimiçi araçlarından birine dönüşmüştür. Instagram üzerinde arkadaşlar, yemek, elektronik, bilgisayar programları ile oluşturulmuş yazılar, hayvanlar, moda, özçekim (selfie), etkinlikler gibi çok sayıda farklı alanda paylaşım yapılabilmektedir. Kullanıcıların günlük hayatlarından kesitler sunduğu platform; markalar için görselin hatırlanabilirlik ve etki gücünün metine göre daha yüksek olması ile giderek daha fazla tercih edilen bir alan haline gelmektedir. Görsel ağırlıklı yapısı ile takipçilere eğlenceli ve ilgi çekici bir sosyal medya bileşeninden fazlasını sunan platform, marka kişiliği özelliklerinin daha kolay aktarabileceği ve tüketici ile yaşam tarzı üzerinden çevrimiçi bağ kurulabileceği bir alan haline gelmiştir (Manovich, 2017: 41,42, Hu vd. , 2014: 597, Hellberg, 2015:2, Ginsberg, 2015:84).

Instagram kullanım istatistikleri incelendiğinde ise; 2018 yılının ilk çeyreğinde dünya çapında Instagram'ın 813 milyon kullanıcıya ulaşan içerik paylaşım sitesi, 2017 yılının son çeyreğinde 800 milyon olan kullanıcı sayısını 13 milyon kadar arttırmıştır. Günlük ortalama kullanıcı sayısı 500 milyon olan platform üzerinde; günlük paylaşılan fotoğraf/video sayısı yaklaşık olarak 40 milyardır. Instagram hikaye uygulamasının ortalama olarak 300 milyon kullanıcısı olup; sitenin 2017 yılı kar oranı 3,64 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Kullanıcı bağlantılılığı oldukça yüksek olan mobil tabanlı bir sosyal medya bileşeni olarak Instagram'da; dünya çapında kullanıcıların %50, 7'si kadın, % 49, 3'ü erkektir. Dünya genelinde kullanıcıların yaş dağılımı açısından ise ilk sırada %30'dan fazla bir oranla 18-24 yaş; ikinci sırada %30'a yakın bir oranla 25-34 yaş, üçüncü sırada ise %18'e yakın bir oranla 35-44 yaş grubu gelmektedir. Türkiye'de ise Youtube ve Facebook'tan sonra %46'lık bir oranla en çok kullanılan üçüncü sosyal medya aracı olan Instagram aktif olarak 33 milyona yakın kullanıcısı vardır. Türkiye özelinde kullanıcıların %59'u kadın, %41'i erkek olup; 18-24 yaş aralığı olarak uygulamayı en fazla kullanan yaş grubudur (Statista 2018, Digital 2018 Year Book Report, 2018). Bu bağlamda, Instagram'ın yaş grubu olarak genç bir hedef kitlesi olduğu ve kullanıcı sayısını düzenli olarak arttırdığı değerlendirilmesinde bulunulabilir.

2.5.2. Instagram’da Marka İletişimi Çalışmaları

Instagram, görsel ve video paylaşımı temelli yapısı ile çok sayıda markanın tüketicisi ile etkileşimli bir biçimde iletişim kurabileceği önemli iletişim araçlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Çok sayıda bilimsel araştırma, görsel algının insan zihninde daha kalıcı etkileri olduğunu kanıtlamış olup, bu nedenle Instagram markalar için tüketicilerin zihninde bir yer elde edebilmeleri açısından önemli bir sosyal medya platformu olarak potansiyel taşımaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65). Instagram üzerinde, markalar günümüzde ürün ve hizmetlerini görsel olarak tanıtmaya imkanı elde etmiştir. Bu olanak, özellikle kullanılan etiketler yardımı ile küçük ve orta ölçekli firmalar için büyüme ve satış kapasitesini arttırma çerçevesinde önemli bir avantaj sağlarken, büyük ve küresel firmalar için marka kişiliklerini inşa edebilecekleri ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilecekleri bir ortam yaratmıştır.

Bu bağlamda, markalar Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri görsel yayınlar ile kişilik ve kimliklerini ortaya koyabilecek imge, sembol ve duygu paylaşımları gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, marka farkındalığı yaratma ve satın alma kararı üzerinde etkili olma gibi temel hedeflerine de görsel içeriklerden yararlanarak ulaşma imkanı elde etmektedir. Instagram’ın görsel ağırlıklı yapısı marka kimliği ve kişiliğinin bağlantılı bir hale getirilmesine, özellikle duygusal çağrışımlarla tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanma arzusunu yükselmesine neden olabilmektedir (Goor, 2012). Çünkü Instagram görsel ve video paylaşımına izin veren yapısı ile çok sayıda marka için tüketici grupları ile iletişime geçebilecekleri önemli bir platform özelliği kazanmıştır. Instagram üzerinde, markalar yaratıcı ve etkili iletişim yöntemleri kullanarak, tutundurma, konumlandırma, imaj oluşturma ve marka sadakati yaratma açısından çeşitli çalışmalarda bulunmakla birlikte; daha derinde marka kişiliği ve kimliği ile ilgili temel değerleri tüketiciye iletmek için çift yönlü bir iletişim süreci oluşturmaya başlamıştır. Ayrıca, bu iletişim süreci içerisinde takipçiler de marka destekçileri olarak dahil olarak, kendi sosyal ağları üzerinde yer alan çok sayıda kullanıcıya marka ile ilgili çağrışımların aktarılması açısından birer taşıyıcı görevi görmeye başlamıştır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65). Bu duruma örnek olarak herhangi bir markanın gönderisinin altına Instagram kullanıcılarının

diğer kullanıcıları eklemesi, onları ürünü/hizmeti kullanmaya davet etmesi verilebilir.

Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısının küresel markalar açısından sağladığı en önemli avantaj ise, farklı diller nedeniyle ortaya çıkan iletişim problemlerini sıfırlayarak, metin yerine görsel kullanımı ile global düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin ortak bir iletişim dili oluşturma amacıyla bu mecradan yararlanma kapasitelerini arttırmasıdır (Bilton, 2013). Instagram'ın etkileşim açısından en önemli faydası ise tüketiciler arası etkileşimin gelişimine izin veren yapıda bir sosyal medya bileşeni olmasıdır. Instagram'da kullanıcılar birbirleri ile olduğu kadar, çeşitli markalar ya da bu markaların elçileri ile gönderilerine yorum yaparak, etiketleyerek ya da doğrudan mesaj atarak iletişime geçme olanağına sahiptir. Ayrıca, etiketler kullanıcıların bir markanın gönderilerini o markayı takip etmese de görüntüleyebilmesine imkan tanımakta olup; böylece o marka ile etkileşim içerisine girebilmektedir. Ayrıca, Instagram çeşitli tüketicilerin birbirileri ile bir marka ile ilgili konuşmasına, tavsiyeler vermesine veya o markayı değerlendirmesine de imkan tanımaktadır (Bowen, 2015: 202). Bu bağlamda, görsel niteliklerine ek olarak sahip olduğu etkileşimli yapı, Instagram'ın hem tüketiciler, hem de işletmeler tarafından pazarlama iletişimi amaçlı kullanımında etkili olmaktadır.

Instagram, ayrıca markaların tüketicilerin yaşam tarzları, kişilikleri, değerleri ve davranışsal özellikleri ile ilgili analizlerin yapılmasına da imkan sağlanmaktadır. Markalar, tüketicilerin bu özelliklerine bağlı olarak gönderiler dizayn edebilmekte veya aramalarda bu özellikler doğrultusunda etiket kullanabilmektedir. Bu bağlamda, doğru hedef kitleye ulaşmak ve pazarı genişletmek açısından da önemli imkanlar sağlayan Instagram üzerinde oluşan marka toplulukları aracılığıyla mecra, tüketicilere görsel ve videolardan yararlanarak temelde yaşam biçimleri ve deneyim sunmaktadır. Böylece, temelde Instagram üzerinden tüketici gruplarına sunulan ürün/hizmet; markanın tercihiyle birlikte fiziksel bir faydanın ötesine geçerek bir yaşam biçimi ya da deneyim biçimine dönüşmektedir (Ginsberg, 2015: 80). Bu bağlamda, Instagram bir marka için sadece ürün ya da hizmetin tanıtılacağı bir platform olmanın ötesine geçmiştir. Instagram, markaların kişilik özelliklerini yansıtabildiği, kimliklerini oluşturan temel bileşenleri aktarabildikleri, tüketiciye yaşam tarzı ve trendler sunarak onları etkileyebileceği bir alana dönüşmüştür.

Ayrıca, oluşan marka toplulukları ile tüketici-marka-diğer tüketiciler arasında, markayı pozitif yönde etkileyecek bağlar meydana gelmekte; artan takipçi sayısı marka sadakatini geliştirirken marka değerini de yükseltmektedir (Uran, 2018: 190).

Bu bağlamda hem artan kullanıcı sayısı, hem etkileşimli yapısı hem de görsel ağırlıklı yapısı ile Instagram'ın pazarlama iletişimi açısından marka-tüketici etkileşimi geliştirmek, marka toplulukları oluşturmak, ürün tanıtımı ve satış imkanı sağlamak, marka kimliği değerleri ve marka kişiliği öğelerinin takipçilere/tüketicilere aktarımını sağlamak açısından önemi giderek artan bir mecra olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. INSTAGRAM'DA MARKA İLETİŞİM FAALİYETLERİ: DEFACTO VE KOTON ÖRNEĞİ

Bu araştırma, bir sosyal medya sitesi olarak Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı ile markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri için bir mecra olarak kullanıldığı savı üzerine temellendirilmiş olup; markaların bu mecraı kullanım şekilleri, marka kişiliği ve kimliğinin inşa sürecinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.1.Araştırma Konusu

Bu araştırmanın temel konusu, bir sosyal medya mecrası olarak Instagram üzerinde hazır giyim sektöründe pazarlama iletişimi faaliyetleri gösteren Koton ve De'Facto markalarının bir görsel marka iletişimi platformu olarak markayı kullanma biçimlerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, iki markanın da pazarlama iletişimi faaliyetleri rasyonel ve irrasyonel tutundurma çalışmaları ve marka kişiliği boyutları temele alınarak incelenmiştir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde pazarlama karmasının dönüşümü, değişimi ve marka kavramı detaylı bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca, çalışmanın bu bölümünde marka ve marka kimliği ile ilgili temel kavramlar analiz edilmiş olup, marka kimliğinin inşası sürecinde marka kişiliği, marka çağrışımları ve konumlandırma stratejileri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise İnternet teknolojilerinin gelişimi ile yeni medyanın dönüşümü, Web 2.0 teknolojileri ile kullanıcı türevli içeriğin yükselişi, sosyal medya kavramı ve bileşenleri incelenmiştir. Ayrıca, çalışmanın bu bölümünde sosyal medya platformları açısından pazarlamanın değişen yapısı ele alınmış olup; bir görsel iletişim platformu olarak Instagram ve yapısal özellikleri de analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarından pazarlama amaçlı ayrılan yönlerine de yer verilmiş olup, markalara pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından sağlayabileceği yararlarla da değinilmiştir. Yapılan alanyazın taramasının ardından ise, Koton ve De'Facto'nun Instagram sayfaları marka kimliğinin oluşumuna etki edebilecek temel faktörler açısından nitel

içerik analizi yöntemi kullanarak analiz edilmiştir. İki markanın sayfalarında yer alan iletiler ise, 01.03.2019-01.06.2019 tarihleri arasında üç aylık bir zaman diliminde tutundurma faaliyetleri, marka çağrışımları, marka kişiliği boyutları, paylaşılan iletilerin biçimsel ve etkileşimsel özellikleri olmak üzere beş temel kategori üzerinden nicel içerik analizi kullanılarak incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Tanımları

Analizin yapılacağı beş temel kategori üzerinden ele alınan kriterler ve tanımları aşağıdaki tablodaki gösterilmiştir.

Tablo 6: Kodlama Tablosu Terim Tanımları

TERİM	TANIM	ÖRNEK
Rasyonel Çağrışım Kullanılan İletiler	Akılcılık, hesaplılık,ölçülülük	Minik beylerin bayramlıkları Koton Baby’de! ☺ % Pamuk🌸(31.05.2019)
İrrasyonel Çağrışım Kullanılan Fotoğraflar	Akılcı olmayan, duygulara dönük	Siz kendinizi en çok nerede özgür hissediyorsunuz? (Defacto- 21.03.2019)
Rasyonel Marka Çağrışımı Kullanılan İletiler:		
Sağlamlık/ Dayanıklılık	Uzun ömürlülük	Dudak kurutmayan özel kalıcı formülü ve yoğun renkleri ile cesur ve mat bir görünüm. (Koton-03.04.2019)
Sağlığa Yararlılık	Sağlık yönünden herhangi bir olumsuzluk içermeyen	Minik beylerin bayramlıkları Koton Baby’de! ☺ % Pamuk🌸(31.05.2019)
Güvenilirlik	Dürüstlük (düzenli, sorumlu, güvenilir)	
Müşteri odaklılık/ Hassasiyet	Tüketiciye ve duygu, düşüncelerine önem veren	Modaya Dair Aklında Ne Varsa Koton’a Sor Al, Bensu’ya Sor (Koton-14.03.2019)
Gelişmiş üretim teknikleri kullanımı/	Ürüne teknolojik özellikler katan. (anti-bakteriyel çamaşır, nano teknolojik	

Teknolojiklik	kumaş vb.)	
İrrasyonel Marka Çağırışı Kullanılan İletiler:		
Bireysellik/Bireycilik	Birey olma, tek olma olgusu,kentli kadın olma	Siz kendinizi en çok nerede özgür hissediyorsunuz? (Defacto-21.03.2019)
Arkadaş Odaklılık/ Dostluk	Grup içinde dostça, arkadaşça vakit geçirme	Bugune bugün aynı tozlu yollardan geçtik😊 Kız arkadaşçılık kazanacak 🧑♀️ Siz de en sevdiğiniz kız arkadaşlarınızı etiketleyin (Defacto-18.03.2019)
Aile Odaklılık	Aile değerlerine, yapısına sahip çıkma	Yazın olmazsa olmazı çizgi desenleriyle baba ve kızları bayrama hazır! (Defacto-03.06.2019)
Liderlik	Kendi görüşünü, duruşunu başkalarına da kabul ettiren, üstün olan	Denim şortun ve slogan baskılı t-shirt'ün ile bütün gözler senin üzerinde! 🌀 (Koton-27.05.2019)
Orijinallik/Teklilik/Biriciklik	Tek olma, farklı olma	Toprak rengi tonlarına yazın canlı renklerinin birlikteliği İlkbahar-Yaz sezonunda Arzu Sabancı For Koton'da! 💖
Yerellik	Belli bir bölgeye hitap eden	Kral Şakir'in en sevilen kahramanlarından Necati, miniklerin tişörtlerini süsledi! 🌀 (Defacto-21.04.2019)
Küresellik	Tüm dünyaya hitap eden	Üretmek, değer katmak, renklendirmek kumaşımızda var!8 Mart Dünya Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun! (Koton-08.03.2019)
Samimiyet	İçten olan,kendine yakın olan, bizden olan	Çocuksuz eğlenmek de ne bileyim biraz şey ... (Defacto-15.03.2019)
Eğlencelilik	Keyifli vakit geçirmek	Eğlenceli tişörtlerle kombinlediğin yüksek bel pantolonlar, seni kusursuz bir görünüme kavuşturacak! (Defact-26.03.2019)
Cesaret	Çekinmeyen, cesur olan	Animal Print temasıyla doğanın en iddialı desenleri Koton Lingerie Koleksiyonunda! (Koton-17.04.2019)
Modaya uygunluk/ Güncellik	Belli süreliğine insanların ilgisinde olan, günümüzde, şimdilerde olan	Bu sezon erkek modasına skinny bermuda şortlar ve grafik t-shirtler yön veriyor. (Koton-06.03.2019)
Yaratıcılık/Yenilikçilik	Farklı olanı bulan, yeni olanı bulan	Şimdi en sevdiğin slogan, neon tişörtünde! (Defacto-18.05.2019)

Heyecanlılık	Duyguların yoğunlaşmış olma hali	Güneş ışığında renk değiştiren tişörtünle eğlenceye var mısın? (Defacto-21.05.2019)
Üst sınıfa dahil olmak	Urunun kullanımı ile elde edilecek bir ust sosyal yapıya vurgu yapması	Arzu Sabancı for Koton yeni sezonda tatil havasını şehre getiren tasarımları ile yaza hazır! ♥ Koleksiyon çok yakında seçili mağazalar ve koton.com'da. (Koton-29.04.2019)
Kadınsılık	Kadının fiziksel özelliklerini, sexapeli on plana çıkaran	Hayalindeki bridal ürünleri Koton'un yenilenen Bridal Koleksiyonunda! 🌹 (Koton-16.05.2019)
Erkeksilik	Erkek dünyasını,erki, hegemonyayı temsil etmesi	Hem şık hem rahat olmak isteyen beylere öneri: Jean gömlek ve chino pantolon! ♥ (Defacto-26.03.2019)
Batılılık/Moder nlik	Batıda olanı benimseme,dönemin modasını takip eden, uygulayan,	Siyah danteller ile iç giyime modern bir dokunuş (Koton-04.04.2019)
Geleneksellik	Geçmişten süre gelen kültürü benimseme	Aileniz ve sevdiklerinizle birlikte şeker gibi bir bayram geçirmenizi dileriz,mutlu bayramlar! (Koton- 04.06.2019)

3.3. Araştırmanın Soruları

- 1) Marka kimliği bileşenlerine yer verilmesi açısından incelenen hazır giyim markaları Instagram'ı etkin bir biçimde kullanmakta mıdır?
- 2) İncelenen markaların Instagram'da tutundurma faaliyetleri, rasyonel ve irrasyonel tutundurma stratejilerinin kullanımı açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 3) İncelenen markaların, Instagram'da paylaştıkları iletiler rasyonel/irrasyonel marka çağrışımlarının kullanımı açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 4) İncelenen markaların, Instagram'da paylaştıkları iletilerde yüksek düzeyde yansıtılan marka kişiliği boyutları hangileridir?
- 5) İncelenen markaların Instagram'da paylaştıkları iletilerin inceleme döneminde etkileşim düzeyleri/oranı nedir?

3.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki marka olarak De’Facto ve Koton’un marka kimliği oluşturma temelli pazarlama iletişimi faaliyetlerini resmi Instagram sayfaları ve gönderileri üzerinden analiz etmektir. Bu bağlamda marka kimliği oluşturma sürecinde temel bileşenler ve konumlandırma stratejileri ile bağlantılı olarak marka kişiliği boyutları detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir.

- De’Facto ve Koton’un Instagram sayfalarında marka kimliği bileşenlerine yer verilme düzeylerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi
- De’Facto ve Koton’un Instagram sayfalarında yer alan iletilerde, pazarlama iletişimi faaliyetleri bağlamında tutundurma çalışmaları ve stratejilerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi
- De’Facto ve Koton’un Instagram sayfalarında yer alan iletilerde kullanılan marka çağrışımlarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi
- De’Facto ve Koton’un Instagram sayfalarında yer alan iletilerde ön plana çıkan marka kişiliği boyutlarının analiz edilmesi
- De’Facto ve Koton’un Instagram sayfalarına yönelik tüketici/takipçi etkileşiminin tespit edilmesi

3.5. Araştırmanın Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi markaların pazarlama iletişimi anlayışını tamamıyla değiştirmiştir. Günümüzde, tüketici işletmelerin reklam, promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi geleneksel iletişim süreçlerinde sadece alıcı olma konumunda çıkmış; sosyal medya platformlarında içerik üreterek, paylaşarak ve yorum yaparak marka ile doğrudan etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. Yaşanan değişime bağlı olarak da, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri köklü bir dönüşüm geçirmiş olup, sosyal medya platformları işletmeler açısından marka kimliğinin inşası ve tutundurma çalışmaları açısından temel platformlar haline gelmiştir.

Bu bağlamda, araştırma sosyal medya mecralarında marka kimliği oluşturma çalışmaları açısından marka kimliği bileşenleri, marka kişiliği boyutları, tutundurma faaliyetleri ve marka çağrışımları açısından inceleyen çalışmalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya platformlarının birer uygulama özelliği kazanması, yaygınlıklarını ve kullanım düzeylerini arttırmıştır. Ayrıca, cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların teknolojik olarak gelişimi fotoğraf ve video çekim ve depolama olanaklarını yükseltmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma içerisinde incelenen Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılması ve hem Türkiye'de hem de dünyada giderek artan kullanıcı sayısı çalışmanın önemini arttıran bir başka özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Instagram, marka iletişimi açısından görsel ağırlıklı yapısı ile işletmelere hem marka kimliği ve kişiliğinin inşası için etkileşimli bir alan oluştururken, doğrudan tutundurma çalışmaları için de olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, Instagram'ın sağladığı bu olanaklar doğrultusunda Türkiye kökenli iki marka olarak hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren De'Facto ve Koton'un marka iletişimi faaliyetlerinin belirlenmesi ve marka kişiliği/tutundurma faaliyetleri çerçevesinde analiz edilmesi iki markanın mecraı kullanım farklarının ortaya konmasının yanı sıra yerel markaların Instagram'ı kullanım biçimlerinin belirlenmesi açısından da gelecekte yapılacak akademik çalışmalara yön gösterici olacaktır. Ayrıca, araştırmanın önemini arttıran bir diğer unsur da, pratikte çalışmanın işletmelere marka iletişimi faaliyetleri açısından başarılı uygulama ve eksikliklerin tespit edilmesi açısından yön gösterme potansiyeli taşımasıdır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada incelenen hazır/giyim markalarının sosyal medyada marka iletişimi faaliyetlerinin incelenmesi Instagram ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın temel nedeni maliyet ve zaman kısıtlıklarına ek olarak, Instagram'ın Türkiye'de kullanıcı sayısının hızlı artışı, görsel içerikli yapısı ile marka kimliği bileşenlerine kolayca yer verilebilmesi, markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından yoğun olarak kullanımı olarak sıralanabilir.

Araştırma 01.03.2019 ve 01.06.2019 tarihleri ile sınırlandırılmış olup; bu sınırlandırmanın yapılmasının temel nedeni marka iletişimi faaliyetlerinin, ileti

sayısını arttırabilecek indirim/kampanya döneminde incelenmesinin marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi açısından yaratabileceği güçlüğe bağlı olarak; hazır giyim markaları için sezon başlangıcı ve indirim başlangıç tarihlerinden önce incelenmek istenmesi ile bağlantılıdır. Bu dönemde Anneler günü gibi satış ve ileti sayısını arttırabilecek bir özel gün inceleme periyoduna denk gelmekle birlikte, doğrudan satış odaklı çalışmaların yoğunluk kazanabileceği yılbaşı ya da dini bayramlar gibi özel dönemler de araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma gerçekleştirildikten sonra, incelenen dönem aralığında yer alan iletilerde gelecek dönemlerde değişiklikler de olabilir.

3.7. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim sektörü 1980 yılından itibaren yürürlüğe giren ihracat temelli kalkınma politikası ile büyümüş ve sektöre çeşitli yatırımlar yapılmıştır. İhracat, gayri-safı yurt içi hasıla, ekonomi, döviz girdisi ve istihdam gibi değerler açısından Türkiye’nin en önemli sektörlerinden birini hazır giyim sektörü oluşturmaktadır. İhracat kalemlerinde önemli bir payı olan hazır giyim sektöründe yurt dışı talep oldukça fazla olup; 2017 yılı itibari ile Türkiye dünyanın en büyük altıncı tekstil ihracatçısı konumundadır. Sektörün temel avantajları hedef pazarlara yakınlık, sosyal ve idari açıdan bilgi ve tecrübe, dağıtım kanallarının etkin kullanımı, geniş ürün gamı ve tasarım olarak sıralanabilir. Ayrıca, esnek üretim yapısı ve değişen moda trendlerine uygun üretim de, Türk hazır giyim sektörünün markalı ürünler ortaya çıkarmasında etkili olmuştur (Hazır Giyim Sektörü Raporu, 2018). Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği’ne verilerine göre ise Türkiye’de hazır giyim iç pazarının 2018 yılında %20 oranında büyüyerek 137 milyardan 165 milyar TL’lik bir büyüme kaydetmiştir (Parekende Org, 2019). Bu bağlamda, Türkiye hazır giyim pazarının hem ithalat, hem ihracat açısından taşıdığı potansiyel temel alınarak bu çalışmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Türkiye menşeli markalar analiz edilmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram’da resmi sosyal medya hesapları bulunan bütün işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örneklem yönteminden yararlanarak, MediaCat’in 2018 tarihinde 22 ana sektör grubunda gerçekleştirdiği

Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması'ndan yararlanılarak en sevilen ve skorları birbirine yakın olan iki hazır giyim markası, Koton ve Defacto ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada LCW markası puan skalasının incelenen diğer markalarla önemli bir sayısal fark göstermesi, Mavi markası ile hazır giyim sektöründe Jean/ kot ağırlıklı bir marka olması nedeniyle araştırma dışında tutulmuştur. Zara ise, incelenen diğer marka ile ürün gamları açısından benzerlik göstermesine rağmen Türkiye'de bir resmi Instagram hesabı olmaması ve Türkiye kökenli bir marka olmaması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, örneklem dahilinde Koton ve De'facto'nun tercih edilmesinde en sevilen marka puanlarına ek olarak, benzer ürün gamlarına sahip olmaları ve Türkiye'de kurulmaları da etkili olmuştur.

Tablo 7: Türkiye'nin Lovemark'ları (En Sevilen Markalarının) Hazır Giyim Sektörü Özelinde Puan ve Analizi

giyim	
LC Waikiki	19
Mavi	8
Koton	7
DeFacto	5
Zara	4
Adidas	3
Altınyıldız	3

Kaynak: Mediacat (2018) “Türkiye'nin En Sevilen Markaları”, <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).

Koton, günümüzde 256'sı Türkiye'de 107'si yurt dışında olan 365'den fazla satış noktası bulunan bir hazır giyim markasıdır. 1988 yılında ihracat fazlası ürünlerin iç pazarda satılması amacıyla faaliyete geçmiş olup; 2000'li yıllarda mağaza sayısını 10'un üzerine çıkarmıştır. Koton, günümüzde kadın, erkek, çocuk ve genç kategorilerinde hazır giyim sektöründe satış yapmakta olup; aksesuar bölümü de bulunmaktadır. Çok sayıda ülkeye ihracat yapan Koton ürünleri İnternet üzerinden de doğrudan mağazalar aracılığıyla satın alınabilmektedir (Koton Anasayfa, 2019). De'Facto ise, 2005 yılında ilk mağazasını açmış olup; yurt içi de yurt dışında 500

mağazanın üzerinde geniş bir tedarik zincirine sahiptir. De'Facto da Türk menşeli bir marka olup; 30'un üzerinde ülkeye ihracat yapmaktadır. Ürünleri İnternet ve mağazalar aracılığıyla satın alınabilen markanın ana ürün gamları kadın, çocuk/bebek, erkek ve aksesuardır. Ayrıca lisanslı ürün satışı da gerçekleştirmektedir (De'Facto Kurumsal, 2017).

Araştırmada bu iki markanın resmi Instagram hesapları araştırma objesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın diğer sosyal medya platformları arasında Instagram'la sınırlandırılmasının temel sebebi, sosyal medya platformunun görsel niteliğine bağlı olarak marka iletişimi faaliyetleri açısından hazır giyim markaları tarafından kullanılmaya en uygun mecralardan biri olmasıdır.

Araştırmanın analiz birimi olarak yeni medya temelli marka kişiliği oluşturma faaliyetleri bağlamında Instagram'ın tercih edilmesinin temel nedeni, görsel anlatım özelliklerini yapısı itibari ile marka iletişimi açısından kullanmaya en uygun sosyal medya mecralarından biri olmasıdır. Instagram kullanıcıların profilleri incelendiğinde; 18-30 yaş grubu, eğitilmiş, kentli, gelir düzeyi yüksek kitleler tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (<http://www.evenmag.com>, 2018)

Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı toplam nüfusun %30'una yakındır ve bu kullanıcı profili temelde 18-35 yaş arası kitleden meydana gelmektedir. (<http://webrazzi.com>, 2018) Türkiye'de Instagram kullanım oranı 2013 yılından itibaren yükselmiş, markalar ise 2015 yılından itibaren mecrayı daha etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Çok sayıda markanın tüketici grupları günümüzde Instagram'da ilgili markaları aktif olarak tercih etmektedir. Özellikle 18-35 yaş arası bireylerin mecrayı yoğun olarak kullanımı, "genç" olarak nitelendirilebilecek bu kitlenin araştırmanın örnekleme içerisinde yer alan markaların hedef kitleleri ile uyumu açısından önem arz etmektedir. Çünkü hem Koton, hem de De'Facto kadın ve erkek koleksiyonları içerisinde genel olarak genç/kentli/eğitilmiş kitleye hitap etmektedir.

3.8. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada; Türkiye'de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki marka olarak De'Facto ve Koton'un marka kimliği oluşturma temelli pazarlama iletişimi

faaliyetlerini resmi Instagram sayfaları ve gönderileri çerçevesinden analiz etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi bilimsel, objektif ve sistematik bir araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 28-35). Araştırma metin, görsel ya da ikisinin birleşimi olan araştırma nesnesi içerisinde belirli sözcük ya da kavramların belirlenmesi için gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 234-246). İletişim bilimleri disiplini içerisinde içerik analizi yöntemi sıklıkla kullanılmakta olup; günümüzde web sitesi ve sosyal medya kanallarında paylaşılan gönderilere yönelik de içerik analizi yönteminden yararlanarak çözümlemeler gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Koton ve DeFacto'nun resmi Instagram hesaplarına ve incelenen zaman diliminde gerçekleştirilen verilerine yönelik nitel ve nicel içerik analizi yönteminden yararlanılarak bir çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmada Aaker (1997)'nin "Dimensions of Brand personality", Aksoy ve Özsoyer (2007)'nin "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar," Pira, Kocabaş ve Yeniçeri (2005)'in "Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler", Aaker (1996)'nın Marka Kimliği Planlama Modeli, Kapferer (1992)'den Uztuğ (2003)'ün geliştirdiği Marka Kimliği Prizması ve Uran (2018)'in "Instagram Üzerinde Küresel Kahve Markalarının Instagram üzerinde gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmaları" konulu tezi temel alınarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

Araştırma kodlama tablosu ise nitel içerik analizi için, markaların Instagram hesaplarında marka kimliği ile bağlantılı öğelerin varlığı çerçevesinde markaya yönelik genel bilgilere yer verilmesi, kurumsal renklerin varlığı, diğer sosyal ağları ile bağlantılılık gibi temel kategoriler çerçevesinde şekillenmiştir. Nitel içerik analizi için incelenen her bir kategorinin mevcudiyeti "var" (+) ve "yok" (-) değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Nicel analiz sürecinde ise kodlama tablosu, markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çerçevesinin belirlenmesi amacıyla yeni ürün tanıtımı, promosyon gibi rasyonel, tüketicilerin yaşam tarzı gibi irrasyonel ağırlıklı tutundurma faaliyetlerine yer verilme oranları, iletilerde kullanılan multimedya bileşenlerinin tespit edilmesi için görsel/video/BİT kaynaklı görsel olarak biçimsel yapı, irrasyonel/rasyonel mesaj çağrışımı kullanımı, kullanılan çağrışımlara bağlı

olarak ortaya konan marka kişiliği özellikleri ve iletilerin beğeni/yorum/görüntülenme sayısının tespitine bağlı olarak etkileşim düzeyi kategorileri temel alınarak oluşturulmuştur. Kodlama tablosu, EK-1’de yer almaktadır.

Araştırmada iletilerin dağılımı pazarlama iletişimi faaliyetleri, marka kişiliği boyutları, biçim, etkileşim ve mesaj yaklaşımı kriterleri temelinde analiz edilirken; kodlama tablosu marka kişiliği boyutları kategorisinde çoklu kodlamanın yapılmasına izin verecek bir biçimde dizayn edilmiştir. Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği ise, ilgili içeriklerin iki araştırmacı tarafından iki defa kodlanmasına bağlı olarak % 91.3 olarak tespit edilmiştir.

3.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde Koton ve Defacto’nun Instagram’da marka iletişimi çalışmalarına yönelik, araştırma periyodunda elde edilen içerik analizi bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Koton ve DeFacto’nun Instagram Ana Sayfalarının Marka Kimliği Temel Bileşenleri Çerçevesinde Karşılaştırılması

NO	MARKANIN RESMİ INSTAGRAM SAYFASI	KOTON	DEFACTO
1	Marka yönelik genel bilgiler bulunmaktadır.	-	-
2	Sayfanın markanın resmi (official) Instagram hesabı olduğu bilgisine yer verilmiştir.	+	+
3	Markanın iletişim bilgileri sayfada yer almaktadır.	+	+
A	Markanın resmi (official) kullanıcı adı	koton	defacto
4	Markanın mobil uygulamasına yer verilmiştir.	-	-
5	Marka sayfasında kurumsal renkler kullanılmıştır.	+	+
6	Markanın Instagram profil fotoğrafında markanın logosu/görseli kullanılmıştır.	+	+
7	Markanın Instagram sayfasında diğer resmi sosyal medya hesapları ile bağlantılı linkler bulunmaktadır	-	-
8	Markanın Instagram sayfasında toplam takipçi sayısı görülebilmektedir.	+	+

B	Markanın toplam Takipçi Sayısı	2.3 milyon	
9	Markanın Instagram sayfasında toplam takip sayısı görülebilmektedir.	+	+
C	Markanın toplam Takip Sayısı	34	0
10	Markanın Instagram sayfasında hesabın açılışından itibaren paylaşılan toplam ileti sayısı görülebilmektedir.	+	+
D	Markanın Instagram sayfasında paylaşılan toplam ileti sayısı	4342	5606
Toplam		7	7

Tabloda görüldüğü üzere Koton ve Defacto'nun resmi Instagram ana sayfaları toplam 10 nitel değişken üzerinden analiz edilmiştir. Bu bağlamda, marka kimliği ile ilgili temel bileşenler olarak markaya yönelik genel bilgilere iki markanın da resmi sayfasında yer verilmediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Instagram'ın hesaplarla ilgili tanıtım bölümünü kısa tutması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Ancak, kısa da olsa markanın çalışma bilgilerine ve marka kimliğine yönelik bilgilere yer vermesi, takipçilerin farkındalık düzeyini yükseltmek açısından avantaj yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Ayrıca, araştırma sonucunda nitel içerik analizi kriterlerini sağlama düzeyleri açısından iki marka arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiş olup; hem Koton hem de Defacto'nun aynı içerik kriterlerine (toplam 7) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sayfalarda markanın logosu, markanın kurumsal renkleri gibi temel görsel kimlik bileşenlerine yer verilmesi alternatif bir iletişim platformu olarak mecranın etkin bir biçimde kullanıldığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, her iki markanın da sayfalarında resmi kullanıcı hesapları olduğu bilgisi mevcut olup; bu bilginin varlığı resmi fan sayfaları ya da sahte hesaplarla resmi hesapların karışmasını engellediği için marka kimliğinin doğru aktarımı açısından önem taşımaktadır. İki markanın ayrıca takipçi ve gönderi sayılarının, Koton nicel olarak daha yüksek oranlara sahip olmakla birlikte birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, sadece Koton'un 34 kullanıcıyı takip etmesi, Defacto'nun ise herhangi bir kullanıcıyı takip etmemesi marka iletişimi tarafından hem pozitif hem

de negatif yönlü sonuçlara neden olabilecek bir uygulama olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin resmi sosyal medya hesaplarının, diğer kullanıcıları takip etmemesi kurumsal itibar açısından avantaj sağlayabilmekle birlikte, Koton'un markasıyla ürün gruplarının hesaplarını ya da birlikte çalıştığı kanaat önderi veya etkileyicileri takip etmesi etkileşim açısından bir avantaj oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, iki markanın da Instagram sayfasında resmi iletişim bilgileri bulunmakla birlikte, etkileşim açısından iki marka da tespit edilen temel eksiklik, diğer sosyal medya siteleri ile bağlantılarının ve mobil uygulama linklerinin bulunmamasıdır.

Bu bağlamda, iki marka için marka kimliği temelli olarak Instagram resmi hesaplarında ana sayfanın incelenmesi sonucu temel marka kimliği bileşenlerini yansıtmakla birlikte ana çalışma alanı ve marka ile ilgili bilgilerin paylaşımı açısından eksiklikler olduğu saptamasında bulunulabilir. Ayrıca, hem Koton, hem Defacto'nun takipçi ve paylaşım sayılarının yeterli düzeyde olduğu, ancak etkileşimi arttırabilecek sosyal medyanın bağlantılılık özelliğinden tam olarak yararlanmadıkları değerlendirilmesi yapılabilir.

Tablo 9: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfalarında İnceleme Döneminde Paylaşılan İletilerin Niceliksel Analizi

KOTON		DEFACTO		Toplam	
n	%	n	%	N	%
204	%40,3	302	%59,7	506	%100

Tabloda görüldüğü üzere araştırma döneminde incelenen toplam 506 iletinin %40,3'ünün Koton, %59,7'sinin De'Facto tarafından paylaşıldığı tespit edilmiş olup; araştırma sonucuna bağlı olarak DeFacto'nun niceliksel olarak Koton'a kıyasla Instagram'ı daha etkin bir biçimde kullandığı değerlendirilmesi yapılabilir.

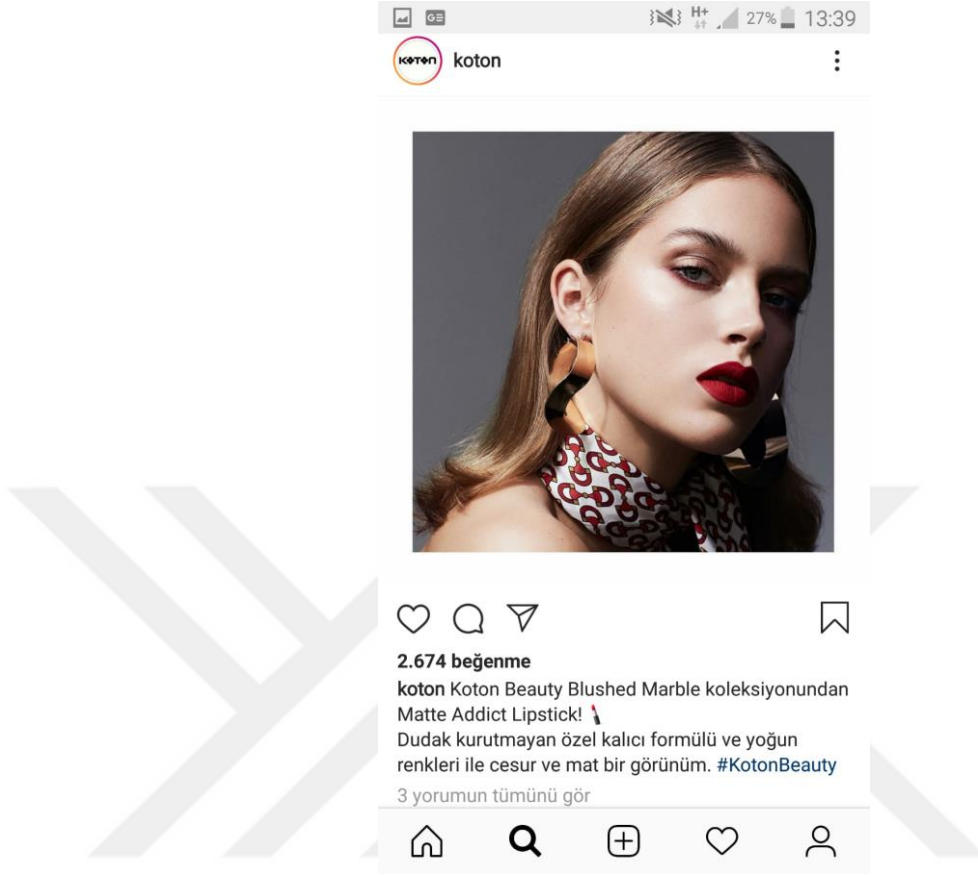
Tablo 10: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Pazarlama İletişimi Çalışmaları Kapsamında Karşılaştırılması

NO	KONU	KOTON		DEFACTO	
		n	%	n	%
A	Rasyonel Tutundurma Stratejilerine Yer Verilen İletiler				
1	Yeni ürün / koleksiyon tanıtımları	188	92,2	297	93,3
2	Ürünün faydasına vurgu yapan Doğrudan ürün görseli ya da videosu	15	7,4	0	0
3	İndirim / Promosyon Duyuruları / Kampanya Duyuruları	22	10,8	8	2,6
4	Ürün satış noktaları ya da mağazaları kullanımı	1	0,5	0	0
Toplam		226	-	305	-
B	İrrasyonel Tutundurma Stratejilerine Yer Verilen İletiler				
1	Tüketicilerin yaşam tarzına yer verilmesi	175	85,8	220	72,8
2	Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları	12	5,9	0	0,0
3	Özel gün kutlamaları	41	20,1	38	12,6
4	İnternet fenomeni/ünlü kullanımı	69	33,8	108	35,8
5	Marka bünyesinde çalışan personelin kullanımı	6	2,9	0	0,0
Toplam		305	-	366	-

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen markaların Instagram sayfalarında yer alan gönderiler, Koton ve DeFacto'nun pazarlama iletişimi çalışmaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma kodlama tablosu, çoklu kodlamaya izin verecek bir biçimde dizayn edildiği için toplam yüzdelik olanlar araştırma tablosunun bu kısmına dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda inceleme döneminde Koton'un Instagram hesabında 226 içerikte rasyonel, 305 içerikte irrasyonel; Defacto'nun Instagram hesabında 305 içerikte rasyonel, 366 içerikte irrasyonel tutundurma stratejilerine yer verildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Koton'un niceliksel olarak daha fazla olmakla birlikte, iki markanın da irrasyonel tutundurma faaliyetlerine Instagram'da niceliksel olarak daha fazla yer verdiği değerlendirilmesinde bulunulabilir.

İncelenen dönemde markaların rasyonel tutundurma stratejileri açısından tespit edilen temel benzerlik her iki markanın da inceleme aralığının yeni sezon dönemine denk gelmesi nedeniyle yüksek oranda yeni ürün tanıtımına yönelik ileti paylaşımında bulunmuş olmasıdır. İki marka arasında tespit edilen temel fark ise, Koton'un sayfasında kampanya / indirim duyurumlarına %10,8 oranında yer verilirken, DeFacto'nun sayfasında ise %2,6 oranında ver verilmesidir. Bu sonuç, DeFacto'nun fiyat odaklı bir tutundurma stratejisi izlemesine karşılık, Koton'un sezon dönemlerinde marka imajı odaklı bir tutundurma stratejisi izlediği biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, Koton doğrudan ürün kullanımı/faydasına yönelik ve ürün satış noktalarını içeren iletilere de yer verirken, DeFacto'nun sayfasında bu nitelikte iletiler tespit edilmemiştir.

Görüntü: 1

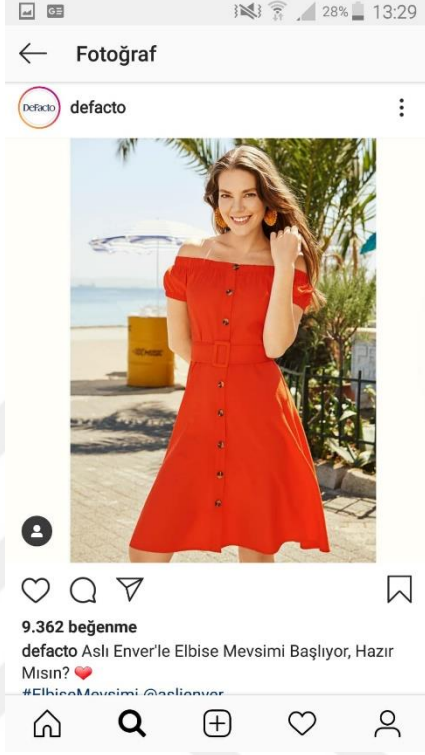


İncelenen dönemde markaların irrasyonel tutundurma stratejileri açısından tespit edilen temel benzerlik, iki markanın da yüksek oranda yaşam tarzı odaklı içerikler paylaşmış olmasıdır. Sayısal ve oransal olarak, iki markanın da tüketicilerin yaşam tarzına vurgu yapan içerikleri paylaşım düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ayrıca, iki markanın da özel gün kutlamaları ve İnternet fenomeni/ünlü kullanımına benzer oranlarda yer verdiği değerlendirmesinde bulunulabilir. Bu sonuç, her iki markanın da satış için olanak yaratabilecek özel günlere yönelik mesajlara yer vermesine bağlı olarak tüketicileri ile duygusal bir bağ oluşturmaya çalıştığı biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, Koton'un marka iletişimi çalışmalarında kadın grubu için Bensu Soral, DeFacto'nun ise Aslı Enver'e yer vermesi tüketicilerin beğendikleri tanınmış kişilerle kendilerini özdeşleştirerek ürünlere yönelik satın alma isteklerinin artışı açısından avantaj sağlayacak bir tutundurma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Görüntü: 2



Görüntü: 3



Görüntü: 4



Görüntü: 5



İncelenen dönemde markaların irrasyonel tutundurma stratejileri açısından tespit edilen temel farklılık ise, Koton'un sayısal olarak yüksek olmamakla birlikte, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve marka bünyesinde çalışan personele de bünyesinde yer vermesidir. Bir markanın çalışanlar ve toplumun dezavantajlı grupları gibi çok sayıda farklı paydaş gruba sorumlu olduğu düşünüldüğünde, marka imajı ve kurum kimliğinin doğru aktarımı açısından Koton'un tüketici dışı gruplara yönelik iletişim çalışmaları içerisinde olması önemli bir artı olarak değerlendirilebilir.

Görüntü: 6**Görüntü: 7**

Bu bağlamda, iki marka da iletilerin konu bazlı dağılımı açısından irrasyonel tutundurma stratejilerinden daha etkin bir biçimde yararlanmakla birlikte, hem rasyonel hem de irrasyonel tutundurma stratejilerini daha etkin bir biçimde kullanan markanın Koton olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 11: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Biçimsel Özelliklerine Bağlı Olarak Karşılaştırılması

NO	BİÇİMSEL YAPI	KOTON		DEFACOTO	
		n	%	n	%
1	Yazılı içerik Kullanımı	204	100	301	99,7
2	Fotoğraf Kullanımı	233	114,2	277	91,7
3	Bilgi İletişim Teknolojileri ile üretilmiş görsel Kullanımı	76	37,3	103	34,1
4	Video Kullanımı	29	14,2	48	15,9

5	Hashtag/etiket kullanımı	253	124,0	535	177,2
6	Emoji kullanımı	244	119,6	399	132,1

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen markaların Instagram sayfalarında yer alan gönderiler, biçimsel bazda yazılı içerik kullanımı, fotoğraf kullanımı, BİT görseli kullanımı, video kullanımı, etiket ve emoji (duygu imi) kullanımı açısından analiz edilmiştir. Bazı sayı ve oranların analiz sonucu %100'ün üzerinde çıkmasının temel nedeni ise, platformun birden fazla fotoğraf ve video paylaşımına izin veren yapısıdır.

Bu bağlamda incelenen iki markanın iletilerinin biçimsel yapı açısından temel benzerliği hem Koton, hem de DeFacto'nun yazılı içerik kullanımına iletilerinin tamamına yakınında yer vermiş olmalarıdır. Görsel ağırlıklı bir platform olarak Instagram üzerinde çoklu fotoğraf paylaşımında bulunan markanın ise Koton olduğu tespit edilmiştir. BİT görselleri ve video kullanımı ise oransal olarak daha fazla düzeyde DeFacto'nun sayfasında tespit edilmiş olup; bu sonuç görsel markalama stratejileri tarafından iki markanın mecraayı farklı multimedya bileşenlerini temel olarak kullandığı biçiminde değerlendirilebilir. Instagram'da etiket kullanımı, ürün/koleksiyon tanıtımı, kampanya duyurumu veya marka isminin hatırlanabilirliği açısından önem taşımakta olup; iki marka da etiket kullanımına yüksek düzeyde yer vermekle birlikte Defacto'nun daha fazla etiket kullanması, hem ilgili gönderiye ulaşma düzeyini yükseltebilecek hem de görsel-yazı bağımlı arttırabilecek bir özelliktir. Koton'un kullandığı etiketlere örnek olarak #tambenimtarzım, #duruşunyeter, #kotonasoral gibi tüketicinin yaşam tarzı ile bağlantılı etiketler, DeFacto'nun kullandığı etiketlere örnek olarak #defactomodest, #elbisemevsimi gibi hem koleksiyon, hem marka, hem de tüketicinin yaşam tarzına yönelik etiketler verilebilir. Duygu imi kullanımı da marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirebilecek ve marka kişiliğinin yansıtılmasına imkan tanıyan bir özellik taşımakta olup; sayısal olarak farklı duygu imlerine iletilerinde daha fazla yer veren markanın DeFacto olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. DeFacto daha çok renkli kalp, güneş, çiçek gibi baharı çağrıştıran emoji kullanırken; Koton kırmızı kalp, güneş, palmye, kadın elbisesi gibi daha fazla yazı çağrıştıran ve “kadın” vurgusu içeren emoji paylaşımında bulunmuştur.

Görüntü: 8



Görüntü: 9



Tablo 12: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Mesaj Çağrışımlarının Karşılaştırılması

NO	Mesaj Çağrışımı	KOTON		DEFECTO	
		n	%	n	%
1	Rasyonel	17	8,3	1	0,3
2	İrrasyonel	187	91,7	301	99,7
Toplam		204	100	302	100

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen markaların Instagram sayfalarında yer alan gönderiler, mesaj çağrışımı bağlamında rasyonel ve irrasyonel çağrışımlara yer verilmesi açısından iki temel kategoride incelenmiştir. Araştırma sonucunda iki markanın da Instagram'da pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde irrasyonel mesaj yaklaşımına rasyonel mesaj yaklaşımına göre daha yüksek bir oranda yer

verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, iki markanın da hazır giyim sektöründe faaliyet göstermesine bağlı olarak moda sektörü ile doğrudan bağlantılı olan bu pazarın, tüketici grupları ile temelde duygu, imaj, yaşam tarzı, görünüm gibi değerler üzerinde iletişime geçmek istemesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Çünkü, giyim bir zevklere ve tarzlara göre değişebilen bir alan olduğu için, iki markanın tüketicilerine beğendikleri ve kendilerine yaklaştığını düşündüğü kıyafetlerin ötesinde bir imaj ve yaşam tarzı pazarlaması gerekmektedir.

Ayrıca, ürünün özelliklerine vurgu yapan gönderilere ve satış noktası görsellerine de sayfasında yer vermesine bağlı olarak Koton'un rasyonel nitelikteki mesaj çağrışımlarını DeFacto'ya kıyasla daha fazla yer verdiği değerlendirilmesinde bulunulabilir. Bu bağlamda, hem irrasyonel hem de rasyonel mesaj çağrışımlarını bir arada kullanarak tutundurma çalışmalarını çift yönlü olarak destekleyen firmanın Koton olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 13: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Yansıttığı Marka Kişiliği Özelliklerinin Karşılaştırılması

NO	Marka Kişiliği Boyutları	KOTON		DEFACTO	
		n	%	n	%
A	Rasyonel Marka Kişiliği Boyutları				
1	Sağlamlık/ Dayanıklılık	0	0	0	0
2	Sağlığa Yararlılık	2	1,0	0	0
3	Güvenilirlik	4	2,0	0	0
4	Müşteri odaklılık	9	4,4	0	0
5	Teknolojiye uygunluk	0	0	0	0
Toplam		15	-	0	0
B	İrrasyonel Marka Kişiliği Boyutları				
1	Bireysellik	118	57,8	85	28,1
2	Arkadaş Odaklılık	30	14,7	49	16,2
3	Aile Odaklılık	24	11,8	37	12,3
4	Liderlik	15	7,4	10	3,3
5	Orijinallik/Teklik/Biriciklik	106	52,0	12	4,0
6	Yerellik / Geleneksellik	27	13,2	45	14,9
7	Küresellik	30	14,7	25	8,3
8	Samimiyet	61	29,9	111	36,8

9	Eğlencelilik / Heyecanlılık	36	17,7	108	35,8
10	Cesaret	18	8,8	2	0,7
11	Modaya uygun/Güncellik / Batılılık/Modernlik	175	85,8	296	98,0
12	Yaratıcılık/Yenilikçilik	19	9,3	0	0,0
13	Üst sınıfa dahil olmak	88	43,1	10	3,3
14	Kadınsılık	59	28,9	19	6,3
15	Erkeksilik	14	6,9	5	1,7
Toplam		820	-	814	-

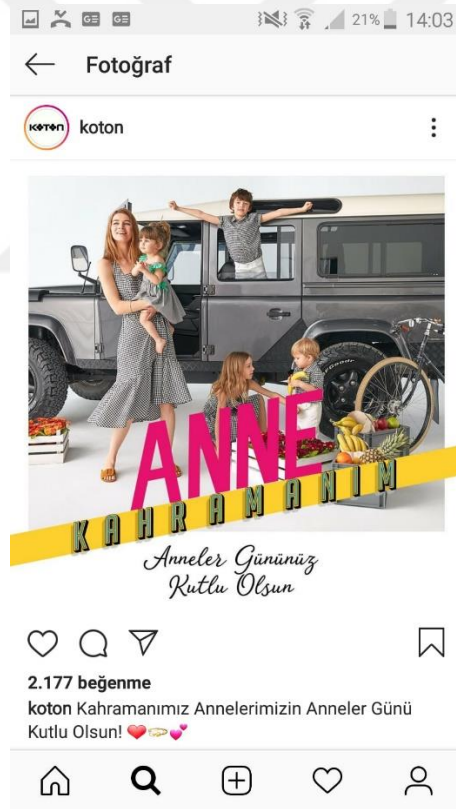
Tabloda görüldüğü üzere Koton ve DeFacto'nun Instagram üzerinde yansıttığı marka kişiliği boyutları rasyonel olarak 5, irrasyonel olarak 15 değişken üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda DeFacto'nun rasyonel olarak nitelendirilebilecek marka kişiliği boyutları Instagram gönderilerinde %0 oranında tespit edilmiş olup; Koton'un gönderilerinde ise rasyonel marka kişiliği özellikleri sadece 15 ileti ile sınırlı bir düzeyde tespit edilmiştir. Bu bağlamda iki markanın da Instagram'da marka kişiliği inşa süreçlerini irrasyonel yani duygusal/sembolik marka kişilik özellikleri çerçevesinde yapılandığı tespit edilmiştir.

Koton'un Instagram iletilerinde, ürünlerin özelliklerinin de ön plana çıkmasına bağlı olarak özellikle çocuk grubu koleksiyonunda sınırlı sayıda da olsa rasyonel nitelikte içerikler olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. %1'lik oranla sağlık, %2'lik oranla güvenilirlik özellikle ürünlerin kumaş özellikleri ilgili olarak bebek ve çocuk sağlığını korumaya yönelik olarak rasyonel ağırlıklı yansıtılan marka kişiliği özellikleridir. Ayrıca, tüketicilere talep ve isteklerinin marka tarafından dikkate alındığını yansıtma amacı taşıyan ve tasarım/ürün sürecinin bu istekler doğrultusunda şekillendirildiği içeren mesajlarda %4,4 oranında müşteri odaklılık kategorisinde tespit edilmiştir.

İrrasyonel marka kişiliği özellikleri açısından ise, incelenen marka kişiliği özellikleri gruplanarak yorumlandığında Koton'da bireysellik özelliğinin %57,8; Defacto'da %28,1 oranında; arkadaş odaklılık kişilik boyutunun ise Koton'da %14,7; Defacto'da %16,2 oranında; aile odaklılık kişilik boyutunun ise Koton'da %11,8, Defacto'da %12,3 oranında tespit edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, kadın hazır-giyim alt segmenti için bu sonuçlar Koton'un bağımsız ve özgür, kentli kadın

olarak tanımlanan tüketici grubuyla bireysel marka kişiliği özelliği üzerinden bağ kurmaya çalıştığı; buna karşın De'Facto'nun gönderilerinde arkadaş/paylaşım gibi temalarla Türk toplumunun kolektif değer yapısının ilişkilendirilmeye çalışıldığı değerlendirilmesinde bulunulabilir. Aile odaklılık kişilik boyutu ise; her iki marka için çocuk/bebek ürünleri kategorisinde yer alan ürünlerle bağlantılı olarak aktarılmaya çalışılan bir duygusal kişilik boyutudur. Bu kişilik boyutları iki markanın sayfasında da benzer oranlarda sunulmakla birlikte, aktarım açısından iki marka arasında farklar bulunmaktadır. Koton, aile ve çocuk temasını daha Avrupalı, daha modern bir biçimde iletileri aracılığı ile aktarırken; DeFacto ürün tanıtımlarının da ön planda olduğu daha geleneksel bir konumlandırma stratejisi kullanmıştır.

Görüntü: 10



Görüntü: 11



Liderlik boyutunun ise; hazır giyim sektöründe gücü ve kalitesi ile öncü olmasını tüketicilerine iletmeyi amaçlayan bir marka kişilik özelliği olup; hem DeFacto hem de Koton tarafından yüksek oranda yansıtılan bir kişilik boyutu olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, tekstil sektöründe yaşanan yoğun rekabete bağlı olarak markaların pazar payları arasındaki sürekli değişimlerle bağlantılı olarak

değerlendirilebilir. Ancak, Koton’un Instagram tasarımlarında size özel, özel tasarım, Bensu Soral’ın seçimi gibi paylaşımlarda bulunması, markanın tüketicilere iletlediği temel bir kişilik özelliği olarak “biriciklik/teklik” özellikle kadın segmentinde %52 oranında tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Koton’un De’Facto’ya kıyasla kadın hedef kitlesine, markanın ürünleri tercih ettikleri zaman özel bir moda koleksiyonun bir yaşam tarzının parçası olacakları mesajını verdiği değerlendirilmesinde bulunulabilir.

“Yerellik / geleneksellik” iki markanın gönderilerinde de (DeFacto’nun gönderilerinde sayısal olarak daha fazla) oransal olarak benzer düzeyde tespit edilen bir marka kişilik boyutu olmakla birlikte, iki markanın bu kişilik özelliğini sunum biçimleri birbirinden farklıdır. DeFacto’nun Instagram sayfasında yerel/etkin kıyafetler daha fazla yer almaktadır ve muhafazakar kadın giyim tarzına yönelik ürünler tanıtan içerikler de tespit edilmiştir. Buna karşın, Koton “yerel” marka kişiliğini kadınlara destek vermeyi amaçladığı “Koton El Emeği” sosyal sorumluluk projesinin ürünlerinin tanıtımını yaparak sunmaktadır. Küresellik ise, moda uygunluk, güncellik gibi marka kişiliği boyutları da ilintili olmakla birlikte, koleksiyonun dünyaya açılmasını da temsil etmektedir. İki markanın da Türkiye dışı pazarlarda ürün sunumunu da içeren bu kişilik özelliği hem Koton, hem de DeFacto’nun gönderilerinde benzer oranlarda tespit edilmiştir.

Görüntü: 12



Görüntü: 13

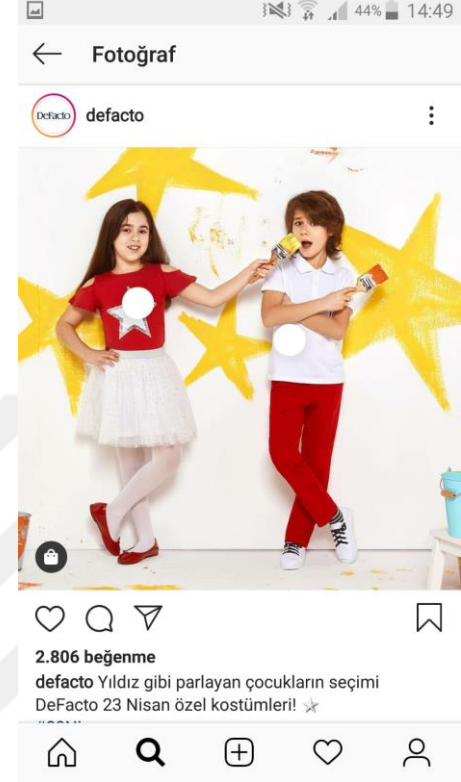


“Samimiyet” ve “eğlence/heyecan” kişilik boyutları Koton’un Instagram gönderilerinde de tespit edilmekle birlikte, DeFacto’nun bu kişilik boyutlarını gönderilerinde daha ön plana çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, DeFacto’nun hem kadın, hem çocuk grubu ürünlerinde gülümseyen, eğlenen bir tüketici imajı yaratması; aile ilişkilerini gönderilerinde ön plana çıkarması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Görüntü: 14



Görüntü: 15



Modaya uygunluk ve güncellik / Batılılık ve modernlik her iki markanın da ön plana çıkardığı kişilik boyutları arasında yer almakta olup; kişilik özelliğinin yansıtılması açısından niceliksel olarak iki markanın Instagram gönderileri arasında önemli bir fark tespit edilmemekle birlikte; bu özelliklerin sunum biçimi farklıdır. Koton bu değerlerin aktarımını fiziksel görünüm olarak Batılı tüketici gruplarına referans veren tüketici modelleri, bağımsız ve kentli kadın/erkek/aile imajı üzerinden kurgularken; De'Facto ise fiziksel görünüm açısından Türk toplumu ile daha bağlantılı tüketici gruplarını temel almıştır. Ayrıca, De'Facto'nun iletilerinde hem modern hem de muhafazakar olarak nitelendirilebilecek ürün-tüketici kullanımı iki markanın modernlik ve batılılık kişilik özelliklerinin birbirinden farklı olduğu biçiminde değerlendirilebilir.

Cesaret, yaratıcılık, yenilikçilik, heyecan ve üst sınıfa dahil olma kişilik boyutları ise, Koton'un gönderilerinde DeFacto'ya kıyasla daha yüksek oranda tespit edilmiştir. Bu durumun temel nedeni özellikle kadın ürün grubu segmenti için

Koton'un şehirli, modern, bağımsız tüketicilerden oluşan hedef kitlesi ile özdeşleme amacıyla ürün/koleksiyon tanıtımlarını bu temel kişilik özellikleri çerçevesinde sunması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Bu durum, gönderilerde kadın cinselliğinin estetik değerlerle birlikte sunumu ile ilintili olarak ele alınabilir.

Görüntü: 16



Görüntü: 17



Kadınsılık kişilik özelliği ise kadın kimliğinin ve bedeninin Koton'un Instagram gönderilerinde daha yoğun bir biçimde kullanımına bağlı olarak De'Facto'ya kıyasla bu marka tarafından daha fazla ön plana çıkan bir marka kişilik

boyutu olarak tespit edilmiştir. Aynı şekilde erkek koleksiyonuna yönelik iletilerde maskülen bir erkek bedeni vurgusunun Koton'un iletilerinde daha yoğun kullanımına karşın, De'Facto'da erkek giyim koleksiyonuna yönelik sınırlı sayıda ileti bulunması ve erkeklerin "baba" rol modeli ile bağlantılı olarak sunumu, erkeksilik kişilik özelliğinin Koton'un marka kişiliğinde daha yüksek düzeyde tespit edilmesinde etkili olmuştur.

Görüntü: 18



Görüntü: 19



Görüntü: 20



Görüntü: 21



Tablo 14: Koton ve DeFacto'nun Instagram Sayfasında Yer Alan İletilerin Etkileşim Düzeyinin Karşılaştırılması

NO	Etkileşim Düzeyi	KOTON	DEFACTO
		n	n
1	İletilerin toplam beğeni sayısı	741666	1100518
2	İletilerde yapılan toplam yorum sayısı	6323	17338
3	İletilerin toplam görüntülenme sayısı	1546637	7839387
Toplam		2294626	8957243

Tabloda görüldüğü üzere, Koton ve De'Facto'nun inceleme döneminde Instagram sayfalarında yer alan iletiler, etkileşim düzeyi açısından analiz edildiğinde hem beğeni, hem yorum, hem de görüntülenme sayısı açısından De'Facto'nun Koton markasına kıyasla daha yüksek bir etkileşim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, markanın Koton'a kıyasla daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesi ve marka kişilik boyutları olarak modaya uygunluk, Batıllık ve modernlik gibi özellikleri yerel ve geleneksel değerlerle harmanlaması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

3.10. Bulguların Değerlendirilmesi ve Araştırma Sorularının Cevaplanması

Araştırma sonucunda Koton ve De'Facto markalarının Instagram ana sayfalarında marka kimliği bileşenlerine yer verilmesi, paylaşımlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri, iletilerin biçimsel yapısı, mesaj yaklaşımları, yansıtılan marka kişilik özellikleri ve iletilerin etkileşim düzeyleri açısından bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, tespit edilen farklılıklar araştırma soruları çerçevesinde değerlendirilip, yorumlanmıştır.

“Marka kimliği bileşenlerine yer verilmesi açısından incelenen hazır giyim markaları Instagram’ı etkin bir biçimde kullanmakta mıdır?” biçiminde geliştirilen araştırmanın birincil sorusu, her iki markanın marka kimliğinin aktarımı ile bağlantılı 7 değişkene Instagram ana sayfasında yer verildiği bulgusunun tespit edilmesi çerçevesinde iki markanın da Instagram’ı etkin bir biçimde kullandığı biçiminde cevaplanmıştır. Ancak iki markanın da marka ve çalışma alanları ile ilgili genel bilgi paylaşımı, mobil ve sosyal ağlarla bağlantılılık gibi hedef kitlede markaya yönelik farkındalık düzeyini arttıracak temel bileşenlere Instagram ana sayfalarında yer vermemesine bağlı olarak, marka kimliğinin mecra üzerinden aktarımı açısından bazı eksiklikleri olduğu değerlendirmesinde bulunulabilir.

Araştırmanın “İncelenen markaların Instagram’da tutundurma faaliyetleri, rasyonel ve irrasyonel tutundurma stratejilerinin kullanımı açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?” biçiminde geliştirilen ikinci sorusu ise; Koton’un toplam 305 iletide, DeFacto’nun ise toplam 366 iletide irrasyonel tutundurma stratejilerinden yararlanmasına bağlı olarak her iki markanın mecra da irrasyonel tutundurma

stratejilerini niceliksel olarak daha fazla kullandığı biçiminde cevaplanmıştır. İrrasyonel tutundurma stratejileri açısından da Instagram'ın %85,8; DeFacto'nun ise %72,8 oranında tüketicilerin yaşam tarzı ile bağlantılı içerik paylaşımı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

“İncelenen markaların, Instagram'da paylaştıkları iletiler rasyonel/irrasyonel marka çağrışımlarının kullanımı açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?” biçiminde geliştirilen araştırmanın üçüncü sorusu ise; Koton'un Instagram sayfasında %8,3'lük oranla rasyonel; %91,7'lik oranla irrasyonel; DeFacto'nun Instagram sayfasında %0,3'lük oranla rasyonel; %99,7'lik oranla irrasyonel mesaj yaklaşımının kullanıldığı biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, iki markanın da irrasyonel nitelikte sembolik ve duygusal mesaj çağrışımlarını iletilerinde yüksek düzeyde kullandığı değerlendirilmesinde bulunulabilir.

“İncelenen markaların, Instagram'da paylaştıkları iletilerde yüksek düzeyde yansıtılan marka kişiliği boyutları hangileridir?” şeklinde geliştirilen araştırmanın dördüncü sorusu ise; Koton'un %85,8'lik oranla modaya uygun/güncel, %57,8 bireysel, %52,0'lık oranla orijinal/tek ve biricik, % 43,1'lik oranla üst sınıf kişilik özelliklerini; DeFacto'nun %98'lik oranla modaya uygun/güncel, %36,8'lik oranla samimi, %34,1'lik oranla eğlenceli bir marka kişiliği olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, iki marka batılı/modern ve modaya uygun/güncele kişilik özelliklerine ortak olarak yer vermekle birlikte, yüksek oransal dağılıma sahip diğer kişilik boyutlarının sunumu açısından birbirinden ayrılmaktadır. Ayrıca, yüksek oransal dağılıma sahip olarak tespit edilen tüm kişilik özellikleri irrasyonel nitelik taşımakta olup; rasyonel kişilik özellikleri içeren iletiler, Koton'un Instagram gönderilerinde sınırlı düzeyde tespit edilmiş olup; DeFacto'nun Instagram gönderilerinde bu nitelikteki gönderilerin mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

“İncelenen markaların Instagram'da paylaştıkları iletilerin inceleme döneminde etkileşim düzeyleri/oranı nedir?” biçiminde geliştirilen beşinci sorusu ise; Koton'un beğeni, yorum ve görüntüleme bileşenlerinden oluşan etkileşim düzeyinin toplam 2294626; DeFacto'nun ise 8957243 olduğu şeklinde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, inceleme döneminde DeFacto'nun iletilerinin toplam etkileşim düzeyinin Koton'dan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda incelenen Koton ve DeFacto markalarının Instagram anasayfaları ve gönderileri marka kimliği bileşenlerinin sunumu, tutundurma stratejileri, mesaj çağrışımlarının kullanımı açısından temelde “irrasyonel” yaklaşımın öne çıkması açısından benzerlikler göstermektedir. Ancak, marka kişiliği boyutlarının aktarımı açısından, DeFacto ve Koton’un sahip olduğu ve yansıttığı temel kişilik boyutlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kullanılan rasyonel ve irrasyonel tutundurma stratejileri de alt bileşenleri açısından iki markanın Instagram paylaşımları çerçevesinde farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda saptanan diğer önemli farklılık ise Koton’un mecrayı fotoğraf ağırlıklı olarak kullanmasına karşın, DeFacto’nun photoshop gibi programlarla üretilen görsellere ve videolara daha fazla yer vermesi olmuştur. Ayrıca, içeriklerin etkileşim düzeyleri açısından da DeFacto’nun etkileşim düzeyinin Koton’a kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Goor (2012)'nin belirttiği üzere, Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı markaların kişilik ve kimliklerini ortaya koyabilmelerine imkan tanırken; duygusal çağrışımlar tüketicilerin ürün ve hizmeti kullanma arzusunun yükselmesine olanak sağlamaktadır. Ginsberg (2015) ise, Instagram üzerinden tüketici gruplarına sunulan ürün/hizmetin, markanın tercihiyle birlikte fiziksel bir faydanın ötesine geçerek bir yaşam biçimine dönüşmesi üzerine vurgu yapmıştır. Araştırma sonucunda hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki markanın rasyonel yerine irrasyonel tutundurma stratejileri ve marka kişilik boyutlarını mecra üzerinde kullanımı; Goor'a göre iki markanın da Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısından etkin bir biçimde yararlandığı biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, araştırma sonuçlarında irrasyonel marka kişilik boyutlarının iki markanın sayfasında da yüksek oranda tespit edilmesi, hem DeFacto, hem de Koton'un takipçilerine bir yaşam biçimi sunduğu biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, iki markanın da Instagram'ın marka kişiliğinin inşası sürecinde mecraın sunduğu görsel iletişim olanaklarından etkin bir biçimde yararlanması; Bilton (2013)'ün de belirttiği üzere Türkiye dışında da faaliyet gösteren iki marka olarak küreselleşme sürecinde Koton ve DeFacto için avantaj oluşturmaktadır.

İnceleme sonucunda rasyonel ve irrasyonel tutundurma stratejilerini daha etkin bir biçimde kullanan marka Koton olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak iki markanın da irrasyonel tutundurma çalışmalarının yüksek oranda tespiti, iki markanın da Kotler ve Armstrong (2004)'ün sembolik marka konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Çünkü, hem Koton, hem de DeFacto, tüketiciyi merkeze alarak, sundukları farklı ürünlerle tüketiciye giyinmek gibi fiziksel bir gereksinimin dışında, marka kişilikleri ile bağlantılı bir kimlik ve yaşam tarzı sunmaktadır. İki markanın Instagram hesaplarında tespit edilen alt kişilik kategorileri; Aaker (1997)'nin marka kişiliği boyutları açısından ise, Koton'un yeterli, coşkulu ve çok yönlü; DeFacto'nun ise, samimi, coşkulu ve çok yönlü kişilik özelliklerine sahip olduğu biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, Aksoy ve Özsoy (2007)'nin marka kişiliği çalışması çerçevesinde iki marka arasında Türk kültürünün

daha etkin bir biçimde geleneksellik ve muhafazakarlığı harmanlayarak sunan markanın DeFacto olduğu; Koton'un daha batılı ve modern bir marka kişiliği özelliği yansıttığı değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Ayrıca, farklı marka kişiliği boyutlarını daha yüksek oranda yansıtan markanın Koton olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, DeFacto'nun pazarlama iletişimi uygulamalarını Instagram üzerinde çeşitlendirmesi ve “samimi” ve “eğlenceli” marka kişiliği boyutlarına paylaşımlarında daha yüksek oranda yer vermesi önerilebilir. Ancak, Defacto'nun toplam etkileşim düzeyi Koton'dan yüksektir. Bu durum, markanın etiket/emoji kullanımının niceliksel fazlalığı, video gibi multimedya bileşenlerini daha aktif kullanımı ve ileti sayısının yüksek olması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, Koton markası için de etiket ve emoji kullanım sayısını yükseltmesi, iletilerde multimedya biçimselliğini ön plana çıkarması ve paylaştığı ileti sayısını arttırması önerilebilir.

Uran (2018)'in de belirttiği üzere, görsel ağırlıklı bir sosyal medya bileşeni olarak Instagram üzerinde her geçen gün çeşitli yenilikler ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında hikaye paylaşımı ve canlı yayın olanakları da yer almakta olup; mecra'nın bu özellikleri etkileşimsel bazda ölçümlenme güçlüğü nedeniyle bu çalışmada incelenmemiştir. Ancak, iki marka ve hazır-giyim sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda işletme için hikaye paylaşımı ve canlı yayın özelliğinin pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde kullanımı önerilebilir. Çünkü markalar için görsel tabanlı yapısı ile çok sayıda işletmenin ürün/hizmetlerini tanıtabilmelerine imkan tanıyan Instagram'ın temel özelliklerinin ve değişen yapısının bilinmesi önem taşımaktadır.

Ayrıca, günümüzde ürünler arasındaki fiziksel farklılıkların azalmasına ve sunulan faydanın daha sembolik/psikolojik bir boyuta kaymasına bağlı olarak, markaların tüketicileri ile sosyal medya platformları aracılığıyla iletişime geçmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle, görselliğin ön planda olduğu moda sektörü ile bağlantılı bir alan olarak hazır-giyim markaları açısından görsel ağırlıklı yapısı ile Instagram alternatif bir pazarlama iletişimi platformu olarak önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler aktif içerik üreticileri olarak beğendikleri markalarla doğrudan iletişime geçmek istemekte ve marka ile ilgili görüşlerini diğer tüketicilerle kolayca paylaşabilmektedir. Bu nedenle tüketici beğeni ve yorumlarının, farklı

alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından incelenmesi ve etkileşim düzeyinin saptanması temel bir gereklilik olarak önerilebilir. Böylece, markalar hem tüketicilerin ilgi gösterdiği ürünleri belirleme, hem de yaşam tarzı bağlantılı iletiler açısından tüketici ve marka kişiliği arasında bağ oluşturma imkanı elde edecektir. Çünkü yüksek beğeni ve yorum etkileşimine sahip bir ürünün satın alınma olasılığının da daha yüksek olacaktır. Ayrıca, tüketici grupları ile doğrudan sosyal medya aracılığı ile iletişime geçmek, yapılan yorumlara cevap vermek; markanın kimlik bileşenlerini hedef kitleye doğru aktarımı açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın ortaya koyduğu temel önerilerden biri de; marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakatinin inşası için markaların Instagram'ı etkileşimli bir sosyal medya platformu olarak kullanmasıdır.

Araştırma sonucunda son olarak, farklı sektörlerde faaliyet gösteren tüm markalar için için görselin hatırlanabilirlik gücünün yüksek olmasına bağlı olarak Instagram'ın marka kimliği bileşenlerinin aktarımı, marka kişiliğinin tüketici ile birlikte inşa edilmesi, rasyonel ve irrasyonel tutundurma stratejilerinin hayata geçirilmesi ve tüketici-marka etkileşimi düzeyinin artırılması için etkin bir biçimde kullanılması gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name* The Free Press Maxwell Macmillan International, New York.
- Aaker, D.A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, Cilt:38 No:3.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York:The Free Press, USA.
- Aaker, (1997). "Dimensions of Brand personality", *Journal of Marketing Research*, Cilt:34.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev: Erdem Demir), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D.A. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. MediaCat Yayınları İstanbul.
- Ackland, Robert (2013). *Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*. London: Sage Publications.
- Aghei, Sareh vd. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0.", *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1-10.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. 3.Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdeniz Can (2016). *Learning is Easy: Instagram Marketing*, IntroBooks:readintrobook.com.
- Aksoy, L ve Özsoyer A. (2007) "Türkiye 'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar," 12.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, Cilt:1.

- Altunbaş, H. (2007). “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.4..
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka stratejisi*. Ankara Nobel Yayın Dağıtım Ankara,
- Ar, Aybeniz, Akdeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azoulay, A., ve Kapferer, J. N. (2003) “Do brand personality scales really measure brand personality” Brand Management, Cilt:11.
- Baban, E. (2010). *İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi:Lüks Markalara Yönelik Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babacan, M., E. Haşlak ve Hira, İ. (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı” Akademik Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2.
- Barış, G. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Kapital Medya A.Ş. İstanbul.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç.T. (2014). *Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (3).
- Body, D. M, Ellison N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition Historyand Schlarship*. Journal of Computer Mediated Communication.
- Borça, Güven. (2013). *Marka ve Yönetimi*, Ed: Ferruh Uztuğ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bowen, G. (Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Commutinies, Business Science Reference, London.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.

- Bozkurt İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, İzzet (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İzzet (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bülbül A. R. (2000). “*Halkla İlişkiler ve Tanıtım*”. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Geliştirilmiş 11. Baskı, S 249., Pegem Akademi, Ankara.
- Carminati, B., Ferrari E. (2008) "Access control and privacy in web-based social networks", International Journal of Web Information Systems, Cilt: 4 No: 4.
- Castells, M. (2008 [1997]). *Kimliğin Gücü Enformasyon Çağı - Ekonomik Toplum ve Kültür*, 2. Cilt, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, Manuel (2012). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, İstanbul:Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Ofset.
- Chan E. Y Longatti A, S.A. (2009). *Kinase-inactivated ULK proteins inhibit autophagy via their conserved C-terminal domains using an Atg13-independent mechanism* Mol. Cel Bio Cilt:1 29.
- Clemons, E. K. (2009). “*The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Net Works*” Decision Support Systems Cilt:48.
- Constantinides, E., Ve Fountain, S. J., (2008), “*Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*” ,Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Cilt:9, No:3.

- Cop, R.ve Çifçi, S. (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, C44 (512).
- Cote M. Ve Pybus J. (2007). “*Learning to Immaterial Labour 2.0: My Space and Social Networks*” Ephemera Cilt:7 No:1.
- Creeber, G. Martin R. (2009). *Digital culture: Understanding new media*, New York: Open University Press.
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirli, C., Kütük, Ö. F. (2010). “*Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Cilt: 9, No: 18.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010) “*Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma.*” Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24, No:2.
- Dmitrijevaa, K. and Batraga, A. (2012). *Barriers to integrated marketing communications: the case of Latvia (small markets)*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58.
- Doyle P. (1994). “*Marketing Management and Strategy.*” Prentice Hall International Limited.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elliott, R. and Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford: University Press.
- Erdem A. (2009). “*Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi*” Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 1, No: 1.

- Erdem, A.(2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Evans, D. McKee J.(2010). “*Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*” Wiley Publishing New Jersey.
- Fırlar, B. ve DüNDAR, P. (2011). “*Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, No: 19.
- Flew, T. (1996). “*Newmedia. An Introduction.*” Melbourne: Oxford University.
- Franzen, Giep., Diğerleri (2005). *Reklam Tepki Matrisi*. Giep Franzen, ve Diğerleri., (Editör). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev: Fevzi Yalım) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Ginsberg, K. (2015). *Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Cilt: 6, No. 1.
- Goor, M. (2012). *Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Masters Thesis, University of Amsterdam, Department of Communications.
- Gönenli G., Hürmeriç P (2012). “*Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, Sosyal Medya*”, Akdemi Beta Yayıncılık İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2010). “*Sanal Ortamlarda Bir Halkla ilişkiler Perspektifi*” Derin Yayınları İstanbul.
- Güler, Sevi (2010). *Marka Yaratma ve Yönetme Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü*, T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Gülsoy T, (1999). “*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*”. Adam Yayınları, İstanbul.

- Hashımzade, A. (2015). “*Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hazar, Çetin Murat (2006). *Bilgi Toplumu*. Ankara:Turhan Kitabevi.
- Hellberg, Maria (2015). *Visual Communication on Instagram: A study on Consumer Engagement*, Helsinki: Hanken School of Economics Department of Marketing Unpublished Master Thesis.
- Herman, Jenn (2014). “The Ultimate Beginner’s Guide To Instagram”, <https://jennstrends.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>, Erişim Tarihi: 25. 10. 2018.
- Holotescu, C., Ve Grosseck, G., (2010). “*Learning to Microblog and Microblogging to Learn*”, The 6'th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, Bükreş.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati (2014). “What we instagram: A first Analysis of Instagram Photo Content and User Types”. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, The AAAI Press*. 595-598.
- İnan, H. ve Doğan, H.(2005). *Deneyimsel Pazarlama Araçları ve Deneyim Sağlayıcı Olarak Markalar*. Pİ Dergisi, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 4(14), 43-49.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M. & Michael, H. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1.
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi&İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4).

- Kavas, A. (2004). *Marka Değeri Yaratma*. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:, No:8.
- Keller, K. L. (2003). “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, K.L. (1993). “*Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity*”. Journal of Marketing, Cilt:57, No:1.
- Keller, K.L. (2013). “*Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*”. Essex, Pearson.
- Kerpen, D. (2011). “*Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network*”, McGraw-Hill Books,
- Kietzmann, J., Hermkens, K., ve McCarthy, I., (2011). “*Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.*”, Science Direct, Cilt:54.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Jones, L. T., Spickett, G. (2004). *The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. Journal of Advertising Research*. Cilt: 44, No:1.
- Knapp, D., E. (2000). *Marka Akli*. Çeviren Akartuna Azra Tuna Ankara: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Sistem Yayıncılık: Ankara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., SetiawanI., (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Gary, Armstrong. (2004) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. (2006). “*Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*”, Optimist Yayınları, İstanbul.

- Kotler, P. Pfoertsch, W. (2006). “*B2B Brand Management*”. Berlin: Springer.
- Köksal, Y. ve Özdemir, İ (2013). “*Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir inceleme*”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, No:1.
- Levy, Pierre (1998). *Becoming Virtual: Reality in The Digital Age*. (Trans: Robert Bononno). New York: Plenum Press.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.
- Lievrouw, Leah A. ve Sonia Livingstone (2007). “The Social Shaping and Consequences of ICTs”, Şu kitapta: Ed: Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone. *The Handbook of New Media*. London: Sage Publications. 15-32.
- Lin, L. Y. (2010) “*The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers*,” *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:19, No: 1..
- Lister, M ., Dovey, J., Giddin, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). “*New Media A Critical Introduction Second Edition*” Routledge Publishing .Newyork.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., (2003), “*New Media: A Critical Introduction*”, Routledge, London.
- Lister, M., Dovey, J., Giddin, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). “*New Media A Critical Introduction Second Edition*”, Routledge Publishing. Newyork.
- Low, G. S. and Lamb, C. W. (2000). “*The measurement and dimensionality of brand associations*”, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt:9, No:6.
- Macinnis, D. J., Stewart, S. ve Mani, G (1999). “*Enhancing Brand Through Brand Symbols*,” *Advanced in Consumer Research*, Cilt:26.
- Mangold, W.G., Jfauld D.J., (2009) *Social Media: The New Hybrid Elemnt of the Promotion Mixed*. Bussines Horizons Cilt: 52.

- Manovic, L., (2001). “*The Language of New Media*”, Massachusetts.
- Manovich, Lev (2017). Instagram and Contemporary Image, http://manovich.net/content/04-projects/148-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf, Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.
- Mao, J (2010). “*Customer Brand Loyalty*”, International Journal of Business and Management, Cilt: 5 No:7.
- McNeill, j. R., & McNeill, W. H. (2003). *The Human Web: A Bird’s eye View of World*.
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2012). *Advertising&IMC, Principles&Practice*” Prentice Hall, New Jersey.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, J. M. (1987). *Branding: A Key Marketing Tool*, London: Macmillan Press.
- Murphy, J. (1990). “*Assessing the Value of Brands*”, Long Range Planning, Cilt:23, No2.
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). “*Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web3.0*”. 6th International CALIBER (s. 499-507). Ahmedabad: INFLIBNET Center.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, K., Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları İstanbul.
- Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., & Mesnage, C. (2007). *A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications*. Software, IEEE, Cilt: 24, No:5.

- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). *Pazarlama Dünyası Blogosfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*. Pazarlama ve İletişim Kültürü, Cilt: 4, No:13.
- Özçelik, D.G. (2011). “*Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*” Ege Akademik bakış, Cilt: 11 No: 3.
- Özgüven, N. (2010). “*Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi*” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, No: 1.
- Özkaya, B. (2015). *Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme Tekniği*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2.
- Percy, Lerry (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Pira, A., Füsün K. ve Mine Y., (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence, İstanbul.
- Pitt, L.F., Parent, M., Steyn, P.G., Berthon, P. ve Money, A. (2011). *The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers*. IEEE Transactions on Professional Communication, Cilt:54, No:1.
- Polat. H.İ. (2009). “*Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya*”, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama,” Derleyen: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, Doğan Edmond Yayıncılık, İstanbul.
- Punjaisri, Khanyapuss; Wilson, Alan ve Evanschitzky, Heiner (2009), “*Internal Branding to Influence Employees’ Brand Promise Delivery: a Case Study in Thailand*”, Journal of Service Management Vol. 20, No. 5.
- Rubinson, Joel R., (1993). *Equity Based Management*. Marketing Research. 5 (2).
- Safko L., Brake D. (2009) “*The Social Media Bible: Tacrics, Tools and Strategiens For Business Success*” John Wiley and Sons Inc New Jersey.

- Savaşçı, İ. (2008). *Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamüllerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta.
- Schuen, A. (2008). “Web 2.0: A Strategy Guide” O'Reilly Media Kanada.
- Sever, S. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti*. Kurgu Dergisi Cilt:17.
- Shankar V. (2010). “Mobil Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Futer Research Avenues.” Journal of İnteraktive Marketing.
- Shimp, T.A.(2007). “Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.” Ohio: Thompson. Ohio.
- Siguaw, J.S, Mattila, A. ve Austin, J.R (1999). “The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants”, Cornell Hotel and Administration Quarterly.
- Srivastava, M. and Kamdar, R. M. (2009). *Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity*. Paradigm, Cilt:13, No:1.
- Sütçü, C., Akyazı, E., ve Dilmen, N. (2006) “Real and Virtual Identities Considered”, 4th International Symposium of Interactive Media Design, İstanbul.
- Şahin, A. (2011). *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Tanyeri, M. (2004). *Fasondan Markaya*. Bursa Ekonomi Dergisi. Ekim Sayısı.
- Tapan, S., Akan,. (1996). “Pazarlama İletişimi” Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ekim, Eskişehir,
- Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı,
İstanbul.

Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Ezgi Matbaası.

Taşoğlu, N.P.,(2014). “*Pazarlama İletişimi; Bütünleşik Bir Yaklaşım,*” Detay
Yayıncılık, Ankara.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik
Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Temporal, P. (2000). *Branding is Asia: The Creation, Development and management
of Asian Brands For Global Market*. Singapore: Jojn Wilwy Sons (Asia) Pte
Ltd.

Tepper, M. (2003). *The rise of the social software*. NetWorker, Cilt:7, No:3.

Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory of the Media*,
Oxford, UK: Polity Press.

Timisi, N. (2003). “*Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*” Dost Kitabevi
Ankara.

Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009).
Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım. İstanbul:
Kalkedon Yayınları.

Tosun, N. (2000). “*Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki
Etkileşim*”, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt :6.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). “*İletişim Temelli Marka Yönetimi*” Beta Yayınları İstanbul.

Törenli, N. (2005). “*Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı,*” Bilim ve Sanat Yayınları,
Ankara.

- Tuncer, S. A. (2013). “*Sosyal Medyanın Gelişimi*”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, CT: Praeger Press.
- Uran. Ayşe Beynem (2018), *Küresel kahve markalarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının içerik analizi ve netnografi analiz yöntemi ile çift yönlü araştırılması*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Uztuğ, F.(2003). “*Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*.” MediaCat İstanbul.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. Kapital Yayınevi, İstanbul.
- Varlı Gürer, Z., Gürer, M. ve Dönmez, N. “*Cinsiyet Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımlarında Hazcı İletişim Arayışı*” AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi 2014; 5(14):16-36.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2007). “*Effects of Television Brand Placement on Brand Image*”, *Psychology & Marketing*, Cilt:24 No:5.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yaşar University , Cilt: 20, No: 5.
- Waters, John K. ve John Lester (2010). *The Everything Guide to Social Media: All you Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities*. New Jersey: F+W Media.
- Wallsbeck, F.E. , Johansson, U. (2014). *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication. Unpublished master's thesis*, Halmstad University.
- Wood, L. (2000). “*Brands and Brand Equity: Definition and Management*”, *Management Decision*, Cilt:38, No:9.

Yetkin Cılızoğlu G , Çetinkaya A . “*Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Yeni Medya Aracılığıyla Baskı Grubu Olma Süreci.*” Global Media Journal TR Edition, 2017; 8(15): 259-275.

Yılmaz, M. (2017). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması -Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Yılmaz, Eda. *Marka İmajı*, (1.Baskı) İstanbul: Türkmen Kitapevi 2011.

Yurdakul, Nilay Başok (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayınları.

Yükselen, C. (2003). “*Pazarlama, İlkeler-Yönetim,*” Detay Yayıncılık, Ankara.

Zarella, D.(2010). “*The Social Media Marketing Books*”, O’Reilly Media Sebastopol.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association, (2018) <https://www.ama.org/> (Erişim Tarihi: 19.07.2019).

Bulunmaz, B. (2011). “*Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*”
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%C5%A7%20BULUNMAZ_0.pdf

De’Facto Kurumsal, (2017). <https://kurumsal.defacto.com.tr/index.html> , (Erişim Tarihi: 01.06. 2019).

Hazır Giyim Sektörü Raporu, (2018).
https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

Hazır giyim iç pazarı. (2018). <https://www.perakende.org/hazir-giyim-ic-pazari-2018-yilinda-buyudu-1342812201h.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

<http://www.theequitykicker.com/2006/10/24/alternate-worlds-web30/> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

<http://siankimsnet.weebly.com/blog/20022013-web-10-20-30> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

<https://pro.iconosquare.com> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

<https://simplymeasured.com/instagram-analytics/#sm.0000nizmus4h2fnu10n67icu5833i> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

<https://www.evenmag.com>, (2018). (Erişim Tarihi: 27.07.2018).

<https://webrazzi.com>, (Erişim Tarihi: 27.07.2018).

Intagram Help Center (2018). <https://help.instagram.com> (Erişim Tarihi: 27.07.2018).

Kalafatoğlu, (2011). Y. ‘Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi’.
<https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> (Erişim Tarihi Haziran 2017).

Koton Anasayfa, (2001). <https://www.koton.com/en> (Erişim Tarihi: 01.06. 2019).

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media?.
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%0is%20Social%20Media_iCrossing_ebook. (Erişim Tarihi: 06.08.2018).

“Türkiye’nin En Sevilen Markaları”, (2018) <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/>. Mediacat, (Erişim Tarihi: 01.06.2019).

EK-1 KODLAMA TABLOSU
MARKANIN INSTAGRAM SAYFASININ PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA İÇERİKSEL ÖZELLİKLERİ
Marka yönelik genel bilgiler bulunmaktadır
Sayfanın markanın resmi (official) Instagram hesabı olduğu bilgisine yer verilmiştir.
Markanın iletişim bilgileri sayfada yer almaktadır.
Markanın resmi (official) kullanıcı adı
Markanın mobil uygulamasına yer verilmiştir.
Marka sayfasında kurumsal renkler kullanılmıştır.
Markanın Instagram profil fotoğrafında markanın logosu/görseli kullanılmıştır.
Markanın Instagram sayfasında diğer resmi sosyal medya hesapları ile bağlantılı linkler bulunmaktadır
Markanın Instagram sayfasında toplam takipçi sayısı görülebilmektedir.
Markanın toplam Takipçi Sayısı
Markanın Instagram sayfasında toplam takip sayısı görülebilmektedir.
Markanın toplam Takipçi Sayısı
Markanın Instagram sayfasında hesabın açılışından itibaren paylaşılan toplam ileti sayısı görülebilmektedir.
Markanın Instagram sayfasında paylaşılan toplam ileti sayısı
MARKANIN INSTAGRAM SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ/SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI/ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA KONU BAZLI ANALİZİ
Rasyonel Tutundurma Stratejilerine Yer Verilen İletiler
Yeni ürün/ürün gamı tanıtımları
Ürünün faydasına vurgu yapan Doğrudan ürün görseli ya da videosu
İndirim/Promosyon Duyuruları/ Kampanya Duyuruları
Ürün satış noktaları ya da mağazaları kullanımı
İrrasyonel Tutundurma Stratejilerine Yer Verilen İletiler
Tüketicilerin yaşam tarzı ile bağlantılı ileti kullanımı/Doğrudan tüketici kullanımı
Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları
Özel gün kutlamaları
İnternet fenomeni/ünlü kullanımı
Marka bünyesinde çalışan personelin kullanımı
MARKANIN INSTAGRAM SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN BİÇİMSEL ANALİZİ
Yazılı içerik sayısı
Fotoğraf Sayısı
Bilgi İletişim Teknolojileri ile üretilmiş görsel
Video Sayısı
İletilerde kullanılan hashtag/etiket sayısı
İletilerde emoji kullanımı
MARKANIN INSTAGRAM SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN MESAJ ÇAĞRIŞIMI ANALİZİ

Rasyonel Çağrışım Kullanılan İletiler
Irrasyonel Çağrışım Kullanılan İletiler
MARKANIN INSTAGRAM SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI KAPSAMINDA ANALİZİ
Rasyonel Marka Çağrışımı Kullanılan İletiler:
Sağlamlık/ Dayanıklılık
Sağlığa Yararlılık
Güvenilirlik
Müşteri odaklılık/ Hassasiyet
Gelişmiş üretim teknikleri kullanımı/ Teknolojiklik
Irrasyonel Marka Çağrışımı Kullanılan İletiler:
Bireysellik/Bireycilik
Arkadaş Odaklılık/ Dostluk
Aile Odaklılık
Liderlik
Orijinallik/Teklik/Biriciklik
Yerellik/ Geleneksellik
Küresellik
Samimiyet
Eğlencelilik/ Heyecanlılık
Cesaret
Modaya uygunluk/ Güncellik/ Batılılık/Modernlik
Yaratıcılık/Yenilikçilik
Üst sınıfa dahil olmak
Kadınsılık
Erkeksilik
MARKANIN INSTAGRAM SAYFASINDA YER ALAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM DÜZEYİ
İletilerin toplam beğeni sayısı
İletilerde yapılan toplam yorum sayısı
İletilerin toplam görüntülenme sayısı