



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE ETKİLEYİCİ
PAZARLAMANIN ETKİSİ: AJANS BAKIŞ AÇISINDAN BİR İNCELEME**

Emine ÖZTÜRK

Tez Danışmanı

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

YÜKSEK LİSANS

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

KASIM- 2019



**MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE INFLUENCER
MARKETİNG'İN ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Emine ÖZTÜRK

**YÜKSEK LİSANS
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2019

Emine ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi : Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman(Başkan) : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

İşletme Fakültesi, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Doç. Dr. Pelin ÖZGEN

İşletme Fakültesi, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 01.11.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

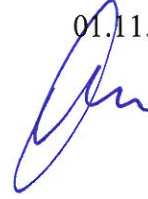
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Emine ÖZTÜRK

01.11.2019



MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE ETKİLEYİCİ
PAZARLAMANIN ETKİSİ: AJANS BAKIŞ AÇISINDAN BİR İNCELEME

(Yüksek Lisans)

Emine ÖZTÜRK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle beraber her geçen gün her alanda hayatımızın birçok alanını doğrudan etkilerken, pazarlama alanında bu büyük değişikliklerden payını almıştır. Pazarlama alanında yaşanan değişikliklerin en önemlisi tek yönlü bilgi akışının olduğu geleneksel pazarlamanın yerini, çift yönlü bilgi akışının sağlandığı sosyal medyada kullanılmaya başlayan yeni pazarlama uygulamalarının öne çıkmasıdır. Bu yeni pazarlama uygulamalarının bir tanesinde etkileyici (influencer) pazarlamadır. Etkileyiciler sosyal medya mecralarında oluşturdukları içeriklerle elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişiminin önderliğini yapmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinde; bir ürünü satın almadan önce deneyimlemek istemesi ya da kendisine benzer güvendiği kişilerin deneyimlerinden faydalanmak istemesi etkileyici pazarlamayı önemli bir uygulama haline getirmiştir. Yapılan birçok araştırma tüketicilerin kendi yakın çevresine güvendiği kadar etkileyicilere de güvendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla işletmelerde etkileyici pazarlama için bütçe ayırmakta ya da ayrılan bütçelerin miktarını arttırmaktadır. Çalışmanın amacı etkileyici pazarlamanın (influencer marketing) marka farkındalığı üzerine etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde marka, markalaşma ve marka farkındalığı detaylı olarak incelenmiş, ikinci bölümde ise etkileyici pazarlama ve kazandırdıkları hakkında literatür bilgileri üzerinde durulmuştur. Son olarak üçüncü bölümde ise seçilen örneklerden veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi kullanılarak toplanmış ve yorumlanmıştır.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Etkileyici Pazarlama, Kanaat Önderi,
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Farkındalığı
Sayfa Adedi : 159
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON THE PROCESS OF CREATING
BRAND AWARENESS: AN INVESTIGATION FROM THE POINT OF AGENCY

(M.S. Thesis)

Emine ÖZTÜRK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

November 2019

ABSTRACT

Every passing day, with the developments in technology, many areas in our lives are influenced. Marketing sector also takes its share of these big changes. The most important change in the marketing sector is the change of one-way information flow with the two-way information flow. In social media that provides two-way information flow, new marketing techniques have emerged. One of these techniques is the influencer marketing. Influencers leading the electronic word-of-mouth communication (eWOM) with the contents they created. Consumers' desire to experience a product before buying it or to benefit from the experience trusted people similar to him makes the influencer marketing more important. According to many studies, it was revealed that consumers rely on the influencers as well as they rely on in their inner circle. Therefore, companies budget for influencer marketing or increase their budget for this. The aim of the study is to show that influencer marketing affects brand awareness. In the first chapter of the study, brand, branding and brand awareness concepts are examined in detail. In the second chapter, information on influencer marketing was collected from literature and its benefits are discussed. Finally, in the third chapter, a qualitative research method, the interview method is used to collect data from selected samples and the collected data is interpreted.

Science Code : 112701
Key Words : Social Media, Influencer Marketing, Opinion Leader, Electronic
Word Of Mouth, Brand Awareness
Page Number : 159
Supervisor : Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA, MARKALAŞMA VE MARKA FARKINDALIĞI	3
2.1. Marka	3
2.1.1. Marka Tanımı	3
2.1.2. Markanın Tarihçesi	5
2.1.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	6
2.1.3.1. Marka imajı.....	6
2.1.3.2. Marka değeri	8
2.1.3.2.1. Marka farkındalığı	11
2.1.3.2.2. Marka sadakati.....	13
2.1.3.2.3. Algılanan kalite.....	17
2.1.3.4. Marka çağrışımları	18
2.1.3.3. Marka kimliği	22
2.1.3.4. Marka kişiliği	25
2.1.4. Marka Türleri	28
2.1.4.1. Üretici markası.....	28
2.1.4.2. Aracı kurum ve kağıtımıcı markaları	28
2.1.4.3. Jenerik marka.....	28
2.1.5. Marka Stratejileri.....	30

2.1.5.1. Hat genişletme stratejisi	30
2.1.5.2. Çoklu marka stratejisi	30
2.1.5.3. Yeni marka stratejisi	31
2.1.5.4. Ortak marka stratejisi.....	32
2.1.6. Markanın Sağladığı Faydalar	33
2.1.6.1. İşletmeye sağladığı faydalar	33
2.1.6.2. Tüketicie sağladığı faydalar.....	34
2.2. Markalaşma.....	35
2.2.1. Markalaşma Nedir?	35
2.2.2. Markalaşma Süreçleri.....	37
2.2.2.1. Markalaşma kararının alınması.....	39
2.2.2.2. Marka adının seçimi.....	39
2.2.2.3. Tescil işlemleri.....	41
2.2.2.4. Hedef kitle seçimi	44
2.2.2.5. Tasarım oluşturma	45
2.2.2.6. Kaliteli üretim	46
2.2.2.7. Marka yönetimi.....	48
2.2.2.8. Marka konumlandırma.....	50
2.2.2.8.1. İletişim	53
2.2.2.8.2. İletişim temelleri.....	55
2.2.2.8.3. Marka ve tüketici iletişimi.....	56
2.2.2.8.4. Marka stratejilerine etki eden iletişim öğeleri	56
2.2.3. Markalaşma Süreci Stratejileri	57
2.2.3. Markalaşma Süreci Stratejileri	59
2.2.3.1. Takım ruhu etkili iletişim	59
2.2.3.2. Kaliteli mal veya hizmet.....	61

	Sayfa
2.2.3.3. Marka konumlandırma.....	61
2.2.3.4. Satış – pazarlama	62
2.2.3.5. Dağıtım – servis	63
2.2.3.6. Araştırma, değerlendirme, ölçümleme.....	65
2.2.3.7. Ar-ge	67
2.3. Marka Farkındalığı.....	68
2.3.1. Marka Farkındalığı Nedir?	68
2.3.2. Tüketici Davranışlarında Marka Farkındalığının Rolü	73
2.3.2.1. Efekt modellerin hiyerarşisi	73
2.3.2.2. Tüketici satın alma karar süreci	74
2.3.2.3. Sosyal medyanın reklam kuramlarına etkisi	76
2.3.3. Sosyal Medyada Marka Farkındalığı	78
2.3.3.1. Marka farkındalığı yaratma sürecinde geleneksel medya ve sosyal medyanın farkı	81
2.3.3.2. Marka farkındalığı yaratma sürecinde web teknolojilerinin yeri.	82
2.3.3.2. Sosyal medyada marka farkındalığı oluşumunda ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) önemi	84
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)	87
3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	87
3.1.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri	88
3.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	90
3.1.3. Sosyal Medya Araçları	91
3.1.3.1. Wikiler	92
3.2. Sosyal Medya Pazarlaması	99
3.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı	100
3.2.2. Pazarlamada Sosyal Medyanın Faydaları	101

	Sayfa
3.2.3. Pazarlamada Sosyal Medya Stratejileri	103
3.3. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci	106
3.4. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)	106
3.5. Influencer Marketing	107
3.5.1. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing) Nedir?	108
3.5.2. Etkileyici (Influencer) Nedir?	113
3.5.3 Etkileyici (Influencer) Türleri	118
3.5.3.1. Sosyal medya araçlarına göre etkileyici türleri.....	118
3.5.3.2. Takipçi sayılarına göre etkileyici türleri.....	119
3.5.5. Etkileyici Pazarlamanın (Influencer Marketing) Fayda ve Zararları	120
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	123
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	123
4.2. Araştırmanın Soruları.....	123
4.3. Araştırmanın Yöntemi	124
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	124
4.5. Araştırmanın Bulguları ve Bulgularının Değerlendirilmesi	124
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	137
KAYNAKLAR.....	141
ÖZGEÇMİŞ.....	159

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Türkiye’de marka farkındalığı düzeyleri.....	72
Çizelge 4.1. Görüşülen Influencer Ajansları ve Ropörtaş Yapılan Yetkili Kişiler	124
Çizelge 4.2. Yapılan Görüşmelerde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Frekans Analizi ...	133



ŞEKİLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. 2018 yılının en değerli 10 markası (interbrand 2018 küresel markalar raporu interbrand , 2019 : https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/).....	9
Şekil 2.2. Marka değeri nasıl yaratılır? (Aaker D.,Building Strong Brands, 1996, s. 9)	10
Şekil 2.3. Bilinirlik piramidi(Aaker D., Marka Değeri Yönetimi, 2009, s. 109)	12
Şekil 2.4. Marka bağımlılığı(Aaker, Managing Brand Equity, 1991: 87).....	15
Şekil 2.5. Marka çağrışımlarının değeri (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, s. 178)	20
Şekil 2.6. Marka kişiliği boyutları (Aaker J. (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing, 3 (34), 352).....	26
Şekil 2.7. Türkiye’de marka kişiliği boyutları (Aksoy L. & Özsoyer A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi (s:13). Sakarya Üniversitesi.)	28
Şekil 2.8. Efekt hiyerarşi modeli (Egan, 2007: 43)	74
Şekil 2.9. Satın Alma Süreci (Kotler ve Armstrong, 2011: 152).....	75
Şekil 2.10. AISDALSLove modeli (Wijiaya, 2012)	77
Şekil 2.11. Sosyal medya yorum geri dönüşümü (Evans, 2008: 42).....	78
Şekil 3.1. İki Aşamalı İletişim Akış Modeli (McQuail & Windahl, 1997: 77).....	111

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
iAB	: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd.	: Ve diğerleri
www	: Word wide web
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim

1. GİRİŞ

2019 yılında yapılan araştırmalara bakıldığında internete olan erişim dünya nüfusunun %56'sı (4.333 milyar), sosyal medya kullanımı ise dünya nüfusunun %46'sıdır (3.534 milyar) (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019). Bu rakamlara bakıldığında internetin ve sosyal medyanın hayatın içinde önemli bir yeri olduğundan dolayı yeni pazarlama iletişimi uygulamalarını da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel medya araçlarında tüketiciler reklam sürecinde pasif, veri alıcı iken web 2.0'ın gelişmesiyle tüketiciler duygu ve düşüncelerini paylaşan, aktif yani iletişime dahil olduğu konuma geçmiştir. Van Dyck'da buna destek olarak YouTube, Facebook ve Twitter'da markalar haklarındaki içeriğin %30'nu kendileri oluşturuyorken %70'ni tüketicilerin oluşturduğunu belirtmiştir (Van Dyck, 2014). Buna paralel olarak internet ve sosyal medya platformlarıyla herkes kolaylıkla bilgiye ulaşabilmekte, herkes kendi sosyal çevresi içerisinde bir etkileyici, kanaat önderi olabilmektedir. Çünkü herkes kendini dilediği gibi anlatabilmekte, paylaştığı deneyimlerle, fotoğraf ve videolarla kişisel reklamını ve kendi çevresi içerisinde kanaat önderliğini yapabilmektedir.

İnsanlar bir mal ve/veya hizmet satın almadan önce eş, dost, aile, akraba gibi kendine yakın kişilerin yorumlarına göre satın alma kararı vermektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle insanların deneyimlerini sosyal medya üzerinden aktırdığı döneme girilmesiyle, geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip etkileyiciler (influencerlar) meydana gelmiştir. Etkileyicilerin tüketiciler tarafından samimi, çevresinden biri gibi görme ve kendisine yakın hissetmesi nedeniyle markalar tarafından kullanılmalarının önünün açılmasıyla etkileyici pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.



2. MARKA, MARKALAŞMA VE MARKA FARKINDALIĞI

2.1. Marka

2.1.1. Marka Tanımı

Günümüzde mal ve/veya hizmet üreten işletmeler piyasada var oldukları markalarıyla tanınmaktadır. Marka aynı ya da farklı nitelikte mal ve/veya hizmet üreten işletmeleri birbirinden ayırmaya yarayan, ürünlere bir kimlik kazandıran, hatırlanabilirliği kolaylaştıran her türlü renk, şekil, ikon, sayıların birleşimidir denilebilir (Kotler ve Keller, 2009: 276).

Bugün piyasada aynı istek ve ihtiyacı karşılayan birçok mal ve/veya hizmet bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, pazarlar arasında sınırların ortadan kalkmış olması, rekabet üstünlüğü sağlanmasının zorlaşması nedeniyle tüketiciler ve işletmeler için marka önemli bir hale gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre marka; rakip şirketleri birbirinden ayırabilmek için renk, şekil, dizayn kombinasyonlarının birlikte ya da ayrı ayrı olarak kullanılmasıdır (Marketing-Dictionary, 2019).

Markaları tescilleyen Türk Patent Enstitüsü markayı şöyle tanımlamıştır; bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, 2019).

Adam Morgan (2001: 52-53) markayı, dört koşulu bir arada taşıyan varlık olarak tanımlamaktadır. Bunlar; alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip, tüketicilerin akıllarında gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu veya olumsuz izlenim uyandıran, kendiliğinden oluşan değil yaratılan bir şeydir.

Aaker (2014: 9) markayı; bir isim ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir işletmenin müşteriyi sadece fonksiyonel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal alanda markanın simgelediği şeyi verme sözü olarak tanımlamıştır.

Kotler'e (2000: 188) göre marka temelinde altı farklı anlam içermektedir:

- **Özellik:** Marka, akla ilk olarak mevcut mal/veya hizmetin öne çıkan özelliğini getirmektedir. Örneğin Mercedes'i düşündüğümüzde aklımıza pahalılık, prestij, sağlamlık, hız gibi özellikleri gelmektedir.
- **Fayda:** Tüketici markayı gördüğünde aklına gelen özellikler fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüşmektedir. Örneğin Mercedes'in sağlamlık özelliği fonksiyonel faydaya dönüşmektedir. Burada ki fonksiyonel fayda yıllarca arabanın kullanılabilir olmasıdır.
- **Değer:** Marka, üreticinin değerini de ifade etmektedir. Örneğin Mercedes markası yüksek performanslı, güvenilebilir, prestijli gibi anlamlar ifade etmektedir.
- **Kültür:** Marka, belirli bir kültürü temsil etmektedir. Örneğin Mercedes Alman kültürünü temsil etmektedir.
- **Kişilik:** Marka, belirli bir kişiliği yansıtmaktadır. Örneğin Mercedes seçkin, iyi görünümlü, lider bir marka kişiliği yansıtmaktadır.
- **Müşteriler:** Markanın tüketicileri mal ve/veya hizmetin değerini, kültürünü, kişiliğini yansıtmaktadır. Örneğin 55 yaşındaki bir yöneticinin Mercedes alması doğal bir durumken, 20 yaşındaki bir sekreterin alması şaşırtıcıdır.

Marka mal ve/veya hizmetin müşterinin algısıdır (Jeffery, 2010: 53-54). Bu savı destekleyecek şekilde Haigh ve İlgüner'e (2012: 9) göre marka, bir üründen fazlasını ifade etmektedir. Yalnızca fiziksel anlamdaki ürün değil, ona sahip olarak rakiplerinden farklılaştıracak hem soyut hem de somut özellikteki bir takım değeri ve niteliği kapsayacak şekilde zaman içerisinde geliştirilmiştir. Bir ürün üretildiğinde rakiplerinden hiçbir farkı yoktur. Ürünün markası onu farklı ve orijinal kılar. Mazıcı'ya (2016, s. 73-90). göre farklı olmak, öne çıkmak, fark edilmek, tercih edilmek ve bağımlılık yaratmak marka olmanın temel kriterlerini oluşturmaktadır.

Markalar, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tanımalarını kolaylaştırmakta ve tekrar satın alma eylemini sağlamaktadır. Değişen tüketici profilleri, marka kavramını sadece bir malın veya hizmetin tanınan adı olmaktan uzaklaştırmaktadır. Marka artık sadece mal ve/veya hizmeti ya da ambalajlı mamülleri tanımlayan bir ifade değil, düşünce süreci ve kullanılan strateji ile ilgili bir kavramdır. Bu doğrultuda, bir tüketici için marka gerçek

veya kurgusal, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut özellikler taşıyabilmektedir (Knapp, 2000).

Yapılan tanımlar doğrultusunda marka kavramını yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında hayatta kalmak ve uzun vadede başarılı olmak için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirmek ve pazarlamanın kalbi olarak nitelemek mümkündür. (Bayram, 2018: 461-473)

Bugün işletmeler için marka ürüne göre daha önemli olmuştur. Günümüzde marka şirketlerin en önemli varlığıdır. Marka, şirketlere ekonomik ve stratejik değer katan ve müşterilerden sonra bir işletme için en önemli ikinci varlık olarak kabul edilmektedir. (Alhaddad, 2015: 74). Günümüzde marka mal ve/veya hizmeti birbirinden ayırt etmekten daha çok tüketicilerin kendilerini yansıttığı bir kişilik sembolü olmuştur. Tüketicilere imaj kazandıran ve tüketicilerin duygularına hitap eden marka, işletmelerin tüketicilere ulaşmasında önemli bir role sahiptir. Markalar birbirine benzer fazla sayıdaki ürünler arasında olan farklılıkları marka gücü ile algılamasını sağlayarak tüketicilerin satın alma kararını etkiler.

2.1.2. Markanın Tarihçesi

Literatüre göre Dünya’da ilkel olarak marka kullanımı milattan önceki dönemlere dayanmaktadır. Fransa’da yapılan kazı çalışmaları sonucunda mağaralarda bulunan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izlerinin M.Ö 5000’lere kadar uzandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Yunan ve Çin gibi bilinen bazı medeniyetler de çanak çömlek gibi eşyaların üzerine sahiplik ve kaliteyi belirten mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

19. yüzyılda hayvancılıkla uğraşan Amerikalılar hayvanlarını pazar ya da merada karışmaması için kendilerine has işaretlerle damgalamışlardır. Bunun yanı sıra daha iyi yetişen hayvanların kim tarafından yetiştirildiği damgaları sayesinde kolayca anlaşılabilir olmuştur. Müşteriler daha iyi yetişen hayvanları daha fazla para ödeyerek diğerlerine tercih etmeye başlamışlardır (Saruhan, 2019).

Sanayi devrimiyle birlikte Amerika’da üreticiler hızlı ve seri üretim yapmaya başlamışlardır. Seri üretimle birlikte üreticiler ürünlerini satmak için geniş pazarlara hitap etmek zorunda kalmışlardır. Fakat tüketiciler pazara hâkim yerel üreticilere güvendiği için işletmelerin bu pazara girmesi zor olmuştur. Pazara girme engelini aşmak için işletmeler markalaşmaya başlamışlardır. Coca Cola, Juicy Fruit Sakız gibi ürünlerin üreticisi olan

işletmeler ambalajlarında marka ismine yer vererek tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmışlardır (Saruhan, 2019).

Bu bilgiler doğrultusunda marka kavramının günümüz koşullarında en önemli amacı mal veya hizmetin pazarda ayırt edilmesini dolayısıyla tüketicilerin ürünü farklı, iyi ve özel olarak tanımlamalarını sağlayacak olan farklılaştırma, farkındalık oluşturma olarak yorumlamak mümkündür. Örneğin müşteri sipariş verirken "bir meşrubat alabilir miyim" ifadesini değil "Cola Cola alabilir miyim" ifadesini kullanmaktadır. Bu noktada üründe ayırım yapma, farklılaştırma yani markalama kavramı önem kazanmaktadır (Zyman, 2000: 92-94).

2.1.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka kavramıyla birlikte markayı oluşturan bileşenler marka yönetiminde müşterinin markayı daha iyi anlamasını sağlar. Markanın gerçekte ne olduğunu tanımlamak basit gibi gözükür, fakat oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Detaylı analiz etmeye başladığınızda, aslında markanın birden fazla bileşenden oluştuğunu görebilirsiniz. (Zyman, 2019: 38, 39)

- Marka, esasında müşterilerin için ürün ve işletmeyle olan tecrübesini kapsar.
- Marka, işlevsel ve duygusal faydalar, özellikler, kullanım deneyimi, simgeler ve sembollerden oluşur.
- Marka işletme ve müşteriler arasında oluşan müşterinin beğenisine, isteğine ve ihtiyaçlarına yönelik bir bağlıdır.
- Marka sadık müşterilerin tekrar geri gelmesini sağlayacak bir araçtır.
- Marka işletmenin mal ve hizmetinin anlamını işletmenin bir yoludur.

Bu başlık altında marka imajı, marka değeri, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları incelenecektir.

2.1.3.1. Marka imajı

Markayı yatırım ve stratejik değer olarak gören, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada prestij kazanmak isteyen işletmeler için "marka" önemlidir (Davis, 2011: 48). Günümüzde işletmeler her geçen gün daha çok birbirine benzeyen ürünler üretmektedir. Ürünleri birbirinden ayırt etmek oldukça zor olmaya başlamıştır. Marka bu süreçte en

önemli unsurdur. Bunun yanı sıra marka imajı da prestij yaratarak farklılaşmada önemli bir marka bileşenidir.

Marka imajı tüketicilerin bir markanın özelliklerine ilişkin algılarını yansıtır. Aynı zamanda tüketicilerin markanın kapsadığı ürün, iletişim ve hizmeti nasıl yorumladıklarını ifade eder. İdeal senaryoda marka imajı mal ve/veya hizmetin kendisine özgü özelliklerini ve konumlandırmasını tüketiciye yansıtmalıdır (Aaker D., 1996). Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır. Yaklaşımına göre marka da insanlar gibi sert, sıcak, sevecen, seksi, tutucu, dinamik gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Yani insanlar ve markalar için kullanılan sıfatlar aynıdır. Örneğin Akbank tutucu, Garanti Bankası modern bir marka olarak anılmaktadır. Markalara atfedilen bu insani nitelikler onların sembolik yönüne işaret etmektedir (Seyhan, 2007: 37).

Başka bir açıdan marka imajı değerlendirilecek olursak, tüketicilerde mal ve hizmet açısından değerlendirilen somut ya da soyut tüm etkenler marka imajını yükseltebilir aynı zaman bunun zıttı olarak düşürebilir. Markanın tüketicide nasıl bir izlenim bıraktığı, kalitesi, kullanılabilirliği yani etkili bir ürün olması marka etkinliğini oluşturken marka imajı meydana gelir (Buchanan, 1999: 347).

Kotler (1998: 92) marka imajının planlanması sürecinde, etkin bir marka imajının 3 işlevinin bulunduğunu söylemektedir

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajı iletmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerinde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Başarılı markalar tüketicilerle güven ilişkisi yaratır. Meydana gelen güven ilişkisi algılanan riski azaltır, karar sürecini basitleştirir ve marka seçim süresini kısaltır. Tüketicilerin markalara karşı güven duygusu marka imajından kaynaklanmaktadır. (Doyle, 2003: 398-408):

Yaratılan marka imajıyla, müşteri kendisini özleştirerek markanın sunduğu imajdan duygusal olarak faydalanır ve kendisini markaya daha yakın hisseder. Böylelikle tüketicinin satın alma kararı etkilenir, marka sadakati oluşur. Chiaravalle ve Schenk'e (2007: 22) göre de tüketicinin marka ile ilgili inancı ister az isterse çok, iyi veya kötü,

doğru ya da yanlış olsun, zihninde marka imajı oluşur ve onun satın alma kararını doğrudan etkiler.

2.1.3.2. Marka değeri

Marka değeri 90'larda gelişen bir kavramdır. Belirtilen dönemlerde marka değeri, bir markanın piyasadaki finansal değerlerini ifade eder şeklinde tanımlanmış olmasına rağmen zamanla marka değeriyle ilgili finansal kavramlar bir tarafa bırakılmış ve olaya tüketiciler açısından yaklaşılmış ve markanın ürüne kattığı değer incelenmeye başlanmıştır. Markanın üründen farklı bir kavram olduğu değerinin tüketiciler tarafından yüklenildiği kabul edilmiştir (Uztuğ, 1997: 61).

Aaker (2009: 15) marka değerini "Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir mal ya da hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi" şeklinde tanımlamaktadır

Marka işletmeler ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasını sağlar. Müşterileri ile güçlü ilişki kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry & Wisdom, 2003: 12).

Marka değeri, bir marka adının ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değer şeklinde ifade edilir (Özgüven, 2010; Marangoz, 2007).











Günümüzde marka değeri işletmelerin aktiflerinden daha değerli bir hale gelmiştir. Birçok markanın marka değeri çoğu Dünya ülkesinin GSMH değerinden bile yüksektir. Tüketicinin gözünde güçlü marka değeri, tüketicinin tercihlerini etkileyecek, satışları arttırmasıyla birlikte pazar payı büyüyecek bu da marka değerini arttıracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373).

Örnek vermek gerekirse Coca-Cola işletmesinin tüm dünyadaki maddi duran varlıklarının değeri yaklaşık 35 milyar dolar iken marka değeri 70 milyar dolar olduğu göz önünde bulundurulduğunda marka değerinin önemi net bir şekilde ortaya konmaktadır (Uslu vd., 2006; 124).

Bir işletmenin müşteri sayısı, gelirleri ve kârı açıkça şirket değerini ortaya koymaz. Örneğin General Motors'un (GM) 2009 yılındaki iflasından önceki dönemde gelirleri 200 milyar dolardan fazla iken toplam şirket değeri 20 milyon doların altında olması şirkete

olan güvenilirliğin çok düşük olduğunu gösteren bir durumdur. Sonuç olarak marka değeri şirketler açısından ekstra önem arz eden bir olgudur. General Motors'un aksine Apple'ın gelirleri 2008 yılında 32 milyar \$ iken piyasa değerinin 100 milyar \$ olması şirketin marka değerinin önemini gözler önüne sermektedir (Davis, 2011: 64).

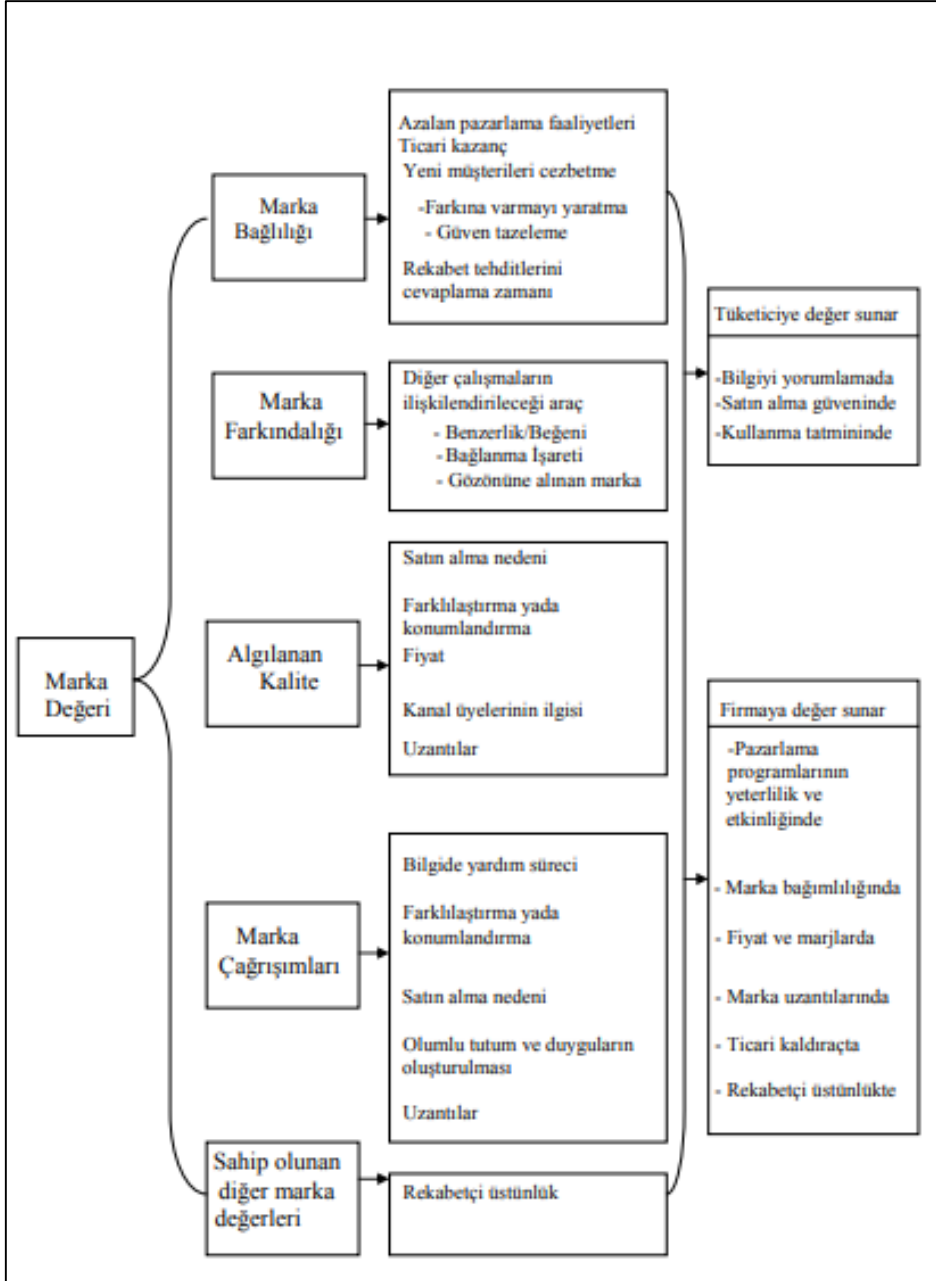
Dünya'nın önde gelen marka danışmanlık şirketi olan Interbrand her yıl markaların marka değerlerine göre oluşturduğu bir rapor yayınlamaktadır. 2018 yılının en değerli 10 markası Şekil 1.1'de görülmektedir.

2018 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+16%	214,480 \$m
02		Technology	+10%	155,506 \$m
03		Retail	+56%	100,764 \$m
04		Technology	+16%	92,715 \$m
05		Beverages	-5%	66,341 \$m
06		Technology	+6%	59,890 \$m
07		Automotive	+6%	53,404 \$m
08		Automotive	+2%	48,601 \$m
09		Technology	-6%	45,168 \$m
10		Restaurants	+5%	43,417 \$m

Şekil 2.1. 2018 yılının en değerli 10 markası (interbrand 2018 küresel markalar raporu interbrand , 2019 : <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>)

işletmenin sahip olduğu varlıkların en önemlisi marka değeridir. Marka değeri yüksek olan markalar rekabetçi saldırılara karşı koyabilir, tüketici sadakatini yaratabilir, tüketici karar sürecini yönlendirebilir. Marka değeri birden fazla fayda sağlarken aslında birçok unsurdan oluşmaktadır. Aaker beş farklı marka değerinden bahseder:

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Sahip olunan diğer marka değerleri (patent, sahip olunan ilişkiler)



Şekil 2.2. Marka değeri nasıl yaratılır? (Aaker D., Building Strong Brands, 1996, s. 9)

Şenbir (2016: 38-45) işletme ve marka değerini oluşturan unsurlar aynıdır. Fiziki unsurlar yerine strateji, farkındalık, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti gibi fiziki

olmayan unsurlara daha çok önem verilmesiyle marka değerinin artacağını düşünmektedir.

Marka değerinin fazla olması markanın başarısını gösterir. Böylelikle markanın tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını iyi anladığı sonucuna varabiliriz. Marka değeri yüksek olan marka güçlüdür. Markanın gücü ise tüketicilerin marka ile deneyimleri sonucu hissettikleri, bilgileri, gördükleri ve duyduklarından oluşmaktadır (Ar, 2004: 97-100).

Yüksek marka değerine sahipse tüketici markaya güven duyar ve satınalma kararında etkili olur. Tüketiciyi tatmin eden markaya karşı marka bağlılığı oluşur. Pazar payı ve satışları artan marka rekabet üstünlüğü sağlamış olur.

2.1.3.2.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, bir marka ile ilgili tüketicinin zihnindeki ilk algı, markaya karşı verdiği ilk tepkidir.

Diğer bir deyişle, tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak bulunduğu yerdir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı, tüketicinin algısını ve davranışlarını etkileyen marka sadakatine ve seçimine yön veren temel bir bileşen olarak tanımlanmaktadır. (Velioğlu ve Çoknaz, 2007: 96)

Bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olsa da farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, tüketicinin aklında kalamadıktan sonra hiçbir değere sahip olamamaktadır. Öyleyse, markaya eklenmesi gereken çok önemli niteliklerden biri farkındalık yaratma özelliği olarak kabul edilmektedir (Kuşakçıoğlu, 2003: 111).

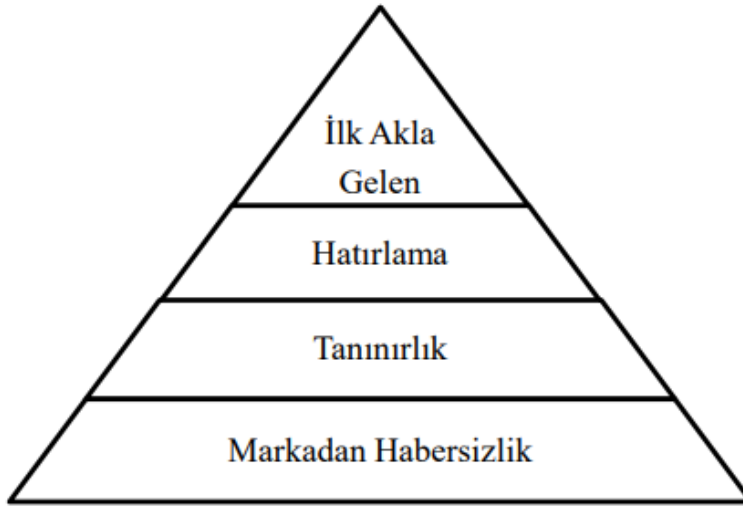
Keller'e göre marka farkındalığı tüketicilerin değişik koşullarda markayı tanımlama yetenekleri tarafından yansıtılan ve markanın hatırlanmasına yarayan bellekteki marka izinin veya işaretinin gücü olarak tanımlanmaktadır (Keller L., 2003: 67).

Marka farkındalığı kavramsal olarak ele alındığında, markanın tüketici hafızasında sahip olduğu güç olarak tanımlandığında temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı içerir (Uztuğ, 2003: 30). Tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlamasını sağlayarak marka farkındalığı yaratmak aynı zamanda marka değerinizde yükseltmektedir.

Tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlayan kavramdır. Tanınırılık kavramı markanın fiziksel özelliklerini de (renk, ölçü, şekil, ambalaj gibi) kapsamaktadır (Uztuğ, 2003: 29-30).

Hatırlanırılık ise, marka ile ilgili bir ön bilgi verildiğinde, tüketicinin hafızasındaki eski bilgilere başvurmasıdır. Marka hatırlanırılığı markalar açısından ciddi bir üstünlük sağlama aracı olduğundan akla ilk gelen marka olmak işletmeler için arzulanan bir durumdur. Tüketicilerin zihinlerine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde daha fazla tercih edildiği yapılan birçok araştırma ile kanıtlanmıştır.

Diğer bir yandan Aaker (2009: 209) marka farkındalığını potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve anımsaması olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin markayı belirli bir ürün kategorisinde algılaması satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Aaker marka farkındalığını “Bilinirlik Piramidi” ile ortaya koymaktadır.



Şekil 2.3. Bilinirlik piramidi(Aaker D., Marka Değeri Yönetimi, 2009, s. 109)

Marka farkındalığı kavramı tanınırılık ve hatırlanırılık ile marka tercihi yönlendirebilir. Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere bir ürün kategorisinde seçim yapacak olan tüketici için markanın akla gelmesi önemlidir. Bunun yanı sıra başka bir ürüne karşı farkındalık bulunmuyorsa tüketicinin tercihi tek ürüne odaklanır. Sadece prestij sahibi ürünleri seçme gibi eğilimleri olan tüketiciler, farkındalığı en yüksek markayı seçmektedirler (Keller L., 1993).

Özellikle yeni pazara giren ve kendine pazar payı yaratmaya çalışan markalar için marka farkındalığı önemli bir konu başlığıdır. Kola pazarı göz önüne alındığında Coca

Cola ve Pepsi en çok marka hatırlanırılığına ve tanınırılığına sahip markalardır. 2004 yılında Ülker Cola Turca markasıyla pazara girmeye çalıştığında farklı bir konumlandırma yaparak aralarından sıyrılıp pazardan pay elde etmeyi başarmıştır. Sonuç olarak pazar payını marka konumlandırma ve marka farkındalığı belirlemektedir. (<http://www.ntvnews.com/news/235567.asp>, 2009)

Sosyal medyanın, gelişmesiyle ve trend olmasıyla beraber marka farkındalığı yaratmada önemli bir araç haline gelmiştir. X ve Y kuşağı kullanıcılarının yoğunlukta olduğu sosyal medyada markalar her bir sosyal medya mecrasına uygun olarak farkındalık yaratma stratejisi geliştirerek, tüketici satın alma kararını etkileyebilmektedir.

2.1.3.2.2. Marka sadakati

Marka sadakati temel anlamda tüketicinin ihtiyacını karşıladığı markayı ihtiyacı oluşması halinde tekrar tercih etmesidir.

Tüketicinin bir kez satın aldığı markayı tekrar satın alıp almayacağı sorusunun cevabı marka sadakati kavramıyla açıklanmaktadır. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni, bağımlılığı ve düşkünlüğüdür. Bununla birlikte marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı hissetmiş olduğu arkadaşılığa benzeyen psikolojik bağı açıklamaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007). Aaker'de aynı şekilde marka sadakatini müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi olarak tanımlamıştır. Günümüzde markalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicide yarattığı duygularla kendilerinde bağımlılık ve vazgeçilmezlik yaratmaktadırlar.

Literatürde birçok marka sadakati tanımlaması vardır. Marka sadakati rakiplerin daha düşük fiyata sahip olduklarında bile tüketicinin tek bir markayı sürekli satın alma durumu olarak tanımlanabilir (Palumbo ve Herbig, 2000). Oliver marka sadakatini, içinde bulunulan koşulların ve pazarlama çalışmalarının tüketici davranışlarında kolay kolay değişiklik meydana getirmeyeceği, tüketicinin bir markayı gelecekte de sürekli satın almasına yönelik çok kuvvetli bağlılık hissi olarak açıklamıştır (Armutlu ve Üner, 2009).

Marka sadakati, birden fazla marka arasından bir ya da birkaç markaya bağlı kalarak, tüketici tarafından zaman içinde gerçekleştirilen tesadüfi olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir süreçtir (Jacoby ve Kyner, 1973).

Tüketicilerde markayı tanıdıkça, öğrendikçe, kullanıp tatmin oldukça markaya ilgi duyup olumlu duygular oluşmaktadır. Bilişsel ve duygusal olarak bu duygu ve bilgiler

değerlendirildikten sonra o markayı tekrar tekrar satın alma durumu oluşur ve sonrasında marka sadakati oluşmaktadır.

Pazarlama literatüründe marka sadakati markanın sadık müşteri ve rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Pazarlama birimi sadık müşterileri etkileyerek markanın sürekli olarak sadık müşteri profilinde kalmalarını sağlamaktadır. İşletme için marka değeri, markanın sahip olduğu sadık müşteriler ile doğru orantılıdır (Çavuşoğlu, 2011: 7).

Her geçen gün pazarda yer alan marka sayısının artmasıyla tüketiciler eskiden beri tanıdıkları ve güven duydukları markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığının marka sadakatini etkilediği görülmektedir (Datta, 2003). Bundan dolayı tüketiciler tarafından marka farkındalığı yüksek olan markalar yüksek olmayanlara tercih edilir.

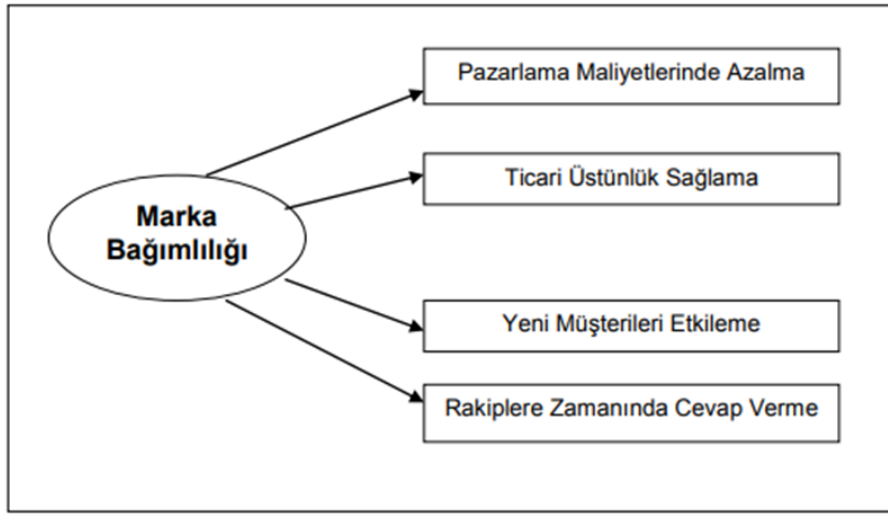
Marka sadakati pazarlamanın önemli elemanlarından biridir ve tüketiciler markanın fiyatı ve diğer özelliklerinde değişim olduğu durumlarda rakip markalara geçme ihtimalini yansıtmaktadır. Marka sadakati arttıkça markanın rakiplere karşı duyarlılığı azalır ve markanın daha güçlü konuma gelmesiyle uzun vadede karlılığı da getirir. Marka sadakati doğrudan satışlara dönüştüğü için marka sadakati gelecekte elde edilecek karların bir nevi göstergesidir (Aaker, 1991: 75).

Uztuğ (2003: 34) marka sadakati ölçümü için iki soru sormaktadır; “Bir dahaki fırsatta markayı alır mısınız?” ve “Bu marka kullandığınız iki, üç ya da dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?” sorularıdır. Son zamanlarda ise marka sadakatinin ölçülmesi için kullanım sıklığına dikkate alınmaktadır. Elden’e (2009: 127) göre bir markanın sadık müşterisi, markayı her zaman tercih eden ve bu tercih sebebinde fiyatı ön koşul olarak kabul etmeyen müşteridir.

Markanın sahip olduğu özellikler, tüketicilerin markalar arasındaki tercihini etkilemektedir. Tüketicilerin markanın farklı özelliklerini algılaması ve etkilenmesiyle markaya duyulacak olan sadakatin artmasına neden olmaktadır (Şahin, 2007: 40). Örneğin belirli toplumlarda markanın taşıdığı özellikler sebebiyle yüksek marka sadakati gözlemlenmektedir. Bu toplumlarda kişiler herkesin kullandığı markayı kullanmaz ya da değiştirirse kendini gruptan dışlanmış hisseder. Bu yüzden popüler ve kabul görmüş markalar tercih edilmektedir (Palumpo ve Herbig, 2000). Markaların vermiş olduğu statü özelliği sayesinde bu markaların marka sadakati yüksektir.

Bazı insanların bazı markalara son derece bağımlı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu tip insanlar başka bir markanın, bağımlı olduğu markaya göre daha iyi olduğuna ikna olsalar bile bağımlı olduğu markadan vazgeçmeyecektir. Örneğin Apple marka bilgisayar kullanan kişi, daha fazla fayda sağlasa bile markaya bağlılığı nedeniyle Microsoft'a geçmeyecektir (Kotler, 2003: 97).

Marka sadakati ve sadık müşteriler oluşturmanın işletmelere Şekil 1.4 gibi bir çok faydası vardır.



Şekil 2.4. Marka bağımlılığı(Aaker, Managing Brand Equity, 1991: 87)

Marka sadakati öncelikle pazarlama faaliyetlerinin maliyetini azaltır. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Potansiyel müşteriler genellikle mevcut satın aldığı markaları değiştirme motivasyonuna sahip olmadıkları ve diğer markaları araştırma eğiliminde olmadıkları için temas kurmak pahalı olacaktır (Aaker, 1991: 87).

Marka sadakati, rakiplerin piyasaya girmesi için görünmez bir engeldir. Marka sadakatinin yüksek, markadan memnun ve değişime açık olmayan bir pazara girmek için çok fazla kaynak gereklidir.

Marka sadakati aracı işletmelere de karşı pazarlık gücü kazandırma olarak faydası vardır. Aracılar örneğin Migros gibi tüketicilerin en çok tercih ettiği ürünleri daha çok raflarında bulundurur. Çünkü bulundurmadıkları zaman müşterilerin kendisine gelmeyeceğinin farkındadır.

Marka sadakati sadık müşterilerin marka hakkında olumlu yorumlarıyla WOM'u çalıştırarak işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlar.

Marka sadakatının işletmelere olduğu gibi tüketicilere de faydası vardır. Tüketiciler bir istek ve ihtiyacının olduğu durumda alternatifler arasında zaman kaybetmeden sadık müşterisi olduğu markadan karşılayacaktır. Çünkü aklına gelen işletme, o işletme olacaktır. Bunun yanı sıra tatmin olmama ve istenmeyen bir durum, tatmin olmama gibi riskleri en aza indirmektedir.

Günümüzde markaların uyguladığı sadakat programları 1980'ler de pazarlama aracı olarak uygulanmaya başlandı. Bu dönemde Amerikan Havayolları'nın sadakat programlarına başlamasıyla bu furya ülkedeki hemen hemen her havayolunuda kapsayacak şekilde büyüdü. Kısa bir süre sonra oteller ve araba kiralama hizmeti gibi tamamlayıcı hizmetler sunan işletmelerde havayolu şirketlerini takip etmişlerdir. Böylelikle marka sadakati yaratma programları dünya çapına yayılmıştır (Seed ve Wansink, 2001). ABD'de yapılan araştırmaya göre 2003 yılında yaklaşık 60 milyon kişi bir sadakat programına katılmakta ve işletmeler bu sadakat programlarına 2 milyon dolar harcama yapmaktadırlar (Wreden, 2005: 163).

Marka sadakati yüksek tüketici grubunu yaratmanın yolları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Giddens ve diğerleri 2002):

- Rakipsiz bir ürün ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olacaklarına inanmalarını sağlamak
- Tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamak için onlara ödüller vermek
- Müşterilerin markaya güvenmesi için markanın arkasında olmak
- En iyi müşteri kitlesini tanımak ve ona göre stratejiler geliştirmek (Unutulmamalıdır ki satışların yüzde sekseni yüzde yirmilik kısmı oluşturan en çok satın alım yapan tüketiciler tarafından yapılmaktadır)
- Rakip markalara kıyasla istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu sağlayarak daha kolay satın alınmasını sağlamak

Marka için sadık müşteriler oluştururken marka sevdirmeli, olumlu duygu ve güven inşa edilerek alışkanlıkları güçlendirilmelidir. Müşterilere satın almasının karşılığında alacağı değer, fayda anlatılmalı sürekli olması için statü, sosyal çevrenin tarafından onaylanması gibi durumlar desteklenmelidir.

2.1.3.2.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite, müşterinin mal ve/veya hizmetin genel kalitesini veya üstünlüğünü alternatiflere göre esas amacına göre algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite öncelikle müşterinin algısıdır. Algılanan kalite bu nedenle aşağıdaki çeşitli kavramlardan farklıdır (Aaker,1991: 142):

- Gerçek veya nesnel kalite: Mal ve/veya hizmetin üstün hizmet gösterme derecesidir.
- Ürüne dayalı kalite: Ürüne dahil edilen bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin niteliği ve miktarıdır.
- Üretim kalitesi: Sıfır hata ile ürün üretmedir.

Algılanan kalite öznel bir değerlendirme olduğundan dolayı işletmeler, algılanan kaliteyi istedikleri şekilde yönlendirememektedirler.

Algılanan kalite memnuniyetten farklı bir kavramdır. Bir müşterinin performans seviyesi hakkında beklentileri düşükse o müşteri kolayca memnun edilebilir. Yüksek kalite düşük beklentilerle tutarlı değildir ve aynı zamanda davranışa göre de değişebilir. Örnek verecek olursak; düşük kaliteli bir mal ve/veya hizmet ucuz olduğu için tüketiciler olumlu bir davranış sergileyebilirken yüksek kaliteli bir ürün için yüksek fiyat olumsuz bir davranış ortaya çıkartabilir.

Ürün kalitesi çok önemli olmakla beraber daha da önemli olan algılanan kalitedir. İşletmeler ne kadar kaliteli ürün üretse de ürün tüketiciler tarafından kaliteli algılanmıyorsa işletme hedeflediği başarıyı yakalayamaz.

Aaker (1991: 144) algılanan kalitenin değer yaratma şekillerini aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

- Satın alma nedeni: Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilere önemli bir satın alma nedeni sağlar. Müşteriler genellikle objektif olarak kalite değerlendirmesi yapabilecek bilgiyi öğrenmekten ve araştırmaktan yoksun olabilir ya da bilgiyi kolayca bulamayabilir. Müşteriler bilgiyi kolayca bulamadığından algılanan kalite önemli bir bilgi haline gelir. Algılanan kalitenin satın alma kararı ile olan ilişkisi nedeniyle, pazarlama araçlarını daha etkili hale getirmektedir. Algılanan kalite eğer yüksekse reklam, promosyon ve diğer tutundurma faaliyetleri daha

etkili olmaktadır. Tersine bir durumda tutundurma faaliyetleri ne kadar iyi olursa olsun istenen sonucu veremeyebilir.

- Farklılaştırma/Konum: Konumlandırma, bir pazarda yer alan tüm ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında, tüketicinin ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde durur. Konumlandırma tüketicilerin zihninde o ürün ile ilgili algı, izlenim, imaj ve duyguların oluşturduğu bir bütündür (Baş, 2015: 153-154). İster araba ister peynir markası olsun bütün ürünler ve markalar tüketicinin zihninde ne nasıl algılanmayı seçmişse seçilen şekilde konumlanacaktır. Markalar güvenli, kaliteli, pahalı, ucuz gibi boyutlardan bir ya da birden fazlasını seçerek kalite algısını oluşturup tüketicinin zihninde konumlanacaklardır. Markaların rakiplerinden farklı bir yere sahip olması marka için değer yaratacaktır. Örneğin Selpak markası kaliteli ve pahalı olarak tüketici zihninde konumlanırken Silen ucuz ve kalitesi düşük olarak konumlanmıştır.
- Fiyat üstünlüğü: Algılanan kalite işletmelere yüksek fiyatlandırma fırsatı sunmaktadır. Fiyat üstünlüğü karı artırarak, markaya yeniden yatırım yapılacak kaynağı sağlayacaktır. Elde edilen kaynaklar marka geliştirme, farkındalık artırma, Ar-ge çalışmalarıyla ürünü geliştirme faaliyetlerinde kullanılabilir. Fiyat üstünlüğü ile algılanan kalitede güçlenebilmektedir. Özellikle objektif bilgilerin hazır olmadığı mal ve/veya hizmetlerde “Neye para ödüyorsanız karşılığını alırsınız” inancı önem kazanmaktadır.
- Kanal üyesi ilgisi: Algılanan kalite perakendeciler, distribütörler ve diğer kanal üyeleri için ürün satışında yardımcı olmaktadır. Kanal üyesinin imajı ürün hattında yer alan mal ve/veya hizmetlerden etkilenmektedir. Kaliteli ürünler kanal üyelerine pozitif bir imaj sağlamaktadır. Pozitif imaj yakalayan kanal üyeleri müşterilerin istediği markaları satmak için motive olmaktadır.
- Marka genişletme: Yeni ürün kategorisine girmek için marka adının kullanılması işletmeye çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Algılanan kalitesi yüksek olan marka daha fazla genişleyebilirken, algılanan kalitesi daha düşük bir markadan daha yüksek bir başarı elde edecektir.

2.1.3.4. Marka çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketiciler için markanın önemini içeren, hafızalarında yer alan, marka bilgisine bağlı olan, marka ile ilgili çeşitli ifadelerdir (Tosun, 2015: 114). Aaker,

zihinde marka ile bağlantılı şey olarak tanımladığı çağrışımları markanın “kalbi ve ruhu” olarak betimlemektedir (Uztuğ, 2003: 30-31).

Başka bir tanıma göre marka çağrışımları, hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markayla ilgili anlam ifade eden diğer bilgilerdir (Kevin Lane , 2000). Örneğin McDonald’s denilince aklımıza gelenleri çocuklara hitap eden, eğlence hissi yaşattıran, sembolü altın kemer olan, arabaya ya da eve servis hizmetine sahip olması olarak sıralayabiliriz (Aaker, 1991: 176). Diğer bir örnek olarak, siyah elbise giyen bir kadın yas tutan birini ya da zarif bir kişiyi çağrıştırabilir.

Marka çağrışımları bir markanın etkileyici, rekabetçi, eğlenceli gibi özelliklerle algılanmasını sağlar. Markaya güçlü bir sembol ve kimlik kazandırması nedeniyle tüketicilerin marka seçimi kararının temelinde bulunan bir kavram olarak tanımlanabilir. Tüketici açısından marka çağrışımı marka kimliğinin daha iyi şekilde tanımlanmasına ve satın alma karar sürecine yardımcı olur. İşletme açısından ise marka çağrışımı mal ve/veya hizmetin farklılaşması, konumlandırılması, markaya karşı olumlu duyguların oluşturulması, mal ve/veya hizmeti kullanmanın yararlarını gösterme amacıyla kullanılır.

Tüketicilerin markayı deneyimlemeleri sonucunda markaya karşı olan yorumları sözsüz ya da sinirsel tepki olarak görülmektedir. Ortaya çıkan tepkiler marka çağrışımının müşterilerin zihninde duygusal tepkimelere neden olduğu şeklinde yorumlanabilir (Supphellen, 2000).

Marka çağrışımı tüketicilerin zihninde markayı rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlar. Aynı zamanda markaya karşı olumlu düşünceler geliştirerek marka ve marka değeri için önemli bir unsur oluşturur (Simms ve Trott, 2006).

Marka çağrışımları Keller tarafından 5 başlık altında sınıflandırılmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016):

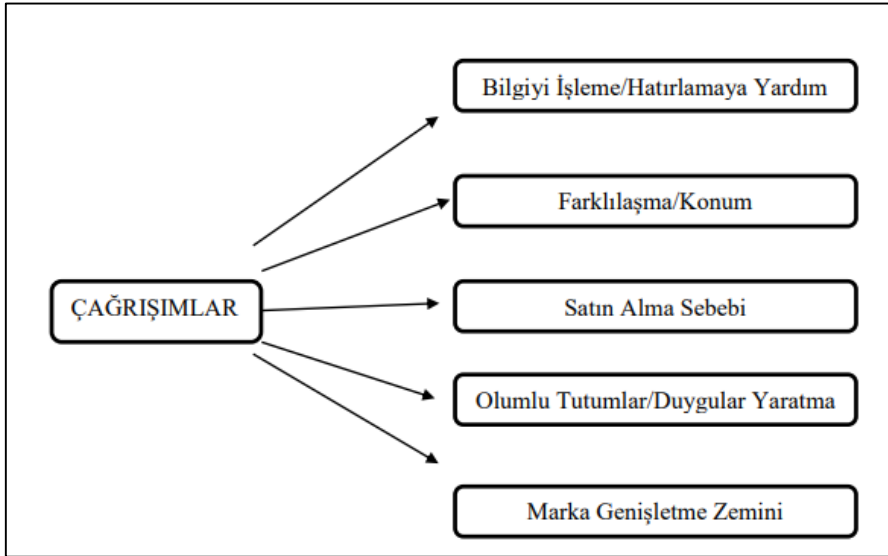
- Marka Nitelikleri: Markanın kendine ait nitelikleri çağrıştırmasıdır. Kaliteli, dayanıklı, ucuz, pahalı gibi.
- Markanın Faydaları: Markanın tüketiciye sunmayı vaad ettiği faydaları çağrıştırmalıdır. Ürün verimliliği, ürün güvenliği, kullanım kolaylığı gibi
- İşletme Değeri: İşletmenin sahip olduğu değerleri çağrıştırmalıdır. Çevre dostu, sorumluluk sahibi, prestijli, müşteri memnuniyetini önemseyen gibi.

- Kişilik: Markanın hedef kitlesinin kişiliğine yönelik çağrışımlarda bulunmalıdır. Heyecan verici, genç, yenilikçi gibi.
- Kullanıcılar: Marka mal ve/veya hizmet satacağı hedef kitleyi çağrıştırmalıdır. Örneğin BMW'nin hız severler için oluşunu ya da Mercedes'in iş dünyası tarafından tercih edilmesi gibi.

Markanın adı ya da çağrıştıracak bir nitelik duyulduğunda akla gelen çağrışımlar önemlidir. Yeşil timsah Lacoste'u, elma figürü Apple'ı, Çelik karakteri Arçelik'i, deniz kızı Siren Starbucks'ı, Bim ucuzluğu, Vernel yumuşaklığı, Coca Cola eğlenceyi çağrıştırmaktadır.

Konumlandırma marka çağrışımıyla yakından ilgilidir. İyi konumlandırılmış bir marka güçlü marka çağrışımlarıyla desteklenen bir pozisyona sahip olacaktır. Markalar güler yüzlü hizmet gibi arzulanan nitelik üzerinden veya eve hizmet sunan tek mağaza olarak rakiplerinden farklı bir pozisyona konumlanabilir.

Marka çağrışımları hem işletmeye hem de tüketicilere çeşitli yollarla değer yaratarak satın alma kararı ve marka bağlılığı için temel unsurları sağlarlar. Aaker (1991: 178) marka çağrışımlarının değer oluşturabileceği yolları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:



Şekil 2.5. Marka çağrışımlarının değeri (Aaker, Managing Brand Equity, 1991, s. 178)

- Bilgiyi İşleme/ Hatırlamaya Yardım: Çağrışımlar marka ile ilgili bilgilerin daha ucuz ve kolay bir yolla müşteriye hatırlatılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketiciye satın alma kararını verebilmesi açısından bilgiyi geri çağırarak karar verme süresinin kısılmasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır. Markanın

üzerinde bulunan logo, renk ve semboller karar vermeyi kolaylaştıran öğelerdendir.

Arabanın üzerinde iç içe geçmiş 4 halkayı gördüğünde tüketicilerin aklına Audi markası gelecektir. Aynı şekilde ısırılmış elma logosunu gördüklerinde ise bunun Apple'a ait olduğunu kolayca bileceklerdir.

- Farklılaştırma/Konum: Marka çağrışımları, markaların farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri için önemli bir yere sahiptir. Giyim, kozmetik, gıda gibi ürün gruplarında çok fazla markanın olması tüketicilerin bu markaları birbirlerinden ayırmasını zorlaştırmaktadır. Marka ismi bu durumda markaları birbirinden ayırmada önemli bir elemandır.

Farklılaşma rekabet üstünlüğü sağlamak için oldukça önemlidir. Örneğin Decathlon spor malzemeleri üzerine iyi konumlanmış, uzmanlaşmış, farklılaşmış bir markadır. Decathlon sektörde diğer işletmelerden farklılaştığı için rakipleri daha zor rekabet üstünlüğü elde edebilecektir.

Kalite, fiyat, hizmet, servis, garanti, çalışan, mekân gibi değişkenlerle konumlandırma ve farklılaştırma yapılarak çağrışım oluşturulması marka adının hatırlanmasını sağlar.

- Satın Alma Sebebi: Markaların marka çağrışımları mal ve/veya hizmetin alınmasını ya da kullanılmasını sağlayan, bazı ürün özelliklerini ve tüketiciye sağlayacağı faydayı içermektedir. Bahsi geçen olgular marka sadakati ve satın alma karar süreci açısından temel oluşturan özelliklerdir. Örneğin Selpak havlu kâğıdın daha fazla sıvıyı içine çekmesi ve reklamlarda bunu vurgulaması, Colgate'nin daha beyaz gülüş sağlaması, Mercedes ve Vakko'nun tüketiciye statü kazandırması satın alma nedenini oluşturmaktadır.

Bazı çağrışımlar “markaya güvenme” ve “inanmaya değer olma” anlamlarını katarak tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bir makyaj artisti belli bir kozmetik markasını, ünlü bir futbolcu belli bir marka spor ayakkabısı kullanıyorsa tüketiciler bu markaları alıp kullandıklarında kendilerini daha rahat, huzurlu ve güvende hissedeceklerdir.

Son zamanlarda ise kanaat önderleri yani influencerlarda aynı görevi üstlenmişlerdir. Kullandıkları ürün ve yaptıkları tanıtımlarla tüketicilere karşı samimi olduklarından dolayı influencerların kullandığı ve önerdiği ürünleri

tüketiciler kullandıklarında kendilerini aynı şekilde güvende ve rahat hissederler.

- Pozitif Tutum ve Çağrışımlar Yaratmak: Bazı çağrışımlar hoş giden ve olumlu duyguları teşvik ederek markaya aktarılırlar. Tüketicinin ne hissettiğini anlamak ve karşılığında bekleneni vermek “tüketici – marka” arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirecektir. Örneğin Mavi reklamlarında Serenay Sarıkaya ve Kıvanç Tatlıtuğ’un yer alması, Arko’nun “En değerli giysiniz cildiniz” sloganı, Turkcell Selocan maskotlarının kullanılması marka ve tüketici arasında olumlu tutum ve sempatiyi beraberinde getirmektedir.
- Marka Genişleme Zemini: İşletmenin piyasada var olduğu mal ve/veya hizmetini kullanan tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışları markanın yeni çıkaracağı ürüneye yansıyarak marka genişleme zeminine temel oluşturmaktadır. Tüketicide daha önce oluşturulmuş olumlu duygular tüketicinin yeni ürünü satın almasında da önemli rol oynamaktadır. Burada önemli olan diğer bir husus ise kullanım tecrübesidir. Markadan memnun kalan tüketici yeni çıkardığı ürünü de alma eğiliminde olacaktır. Örneğin Apple marka telefon kullanan kişinin markanın bilgisayarının da iyi olacağını düşünmesi ve bilgisayar alırken Apple markasına yönelmesi beklenmektedir.

Güçlü bir marka konumuna sahip olan markalar, rakiplerinden farklılaşarak marka çağrışımlarıyla tüketicilerde olumlu tutum ve davranışlar yaratır. Tüketiciler tarafından markanın hatırlanılmasını kolaylaştırır.

2.1.3.3. Marka kimliği

Markanın güçlü bir duruşunun olması, doğru ve etkili bir marka kimliğinin oluşturulmasından geçmektedir.

İnsanların sahip olduğu kimlik gibi yaşayan bir varlık olan markanın da markaya amaç ve anlam atfedildiği, markanın kişiselleştirildiği bir kimliği vardır. Kişiler birbirlerinin kim olduğunu bildiğinde yakınlık gösterdiği gibi, aynı şekilde markaların da kim olduğu bilindiğinde tüketiciler tarafından yakınlık gösterilmektedir. Tüketiciler kendini bulduğu, kendi kimliğine yakın olan markaları tercih etme eğilimindedirler.

Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın sürekli gelişebilmesi ve karlı bir büyüme sergileyebilmesinde temel bir kavram olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003: 43). Başka bir ifadeyle markanın genel tanınma ve anlaşılma unsurlarının yapı taşıdır. Marka

kimliği, markanın görsel ve sözlü olarak ifade edilmesidir. Marka iletişiminin basit, hızlı, her yerde bulunan bir şeklidir. Kimlik bir işletmenin, mal ve/veya hizmetin esası, konumu, marka adı, logosu, sloganı, yaşanan deneyim gibi somut ve soyut unsurlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla marka kimliği zamanla değişime uğrayabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 109).

Markanın özünde markalaşma ve farklılaşma bu aşamada meydana gelmektedir. Kimliğin markayı yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir (Uztuğ, 2003: 43). Yani marka kimliği, markanın tüm konularını kapsayacak şekilde rotayı belirlemesi, konumlandırma stratejilerinin odak noktası haline getirmektedir. Böylelikle markalaşma sürecinde marka vaadi, marka kişiliği gibi unsurlar marka kimliğine uygun olmalıdır.

Marka imajı ve marka kimliği tanımları birbirine karıştırılmaktadır. Tüketicilerin markayı nasıl tanımladıkları ya da nasıl algıladıklarını anlatan marka imajı, işletmelerin markayı nasıl tanımladıklarını ortaya koyan ise marka kimliğidir (Yılmaz, 2011: 16). Marka imajının kaynağı tüketici, marka kimliğinin kaynağı işletmelerdir. Marka yönetimi bakımından marka kimliği imajdan önce gelmektedir. Çünkü marka kimliği bütüncül, stratejik bir yönetim aracıdır. Marka imajı geçmişe yönelik edilgen iken, marka kimliği geleceğe yönelik etkindir (Aaker, 1996: 122).

Marka kimliği dört farklı bakış açısıyla düzenlenmiş 12 boyuttan oluşmaktadır.

- Ürün olarak marka: Ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanımlar, kullanıcılar, menşei
- Organizasyon olarak marka: Kurumsal özellikler, yerel ve küresel durum
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri
- Sembol olarak marka: Görsel görüntüler/metaforlar, marka mirası

Literatürde Kapferer marka kimliğini altı yönlü prizma ile açıklamıştır (Kapferer, 2008: 182-187):

1. Marka her şeyden önce fiziksel özellik ve niteliklere sahiptir. Göze çarpan nesnel özelliklerin marka sorulduğunda hemen akla gelmesi ya da gizli olarak var olan bir niteliktir. Örneğin Toblerone dediğimizde sarı kutusu ve içinden çıkan birbirine bağlı piramit şeklindeki çikolata, Starbucks adını duyduğumuzda ise yeşil denizkızı Siren logosunu ve beyaz bardağı aklımıza gelmektedir.

2. Markanın bir kişiliği, şahsına münhasır bir karakteri vardır. İşletmeler tüketiciler ile iletişim kurarak yavaş yavaş markanın karakterini oluşturur. İşletmeler tüketiciler ile mal ve/veya hizmetlerinden bahsetme şekli, eğer bu ürün bir insan olsaydı nasıl olacağını göstermektedir. Örneğin; Dove masumken, Harley Davidson asi, Magnum aşık bir karakteri temsil etmektedir.
3. Marka bir kültürdür. Marka kültürü olmayan hiçbir marka yoktur. Kültür markanın ilham ve istek gücünü besleyen değerler kümesidir. Mercedes Alman, Evian Fransız, Apple ise ABD kültürünü yansıtmaktadır.
4. Markalar ilişkiler için bir durum sunarak genellikle bir satın alma durumu oluşturmaktadır. Örneğin Dior görkemli, gösterişli ve altın gibi parlama arzusunda olan bir ilişkiyi temsil etmektedir. Apple arkadaşça bir ilişki uyandırırken, IBM düzenliliği sembolize etmektedir.
5. Marka müşterinin yansımasıdır. Tüketicilerin bazı otomobil markaları hakkındaki görüşleri istendiğinde, insanlar hemen markanın algılanan müşteri türü bakımından cevap verir: bu araba babalar için, bu araba gençler için, bu araba yaşlı insanlar için gibi.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Yansıyan hedefin dış aynasıysa (onlar), arzulanan görüntüde iç aynadır (hissediyorum, öyleyim).

Örneğin Porsche satın alırken birçok Porsche sahibi böyle bir arabayı alabilecek kapasitesinde olduklarını kanıtlamak istedikleri için almaktadır. Herhangi bir spor yapmasalar bile Lacoste'un müşterileri kendilerini ırk, cinsiyet, yaş ayrımı olmayan zarif bir spor kulübünün üyesi olarak görmekteydiler.

Yukarıda bahsedilen altı nokta marka kimliğinin yapısını oluşturmaktadır. Özet olarak marka ürün ile ilgili akla gelen soyut izlerdir. Marka, bir kişiliktir. Marka, kültürel değerler taşır. Marka, kişiler arası iletişime aracılık eder. Marka, nesne ve kavramdan oluşur. Marka, kişinin olmak istediği konumdur.

Güçlü marka kimliğinin işletmelere faydasını ise Aaker (1996: 132) tanımlamıştır:

- Farklılaşmayı oluşturur.
- Tüketicilere satınalma nedeni sunar.
- Tüketicilere güven sağlar.

- Müşterinin mal ve/veya hizmete karşı duygularını etkiler.
- Markayı yaymak için sağlam bir temel oluşturur.
- İşletmenin pazarda güçlü bir konuma sahip olur.

2.1.3.4. Marka kişiliği

Kişilik, yetenek ve özellikleriyle toplumsal yaşamda etkili olan insanı, kendine özgü ve benzersiz bir varlık olarak dile getiren kavram olarak tanımlanır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ki%C5%9Filik>, 2019). Marka kimliği, sadece paket, ambalaj logo gibi görsel unsurlardan oluşmaz. Marka kimliği, hem işletmenin hem de tüketicinin markaya bir ruh katması, insani özelliklerin markaya yöneltilmesidir.

Keller'e (2013: 305) göre ise marka kişiliği tüketicilerin markaya atfettiği insani özelliklerdir. Diğer bir deyişle "Marka bir insan olsaydı nasıl olurdu?" sorusunun cevabıdır. Marka kişiliği tüketicinin kendini farklı şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, yani tüketicinin kendini ifade etme aracıdır denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 404).

Günümüzde tüketiciler markadan fonksiyonel faydadan daha çok duygusal fayda beklemektedir. Bazı müşteriler markayı hayatın vazgeçilmezi yapma, markayla konuşma gibi ileri derecede duygusal tatmin beklemektedir. Çünkü markaların kişiliğinin olduğu ve bunu yansıttığı gerçeği tüketiciyi cezbetmektedir.

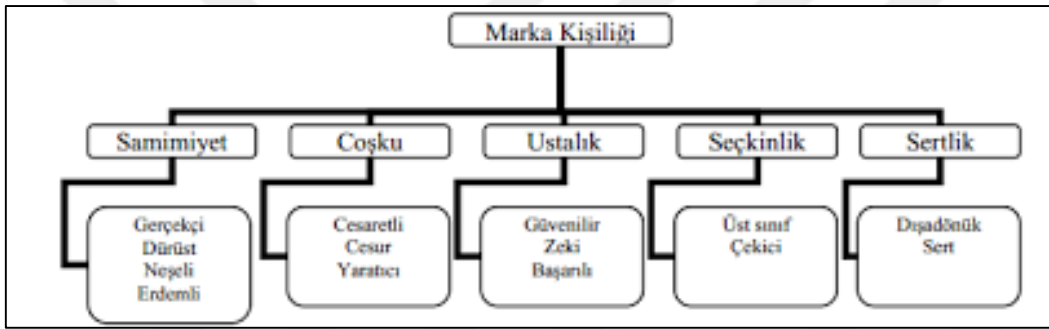
Literatürde yapılan tanımlara göre marka kişiliği, aynı insanlarda olduğu gibi, eşsiz, önceden satın alma gibi bir hakkın olmadığı soyut bir varlıktır. Rakipler fiyatı, ambalajı hatta ürün içeriğini bile kopyalayabilirken marka kişiliğini kopyalayamamaktadır. Böylelikle şahsına münhasır marka kişiliği ile markalar rakiplerinden farklı konumlanarak rahatça tüketici tarafından ayırt edilebilir.

Marka ile tüketici arasında oluşturulacak ilişki marka kişiliği ile sağlanabilmektedir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel değerini arttırarak tüketicinin markayı benimsemesi ve markayı kişiselleştirerek aralarında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Tüketici kendine ve idealindeki kendine marka ile sahip olarak markaya bağımlı olmanın kapısını aralamış olur. Böylelikle tüketicinin zihninde daha çok kalıcı olma şansı elde eder. Kendini marka ile özleştirme durumu daha çok sosyal alanlarda kullanılan ürünlerde daha sık yaşanmaktadır. Örneğin ev, araba, kıyafet, çanta gibi.

Marka kişiliği 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından literatüre kazandırılmıştır. Zamanla yapılan çalışmalarla marka kişiliği tanımı literatürde çeşitlenmiştir. Moser'de markanın amacına uygun kişisel özelliklerini oluşturmak için aşağıdaki sorulara cevap verilmesi gerektiğini söylemiştir (Martin, 2004: 98):

- Marka erkek mi, dişi mi ya da cinsiyetsiz mi?
- Marka genç mi, yaşlı mı ya da 7'den 70'e mi?
- Marka yüksek gelir düzeyine mi, yoksa alt gelir grubuna mı yönelik mi?
- Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı, yoksa global mi?

Aaker (1997) marka kişiliğini 5 temel boyut altında tanımlamıştır.



Şekil 2.6. Marka kişiliği boyutları (Aaker J. (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing, 3 (34), 352)

Borça Aaker'in geliştirdiği marka ölçeğine göre beş ana kişilik özelliğini aşağıdaki gibi aktarmaktadır (Borça, 2004: 119).

- Samimiyet: (Campbell, Hallmark, Kodak)
Mütevazı: Aileye yönelik, küçük kasaba, geleneksel, mavi yakalı, Amerikan
Dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan
Haysiyetli: Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda
Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu
- Heyecan: (Porsche, Absolut, Benetton)
Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı
Canlı: Soğukkanlı, genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı
Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli
Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan

- Uzmanlık: (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, nüfuzlu

- Seçkinlik: (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf: Çekici, iyi görünümlü, gösterişli, çok yönlü

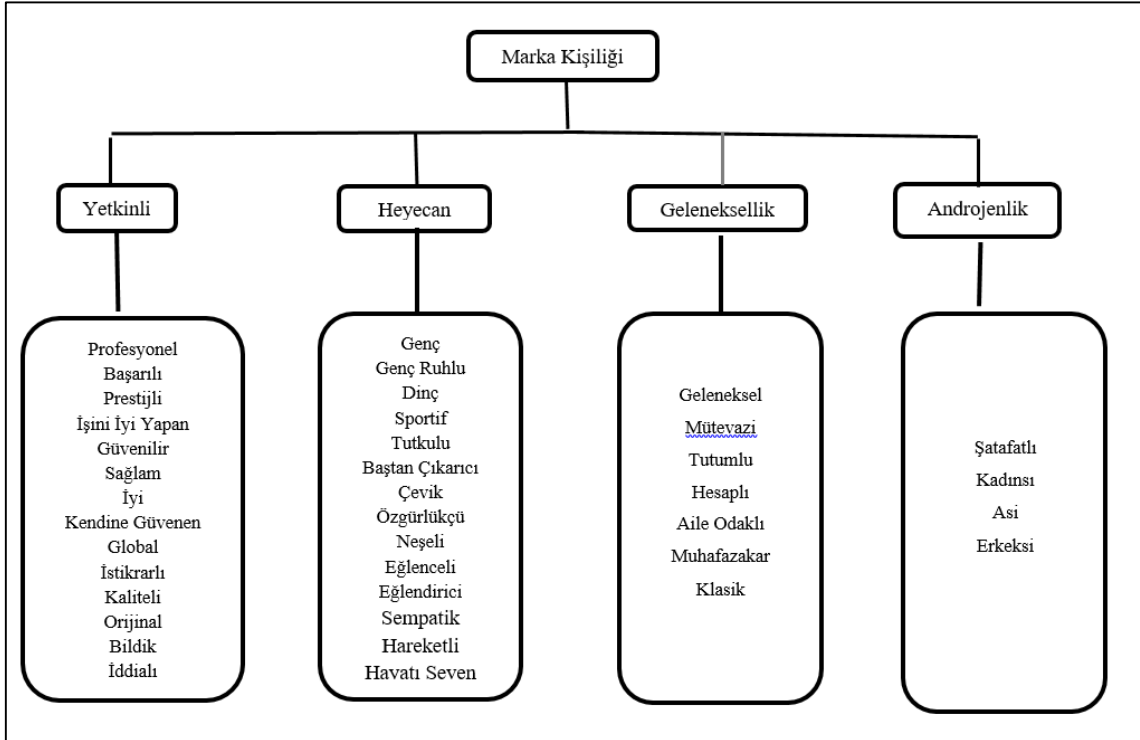
Çekici: Feminin, yumuşak, seksi, nazik

- Sertlik: (Levi's, Marlboro, Nike)

Dışa dönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik

Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yaptıkları araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğini yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak dört boyut altında toplamışlardır. Aaker’in geliştirdiği ölçeğe farklı olarak geleneksellik ve androjenlik boyutlarını Türkiye’ye özgü tanımlamışlardır



Şekil 2.7. Türkiye’de marka kişiliği boyutları (Aksoy L. & Özsoyer A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi (s:13). Sakarya Üniversitesi.)

Marka kişiliğinin markaya sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibidir:

- Marka değeri yaratır.
- Rakiplere göre farklılık yaratır.
- Müşterilerin satın alma kararlarını etkiler.
- İşletmeler tüketici algısını daha kolay yönlendirir.

2.1.4. Marka Türleri

2.1.4.1. Üretici markası

Mal ve/veya hizmetin üretici markaya ait olduğu marka türüdür. İşletme kendi adını marka ismi yapmıştır. Üreticiler tarafından üretiliyor olması nedeniyle imalatçı marka, tüm ülkede bilinmesiyle de ulusal marka olarak adlandırılmaktadır.

İşletmenin bütün dağıtım, tutundurma, marka değeri, marka kimliği faaliyetleri işletme tarafından yürütülür. Tüketici sadakatini kendi yaratmaya çalışır. IBM, Sütaş, BMW, Nestle, Kodak gibi markalar buna örnek olarak verilebilir.

Bazı üretici markalar ise marka adıyla beraber ürün adını da kullanmaktadırlar. Eti Cicibebe, Ülker Çikolatalı Gofret örnek olarak verilebilir (Aktuğlu, 2008: 23).

2.1.4.2. Aracı kurum ve kağıtımıcı markaları

Perakende zincirleri tarafından üretilen ya da bir başka işletmeye ürettirilen, kendi perakende mağazasında satılan, perakende markanın kendi logosunu, kimliğini, imajını taşıyan ürünlerdir (Aksulu, 2002: 101). Perakendeci markalar üretici markalara göre daha uygun fiyat politikasıyla ilerlemektedirler. Örneğin Migros Süt bir perakendeci markadır.

2.1.4.3. Jenerik marka

Ürün adı olmuş marka ya da diğer bir deyişle jenerik markalar, bir markanın adının bir süre sonra ürünün adının yerine geçmesi durumudur. Çok bilindik bir ürün markasının zaman içerisinde o ürünün adının yerine geçmesi ve toplum içerisinde ağız alışkanlığı ile ürün adı yerine sürekli bilindik marka adının söylenmesidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cr%C3%BCn_ad%C4%B1_olmu%C5%9F_mark

alar, 2019). rnek olarak kâğıt peçete yerine Selpak, tıraş bıçağı yerine Gillette, ısıya dayanıklı fırın kabına Borcam, yapışkan not kâğıdı Post-it gibi birçok örnek verilebilir.



2.1.5. Marka Stratejileri

Marka geliştirme stratejileri marka ile ilgili planlanması gereken önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Markanın farkındalığının artması, konumlandırılması, marka sadakatinin sağlanması gibi uzun vadeli markanın nereye gideceği ile ilgili planların temelini oluşturmaktadır. Literatüre göre markaların seçebileceği dört farklı strateji bulunmaktadır:

- Hat Genişletme Stratejisi
- Çoklu Marka Stratejisi
- Yeni Marka Stratejisi
- Ortak Marka Stratejisi

2.1.5.1. Hat genişletme stratejisi

Bir marka ismiyle tanınmış ve pazarda bulunan ürün kategorisine işletmenin, aynı marka ismiyle yeni formlar, renkler, içerikler, farklı ambalajlar ve ek özellikler eklemesidir.

İşletmeler son zamanlarda hat genişletme stratejisini sıklıkla kullanmaktadır. Sıklıkla kullanılması nedenleri arasında; yenilik ve farklılık yaratarak marka farkındalığını arttırmak, karlılığı yükseltmek, marka imajını güçlendirmek, rekabet üstünlüğü sağlamak sayılabilir (İTO, 2006). Ancak hat genişletme stratejisi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Marka adı anlamını kaybedebilir, tüketicinin kafasının karışmasına veya hayal kırıklığına uğramasına sebep olabilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 250).

Danone, yoğurt kategorisine light yoğurt, meyveli yoğurt, Disney karakterlerinin ambalajında bulunduğu yoğurtlar eklemesi hat genişlemesidir. Aynı şekilde Coca Cola'nın light, zero, limon aromalı ya da yeşil, pembe gibi renkli ambalajlarda kolalar üretmesi hat genişleme stratejisine diğer bir örnektir.

Hat genişleme stratejisinin başarısı için önemli olan markanın özü uygulanabilmeli ve marka özelliklerinin diğer çıkarmış olduğu ürüne benzemesi gerekmektedir.

2.1.5.2. Çoklu marka stratejisi

İşletmenin aynı ürün kategorisinde birden fazla marka yaratarak pazarda var olma stratejisidir (Pride ve Ferrell, 2000: 305). İşletme pazarda bulunan farklı tüketici gruplarının oluşturduğu bölümlere hitap eder. Çok fazla markayla pazarda var olan işletme rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlar, pazar payı artar.

Böylelikle çoklu markalama, farklı müşteri segmentine hitap eden, daha fazla raf alanı kaplayan ve daha büyük bir pazar payı yakalayan farklı özellikler oluşturmanın yolunu sunar (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

Procter & Gamble işletmesinin şampuan kategorisinde Pantene, Head & Sholders, Herbal Essences markalarını üretmesi örnek olarak verilebilir. Perakende sektöründe bulunan Zara'nın Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Oysho gibi aynı kategoride farklı markalarda bulunması da diğer bir örnektir.

İşletmenin farklı ürün gruplarına farklı markalar sunması çoklu marka stratejisidir. Eczacıbaşı'nın tüketim ürünlerinde Selpak, Solo, Essence gibi markaların bulunması en iyi örneklerdendir.

İşletme tüm ürünleri için kendi marka adını kullanabilir. BMW ve Mercedes kendi adını tüm ürünlerine vermektedir.

İşletmeler kendi marka adıyla beraber ürünün isminide kullanarak çoklu marka stratejisiyle ilerler. Böylelikle kendi marka adının farkındalığından ve gücünden faydalanmış olur. Ülker Hanımeller, Ülker Çikolatalı Gofret, Eti Topkek, Eti Browni gibi.

Çoklu markalaşmanın en büyük dezavantajı her markanın küçük bir pazar payı olmasıyla elde edeceği karın az olmasıdır. İşletme tüm kaynaklarını bir markaya ayırmak yerine, birçok markaya dağıtabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 251).

2.1.5.3. Yeni marka stratejisi

Yeni marka stratejisi; yeni bir ürün üretildiğinde, yeni bir ürünün farklı kılınması istendiğinde, mevcut marka adının gücünün azaldığına inanıldığında kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 251). Toyota'nın lüks araba pazarına Toyota markası ile konumlanmayı tercih etmeyip, "Lexus" adını verdiği yeni markasıyla konumlanması örnek olarak verilebilir.

Yeni marka geliştirme stratejisinde, farkındalığı arttırmak yüksek maliyetlidir. Farkındalık yaratmak için önemli ölçüde kaynak ayrılması, yatırım yapılması gerekir.

Yeni marka stratejisinin faydaları arasında; işletmeler aynı ürünü farklı tüketici grubuna, farklı fiyatlardan sunarak marka imajını zedelememesi, marka başarısız olduğunda işletmenin diğer markalarının etkilenmemesi sayılabilir.

2.1.5.4. Ortak marka stratejisi

İşletmenin bilinen marka adlarını kullanarak yeni ürün kategorilerine girmesidir. Örneğin Pınar Süt'ün, Pınar Et, Pınar Yumurta çıkarması gibi.

Ortak marka stratejisi markalar tarafından sık kullanılmaktadır. Çünkü yeni bir ürün kategorisine girerken mevcut marka adının kullanılmasıyla harcamalar ve yatırım maliyetleri azalacaktır. Tüketici tarafından daha çabuk benimsenecektir. Honda'nın ürettiği deniz motorlarına, motorsikletlere, kar motorlarına kendi adlarını vermesi örnek olarak verilebilir.

Yanlış marka genişlemeleri marka değerini olumsuz etkileyebileceği gibi, büyük zararlara da yol açabilir (Ar A. A., 2004: 55). Bahsedilen sebepten dolayı yeni kategoriye girildiğinde temkinli olunmalıdır. Çünkü konumlandırmada belirsizlikler olduğu için hata payı çok yüksektir. Başarısız marka genişleme stratejilerine Harley Davidson'un parfümleri, Virgin'in kolası, "kullan-at" çakmak ve kalem üreticisi olan Bic'in tek kullanımlık çamaşır üretmesi örnek olarak verilebilir (Aaker ve Grether, 1997). Ayrıca beraber yanlış stratejilerle markanın sahip olduğu imaj kaybedilebilir, tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışları olumsuz etkilenebilir.

2.1.6. Markanın Sağladığı Faydalar

Günümüzde marka kavramı üreticiden, tüketiciye her kesim için önemli bir konu haline gelmiştir. Hatta 1950'lerden itibaren tüketicilerin karşılaştığı ürünlerin kalite, görüntü, tat olarak eşdeğer olsa bile markalı ürüne daha fazla ödemeye razı olduğu görülmektedir (İpar, 2011: 58).

Markalar işletmeler için günümüzde önemli bir varlıktır. Örnek vermek gerekirse, 1988 yılında Philip Morris, Kraft Food'u 12,9 milyar dolara satın alırken bu bedelin yaklaşık 11,6 dolarlık kısmını marka için ödediğini açıklamıştır (Baydaş ve Çakmak, 2004).

Markalar;

- Ürüne talep oluşmasını sağlar.
- Çalışanları motive eder
- Yatırımcı ve yatırımcı adaylarını ikna eder.

Günümüzde tüketicinin ilgisini çekmek için sadece fiyat yeterli değildir. Artık bunun yanında tüketiciye rakipten üstün ve farkı olduğunu gösteren özelliklere ihtiyaç vardır. Markanın sunduğu yararlar tüketicinin göz önüne alacağı ilk özelliklerdendir. Sözü edilen faydalar ürünün sağlayacağı faydadan, duygusal ve psikolojik faydaya kadar uzanmaktadır.

2.1.6.1. İşletmeye sağladığı faydalar

İşletmelerin mal ve/veya hizmetlerini markalama amaçları arasında; rakiplerinden bir adım önde olmak, tüketici tarafından hızlıca fark edilmek sayılabilir. İşletme için marka değeri, sadık müşteri sayısı, pazar payı da önemli birer varlık kalemleridir. Markanın sadık müşteri sayısı fazla ise uzun dönemli ve sürekli satış imkanına sahiptir. Marka ile işletmeler hedef pazarı bölümlendirebilir. Hatta birden fazla marka ile çoklu markalama yaparak birden fazla pazar bölümüne hitap edebilir (Evans & Berman, 1992: 307-308).

Markaların işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka işletmelerin satışlarının ve rekabet gücünün artmasını sağlar. Örneğin Vakko çanta satın alan bir kişi psikolojik olarak kendini diğer tüketicilerden farklı hissettirdiğini düşündüğü için markaya olan sadakati satışları arttırır. Dolayısıyla sadık müşteri sayısı fazla olan işletmenin rekabet gücü artmış olur.
- Mal ve/veya hizmetlerin tutundurulmasına ve piyasada talep yaratmasına yardım eder. Marka farkındalığı yaratacak stratejilerle marka tüketici tarafından daha kolay hatırlanır.
- Hedef pazarda başarı elde etmiş marka, rakiplerine göre farklı fiyat politikası belirleyebilir. Tüketici kendine daha yakın hissettiği, kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Mavi marka kot pantolona aynı kalitede başka markaya oranla daha fazla para ödeme eğilimindedir. Markalar bu durumdaysa daha kolay fiyat politikası belirleyebilirler.
- Daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş markalar ürün hatlarına yeni ürünlerini daha kolay ekleyebilir. Örneğin Apple'ın telefonundan memnun olan bir kişi aynı markanın bilgisayarını da alır. Çünkü marka tüketici zihninde olumlu ve diğer ürünlerinin de kaliteli olacağı şeklinde yer edinmiştir.
- Güçlü markalar aracı kurumların piyasa fiyatından farklı fiyatlandırma yapmasını engeller, fiyatı kendisi belirler.
- Marka tescil edilerek yasal bir kişilik kazanır. Marka sahibini güvence altına alarak haklarını koruma altına alır.

2.1.6.2. Tüketicie sağladığı faydalar

Tüketicinin bir ihtiyacı meydana geldiğinde bu ihtiyacı giderebilmek için markalar arasından bir tercihte bulunacaktır. Fakat tüketici için her satın alma kararında psikolojik, finansal, fiziksel, sosyal riskler bulunmaktadır. Tüketici bu riskleri minimize etmek için aşına olduğu, tanıdığı markayı satın alma davranışı gösterecektir. Buradan yola çıkarak Marangoz (2007) markayı tüketicilerin bir ürünü tanımının en kolay yolu olarak tanımlamıştır. Marka, ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesine ve satın alma kararına yardımcı olur (Ak, 2009: 16; Aktuğlu ve Temel, 2006).

Marka, mal ve/veya hizmet ile ilgili önceden bilgi alınmasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Markalı ürünler markasız ürünlere göre güven ve kalite inancı vermektedir.

Markalı bir ürünü tercih eden tüketici, satın alma sonrası garanti gibi hizmetten faydalanmadan, bir gruba dahil olmaya, prestij elde etmeye kadar birbirinden farklı birçok tatmin elde edebilmektedir (Bilbil, 2004).

- Marka, tüketiciye kalite garantisi verir.
- Tüketicilerin mal ve/veya hizmetleri kolayca tanımasına ve ayırt etmesine yardımcı olur. Benzer rakip ürünlerle karşılaştırmasının önüne geçer.
- Marka, müşteriye statü ve ayrıcalık kazandırır. Tüketicide kendini ifade etme fırsatı sunar. Mercedes arabaya binmek, Vakko çanta takmak, Starbucks'tan kahve içmek tüketicilerde ayrıcalık, statü sahibi olma hissiyatını oluşturur.
- Marka tüketici için satış ve sonrası garanti ve güvence hizmetinin sözünü verir.

2.2. Markalaşma

2.2.1. Markalaşma Nedir?

Markalaşma, Gordon tarafından insanların önceki yıllarda ve şu anki tecrübe ve algılamaları neticesinde elde ettikleri orijinal değerler bağlamından bir markaya isnat ettikleri mana bütünlüğünün oluşturulma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Gordon, 2006).

Deniz (2008: 40) tarafından markalaşma, yetmiş milyon sayıda insanın on işletmeden daha az oranda üretim yapması ve getiri elde etmesi şeklinde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, fason satışın kısa süreçte isabetli bir izlem olmasına karşın uzun süreçte markalaşmanın önemine dikkat çekilmiştir. Bir işletmenin varlığını muhafaza edebilmesi için devamlılığını sağlaması en gerekli etmenlerdendir. Devamlılığın sağlanması için de markalaşmaya ihtiyaç vardır. Başka bir deyişle, markalaşma, işletme tarafından üretilen mal veya hizmetlerin kopyalanabilirliğini en aza indirmek için mal ve hizmetleri rakiplerden farklı kılmaktır. Markalaşma aynı zamanda tüketicinin bakış açısına göre, benzersiz ve sağlam bir anlayış oluşturma sürecidir. Markalaşma uzun bir süreyi kapsar. Bu nedenle şirketler markalaşma hedeflerini açıkça göstermelidir. Bir sonraki adımda, markaya markalaşma yolunda mevduat yatırılmalıdır. Bunun nedeni markalaşmanın, nihai bir ürünün bulunduğu pazar tarafından onaylanma ve tanınma süreci olduğudur. (Aksoy, 2010: 36).

Yaygın hükmün tersine markalaşma süreci, sadece belli başlı ürünlerde olmayıp her türden ürün için geçerlidir. Klasik bir anlayış olarak süt ve ekmek gibi ana gereksinimleri alırken, insanların markaya dikkat etmeden yalnızca bir kutu süt ve birkaç tane ekmek

aldıkları farz edilmektedir. Fakat bu bakış açısı alkol ve sigara gibi ürünler için geçerli durumda değildir. Düşünüldüğünden farklı bir şekilde tüketici aklında daimî izler bırakan süt ve ekmek işletmeleri de başarılı bir markalaşma süreciyle markasını oluşturabilir. Kısacası başarılı bir markalaşmayla her çeşit ürün ve hizmet grubunda marka olmak mümkündür (Ries, 2006: 13-14).

Markalaşmada can alıcı nokta hızlı davranmaktır. Örneğin Almanya’da otomobilin üretimi gerçekleştirilmeye çalışıldığı dönemlerde Fransa, İngiltere gibi ülkelerde yer alan teşebbüs sahipleri de aynı iş üzerinde uğraş veriyordu. Fakat Almanya elini çabuk tutarak, üretimini tamamladığı otomobili piyasaya sunarak dünya pazarında öncelikli konuma sahip oldu. Almanya bu işi gerçekleştirmeseydi bir başka ülke bunu yapabilir ve pazara hükmedebilirdi. Çabuk markalaşan sofradan payına düşeni alır. Öte yandan bir işletme markalaşmak niyetini taşıyorsa; o işletmenin ürününün iyi bir kalitede olması gerekir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 66).

Günümüzde markalaşmak, işletmeler açısından önemli olmuştur. Bu duruma en temel sebep olarak tüketicilerin hemen hemen her alanda marka bağımlısı olmaları gösterilebilir. Zira tüketiciler, bir ürünü satın alırken seçimlerini artık fiyat ve kalite gibi unsurların yanında marka ürünlere sahip olabilmeye düşüncesi de etkilemektedir. Kamuoyu araştırmalarında insanların yalnızca çok azının markayı ön planda tutmadığını, rasyonel düşünmediğini belirtmiştir. Ama diğer yandan çoğunluk olan bir kitle aynı kaliteye sahip bir üründen hangisi daha ucuz ise onu satın alacağını ifade etmesi markalaşmanın önemini ortaya koymaktadır (Deniz, 2008: 29-30). Ek olarak markalaşma, işletmelere amaçladıkları pazar payını elde edebilme ve piyasadaki rakipleriyle daha uzun bir müddet rekabet edebilme gibi ciddi üstünlükler sağlamaktadır (Çelikel, 2008: 36).

Bugünün şartlarında rekabet markalar arasında devam ettiği için, markalaşma bir işletmenin en önemli yatırımları arasında yer almaktadır. Markalaşmayı bir işletme için kısa süreli ve geçici bir teşebbüs yerine, öncelikli husus olarak değerlendirmek gerekir. Günümüzde üretilen ürünler arasında net ve somut farklar çok azalmış durumdadır. İşletmeler büyük çaplı farklılıklar ve ufak detaylar aracılığıyla ilgileri üzerinde toplayan bir görünüme sahip olmaktadır. Değişiklikleri oluşturan etmenlerden biri olan marka, ürünün fonksiyonel maksadının ötesinde o ürünün değerini yükselten bir imge, dizayn ya da işaret şeklinde önümüze çıkmaktadır. Aynı zamanda ürünün sahip olduğu niteliklerden ötürü ilk bakışta ayrımı yapılamayan ürünler için marka ayırt edici bir faktör olarak yer almakta ve ürün ile ilgili tüketicilere bilgi sunmaktadır. Bu sebeple bugün ürün ve

hizmetlerin tamamı markalaşma yoluna gitmektedir. Böylelikle de tüketiciler değişik üretici işletmelerin marka ürünlerini ayırmasını yapabilmektedir (Karpata, 2000:212).

2.2.2. Markalaşma Süreçleri

Markalaşma süreçleri, dünyada teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber değişik konum almış ve geleneksel anlayışların ötesine taşınmıştır. Marka oluşturmak artık önceden olduğu gibi uzun bir süreçte gerçekleşmemektedir. Markanın hitap ettiği pazarlar artık çok daha geniştir. Reklamlar önceki yıllarda olduğu gibi markayı oluşturmamakta onun yalnızca bir ögesi olmaktadır. Marka, yalnızca bir mal veya hizmetten ibaret değildir; marka kocaman bir düşüncedir. Markanın eskiden olduğu gibi yalnızca bir yöneticiye gereksinimi vardır anlayışı da doğru bir anlayış değildir. Teknolojinin yaygın bir duruma geldiği dünyada, markanın yalnızca rota çizene, bir rehber gereksinimi vardır. Değişen dünyada marka, pazarlama tarzı yerine finansal tarza dönüşmüştür (Winkler, 1999: 56-80).

Sağlam bir marka olabilmek adına ilk olarak markalaşma sürecinde geniş bir kategori tutmamak gerekmektedir. Maksimum oranda stoklama yapmak, markada başarılı olmanın öncelikleri arasındadır. Maksimum stoklar, ürünün satışı esnasında yüksek talep durumunda müşterileri mağdur etmemek ve satış sırasında ürünlerden yüksek düzeyde kâr elde etmeye katkı sağlar. Ham madde ve yarı mamulleri düşük fiyata bulmakta pazarda üstünlük elde edebilmenin yollarındandır. İnsanların fiyatlara karşı duyarlılıklarında azalma görülse de markalaşma sürecinde ürünün fiyatı eşdeğer niteliklere sahip ürünlere oranla daha aşağı seviyelerde olması işletmeye kazanım getirecektir. Böyle olunca, işletme daha düşük fiyata satın aldığı ham madde yardımıyla satarken kâr oranlarını yükseltebilecektir. Bir diğer önemli nokta ise kategoriye hâkim olabilmektir. Sağlam bir marka o kategorisinin adı duyulduğunda ilk akla gelenler arasında yer alırsa tüketici zihninde hedeflediği yere ulaşmış demektir (Ries & Ries, 2000: 25-26).

Markalaşma sürecinde farkındalık oluşturmak bir başka önemli hususlardan bir tanesidir. İşletme, insanlarda farkındalık oluşturabilirse başarıyı yakalar ve rekabet ortamında üstünlük sahibi olur. Örneğin, Kahve Dünyası, kendi üretimi olan çikolata kaşıklar ile pazarda bir farklılık sağlayabilmiştir. Tekstil alanında T-Box, yalın ve sıkıştırılmış kullanıma hazır giyim aksesuarları sayesinde bu sektörde farkındalık oluşturabilmiştir (Ayhan, 2012: 51).

Markalaşma çizgisinde başlangıç olarak öz değerlerin derinlemesine tanımı yapılmalı ve sonrasında hedef pazardaki tüketicilere tanıtılmalıdır. Bir işletmenin veya kamu kurumunun öz değerleri aynı anda bir sözdür. Bir marka, öz değerlerini sağlam zemine inşa edemediğinde, çok ciddi risk onu bekliyor demektir. Amerika'yı farklı kılan değerler seneler öncesinde hürriyet, sulh, huzur ve her bireye aynı haklar vaatleriydi. Amerika, 1987'deki ekonomik bunalımı yaşadığı süreçte dönemin başkanı Lincoln, bu kavramları anımsatarak devletin aslını bu değerlerin oluşturduğunu ifade etmiş ve bunalımın üstesinden gelmiştir. İşletmeler bu nedenle, marka olma yolunda adım atmadan önce öz değerlerini iyi kavramalı ve tanıtımını iyi yapabilmelidir. Zira bir ülkenin sahip olduğu öz değerleri, bir toplumun birlik ve beraberliğini sağlamadaki en önemli güçtür (Moser, 2007: 32-33). Bu bağlamda örnek gösterilecek olursa, Harley-Davidson işletmesi kendisine ait öz değeri özgürlük temasını taşımaktadır. Harley-Davidson motorlarını satın alanlar kendilerini hür hissetmekte ve seyahat gruplarıyla bir arada toplanmaktadırlar.

Markalaşma aşamasında en öncelikli prensip, tutarlı olmaktır. Markalaşma yolunda tutarlı olmayı başaramamak, müşterilerin zihinlerinde karmaşaya neden olacaktır. Marka olma aşamasında, yalnızca yeni fikirler, değişik tasarımlar ilave etmek değil, birtakım tutarsızlıklara çözüm bulmak, hatta gerekli hallerde ataklarda bulunmak önemlidir (Neumeier, 2007: 72).

Marka, parasal olarak da anlatılan bir değer taşımasından dolayı idarecilerin marka için alacakları kararlar işletmeler için oldukça önem arz etmektedir. Bundan dolayı da idarecilerin marka yaratma aşamasında pek çok etmene dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ürün, üretim, tüketici, yönetim, tasarım gibi konuların üzerinde inceliklerle durulması önemlidir (Borça, 2004).

Marka, aslında işletmelerin tüketicilere dönük birtakım niteliklerin, hizmetlerin ve faydaların sağlanacağıyla alakalı vermiş oldukları üstlenme olarak kabul edilebilir. Tüketiciler, işletmelerin bu gayretlerine kendi bakış açılarına göre cevap verirler. Tüketiciler tarafından verilen yanıtlar olumlu ise ve bu dönüşler genişleyerek sürüyor ise bu durumda ilgili markanın başarılı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Markada başarıyı yakalayabilmek adına markalaşma süreçlerinin sırası ile uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu bakımdan markalaşma süreçlerinin adımları sırasıyla şu şekildedir (Sevindik, 2007: 9):

- Markalaşma Kararının Alınması

- Marka Adının Seçimi
- Tescil İşlemleri
- Hedef Kitle Seçimi
- Tasarım Oluşturma
- Kaliteli Üretim
- Marka Yönetimi
- Marka Konumlandırma

2.2.2.1. Markalaşma kararının alınması

Marka ile alakalı olarak işletmelerin almaları gereken en baştaki karar, üretilen malların marka adının ya da markalama yapılmadan piyasaya sunulması kararıdır. Markalama ile esasen ürünün piyasadaki diğer ürünlerden ayrımının yapılabilmesini sağlamaktır. Markalama kararı esnasında olan işletmeler, markalaşma işleminin ilk olarak işletmeye sağlayacağı yararlarını ve maliyetini dikkate alarak değerlendirmelidir. Hakikaten bugün, yenedünya pazarı yoğunlaştığı için, bu yoğunluk içinde işletmenin kendini fark ettirmesi oldukça zor hale gelmiştir. İşletmelerin kendilerini fark ettirmeleri zor olduğundan dolayı, işletmelerin önceki yıllara kıyasla harcadığı para miktarını daha da artırması ve pazarlama çalışmalarına daha çok eğilmesi gerekmektedir (Demir, 2006: 48-49).

Markalaşma üzerine karar alan işletmeler gerçekleştirdikleri pazarlama incelemeleriyle kendi markaları için hızlı bir biçimde isim arayışına girerler. Yapılan bu işlem için de başvurulacak birtakım testler bulunmaktadır. Bahsi geçen bu testlerden bazıları şöyle sıralanabilir; zihne gelen görüntüleri ölçmek için kullanılan algılama testleri, marka isminin söylenişinin kolay olup olmadığını ölçmede kullanılan öğrenme testleri, anımsama bakımından marka isminin özelliğini ölçmek için kullanılan bellek testleri ve marka isimlerinden hangilerinin seçileceğini ortaya koymak için kullanılan tercih testleridir (Kotler, 2003: 95).

2.2.2.2. Marka adının seçimi

Markanın sahip olduğu adı, o markayı ifade edilebilen bir parçasıdır. Marka adı insanların nezdinde markayı temsil ettiği için, seçilecek adın ürünün nitelikleri ayrıntılı bir şekilde göz önünde bulundurularak ve hedef kitle düşünülerek karar verilmesi

germektedir (Küçük, 2005: 18). Ayrıca marka bileşenini oluşturan öğeler arasında değişimi çok zorlu ve masraflı olan öğenin marka adı olduğu unutulmamalıdır.

Marka adı, markanın tüketiciye sunduğu vaatleri aktaran anlatım şeklidir. Tüketicilere bakan yönüyle marka adı, bir mal ya da hizmetin kabul edilip edilmeyeceğine imkân tanıyan etmen olarak tanımlanmaktadır. İşletme yöneticilerine bakan yönüyle ise marka adı, markanın sürekliliğini koruma veya farklı ürün oluşturma hususlarında pazarlama gayretlerinin tamamını birleştirmenin merkezi konumuna gelmektir (Aktuğlu, 2008: 134). Marka adı, markanın gerçek belirtisinin hem tanınmışlık hem de haberleşme faaliyetlerinin kilit noktasıdır ve markanın tam olarak ne olduğu ne işe yaradığı konusunda bilgi verecek çağrışımları sunmaktadır. Başka bir ifadeyle marka adı, markanın özünü meydana getirmektedir (Aaker,1996: 213).

Marka adı, tüketicinin ürünü idrak etmesi aşamasında ilk anlamlı iz ve ayırım yapabilme vasıtası olduğu için kritik önem taşımaktadır. Marka adını kararlaştırırken markanın niteliklerini anlatmada özetleyecek bir gidiş takip edilmeli, zorlanmadan anımsanan ya da söylenilen bir marka adı tercih edilmeli ve dünyadaki değişik ülke ve kültürlerde de kullanmaya uygun olmalıdır. Tanınmış ünlü işletmelerin bazıları için marka ismi sahip oldukları mal varlıklarından daha değerli konumda yer almaktadır (Walker, 2003: 51). Marka ismi konusunda karar verirken dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta da bir sonraki periyottaki ürün bölümüne ilave edilecek ürünler için kullanılabilir olmasıdır (Aktuğlu, 2008: 139).

Kotler (2003: 412) marka adı aşamasında başvurulacak dört strateji olduğunu belirtmektedir:

- Her ürün için ferdi bir marka ismi kullanmak: Ürünlerde ferdi isim kullanmanın en önemli avantajı işletmenin namının ürününden etkilenmemesidir. Böylelikle ürünün olası bir durumda başarısızlığından işletmenin ismi ve imajı olumsuz yönde etkilenmeyecektir. Böylelikle işletme her her farklı ürününde daha iyi isim arayabilme imkânı elde edebilmektedir.
- Ürünlerin tamamı için bir aile markası kullanma: İsim kullanma, işletme açısından her ürün için ayrı ayrı tanıtım ve ürün geliştirme masrafını aza indirmesi yönünde avantaj sağlamaktadır. Üretici işletme eğer ki, iyi bir şöhrete sahip ise piyasaya sunacağı yeni ürünün satış oranları da o derece iyi olacaktır.

- Ürünlerin tamamı için farklı aile isimleri kullanma: İşletmeler çoğu kez aynı kategoride yer alan ürünlerin farklı kalitedeki versiyonları için değişik aile isimleri kullanma yönünde karar alırlar.
- İşletmenin ticari adının ferdi ürün adıyla birleştirilmesi: Kullanılan bu stratejide ürün adı ile birlikte işletmenin sektördeki bilinen adı da kullanılır. Böylelikle amaç işletmenin pozitif ünvanı ile yeni ürünün meşrulaştırılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda işletme için mevcut olan çağrışımların markaya ulaştırılması sağlanmaktadır. Örnek olarak işletmenin tüketici tarafından algılanan prestiji ve güvenilirliği gösterilebilir.

Piyasadaki aynı gruptan diğer ürünleri ve hizmetleri ardında bırakarak hatırlanan ilk marka ismi olabilmek, markanın kazanımının ve avantajının bir belirtisidir. Ünlü bir marka ismi, satın alma kararında yaşanabilecek ikilem hallerinde, hissedilen tehlikeyi aza indirgeyerek satın alma işini daha kolay şekilde dönüştürmektedir (Smith ve Park, 1992: 300). Mesela bir kişinin, hiç bilinmedik bir otele oranla risk oranlarını aza indirdiği için bilinen marka bir otele duyduğu güven çok daha fazladır. Başarılı bir biçimde seçilen marka ismi, ürünün değerini yükseltmekte ve onu muadillerinden farklı bir yere taşımaktadır. Marka adının ne olacağı konusunda karar verildikten sonra, bu ismin ülke içinde ve dışında diğer işletmeler tarafından kullanılmasına engel olmak adına tescil ettirme işlemini yaptırmak gerekmektedir.

2.2.2.3. Tescil işlemleri

Marka, bir işletme için en önemli faktördür. Bu bakımdan her işletme kendi markasını teminat altına almayı ister. Bunun için de işletmeler, markalarını resmi yoldan emniyete almak adına markayı tescil etme yoluna giderler ve böylelikle kopyalarından korunmasını sağlarlar. Bir markanın reklamından önce kendisini emniyetli zemine sabitlemesi gereklidir. İşletmeler, patent ve tescil aşamalarından önce pazarlama konusuyla alakalı diğer işlemleri yerine getirirse, lüzumsuz harcamalarla ve birtakım finansal problemlerle karşı karşıya kalmaktadır (Deniz, 2008: 23). Sözü edilen giderlerden uzak durmak için markanın korunması tescil sayesinde sağlanır.

Ülkemizde 24 Haziran 1994'te 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, idari ve mali özerklik sahibi Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması, endüstriyel mülkiyet hakları açısından ülkemiz için marka tescili ve garantisi konusunda kilit taşı olmuştur. Belirtilen tarih itibarıyla bu

mevzu üzerine eğilen TPE, markalar hususunda faaliyetleri yerine getirmiş ve markaların emniyeti hususunda 1995 senesinde KHK düzenlenmiştir. Düzenlenen kararname ile markanın sakınılması, tescillenme hali ve içerikleri net bir şekilde ifade edilmiştir ve böylelikle marka sahiplerinin üstünlük sahibi olmaları sağlanmıştır (TPE, 2003: 812).

1995 yılı itibariyle düzenlenen kararname ile korumadan faydalanacaklar ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Kararname kapsamında korumadan faydalanacak şahıslar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Türkiye Cumhuriyeti hudutları içerisinde yaşayanlar,
- Endüstri veya ticari sektörde faaliyette bulunan gerçek veya tüzel şahıslar,
- Paris Anlaşması ya da Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması maddeleri uyarınca başvuru hakkı bulunan şahıslardır (TPE, 2003: 812).

Bu KHK kapsamında yer almamakla birlikte, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına resmi olarak veya fiilen marka güvencesi sunmuş yabancı ülkelerin gerçek veya tüzel şahısları da karşılıklı prensibi gereğince Türkiye'de marka himayesinden aynı biçimde faydalanır. Ayrıca, marka müracaatlarında bulunulacak yer, gerekli belgeler, tescil durumu, markayı ihlal hadisesinde hangi durumlar olacağı, markanın iptalinin gerekli olduğu durumlar vd. açık bir şekilde bu kararnamede açıklanmıştır. Kararnamenin uygulaması ile alakalı olarak 2005 senesinde bir yönetmelik yürürlüğe konulmuştur. Yürürlüğe konulan yönetmelik ile marka tescili için başvuru yapılacak yer, zaman ve müracaat belgesinin hazırlanması gibi markalar konusundaki diğer işlemlerde takip edilecek usul ve esasları belirlemek amaçlanmıştır (TPE, 2003: 812).

Fakat bu kararname ve yönetmeliklere karşın ülkemizde markaların resmiyette tescil etme mecburiyeti bulunmamaktadır. Öte yandan, tescili yapılmayan marka; markanın devredilmesi, miras yolu ile intikali, lisans, rehin ve güvence gibi hukuk alanına ait haklardan faydalanması mümkün değildir. Aynı zamanda, taklitlerine karşı korumak da zorlaşmaktadır (Şengün, 2002: 30).

Marka tescili sayesinde işletmeler yasal olarak şu avantajları elde edebilmektedir (Resmî Gazete, 1995):

- Markanın sahibi olan işletme markasını kendi başına kullanabilmekte ve izni olmaksızın başkalarının kullanımına engel olabilmektedir.

- İşletme tescillediği markasını miras yoluyla bırakabilir, istediği birine devredebilir.
- Markanın tescili kapsamında bulunan mal ve hizmetlere yakın imgelerin kullanılması, ayırt edilememe hallerinde markanın korunmasına yardımcı olur.

Marka tescilinin yapılmasına engel olan durumlar şu şekilde sıralanmaktadır (TPE, 2003):

- Önceden tescili yapılmış bir marka ile karıştırılma hallerinde yakın belirti, simgeler kullanmak,
- Ticaret sektöründe insanların kullandığı belirli bir camiayı, esnafı, taciri ayırmaya yardımcı olan belirtiler,
- Tescili yapılması düşünülen ürünün tabii veya üretim biçiminden kaynaklı belirtilerin kullanımı,
- WIPO uluslararası birime ulaştırılmış ülkelere ait özel simge, gösterge, şekil vb. haller,
- Ülkelerin bayrakları,
- Dini inanç ve belirtileri temsil eden isimler,
- Halktan çıkmış, geleneksel değer, simge, göstergeler,
- Ürünün türü, menşei, üretim biçimi, coğrafi işareti gibi hususlarda toplumu yanıltan semboller.

2.2.2.4. Hedef kitle seçimi

Hedef kitlenin ya da kazanılmaya çalışılan tüketici topluluğunun, markalaşma sürecinde belirleyiciler arasında ilk sırada yer aldığı söylenebilir. Zira tüketici merkezli stratejik pazarlama faaliyetlerinin hüküm sürdüğü bugünün şartlarında, bunun tersini öne sürmek pek mümkün değildir. Markalar her ne kadar işletmeler tarafından oluşturulmasına karşın tüketiciye aittir; tüketici tarafından kabul edilmekte ve satın alınmaktadır. Özellikle tüketici kitlesiyle iletişimin markalar vasıtası ile inşa edildiği düşünüldüğünde markalaşma sürecinde tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik önem açık bir şekilde görülmektedir (Örendirek, 2006: 33).

Günümüz yaşam standartları, tüketicilerin fırsat, algı, arzu, beklenti vs. gibi niteliklerini hızlı bir şekilde değişime tabi tutmaktadır. Kotler (2003: 26) tarafından günümüz tüketici niteliklerinde gözlenen değişiklikler ve ulaşılan sonuç şu şekilde ifade edilmektedir:

1. Pazar ortamında oluşan bölümlenmede artış ve kutuplaşmanın olması.
2. Tüketici kitledeki ilgi seviyesinin yükselmesi ve bu grubun daha da bilinçlenerek seçici hale dönüşmesi.
3. Tüketicilerdeki hizmet beklentisinin daha da yükselmesi.
4. İnsanlardaki zaman baskısının artması ve alışveriş için uzun süre ayıramamaları.
5. Tüketicilerin markaya ve ürüne olan bağımlılıklarında azalma başlaması.
6. İnternet üzerinden alışverişin hızla yaygın hale gelmesi.
7. Toptan alışveriş fırsatlarının oluşması ve yaygın hale gelmesi.
8. Perakendelerin kendilerine ait markalarının tüketicilerce benimsenmesi.

Belirtilen bu maddelerden de anlaşılacağı üzere teknolojik gelişmelerin tüketici niteliklerine olan etkileri gözden kaçmamaktadır. Aynı zamanda bu saptamalar daha güncel kaynaklarda da yer almakta ve hatta daha güçlü durumda bulunmaktadır (Keller ve Kotler, 2009). Bugünün zorlu rekabet ve tüketici nitelikleri ortamında, marka bağlılığını sağlayabilmek oldukça önemli duruma gelmiştir. Üstelik bağlılığın da ötesinde “kalabalık arasından sıyrılmanız için bir aşk duygusu” sağlanmalıdır (Örendirek, 2006: 34). Bu aşkın oluşabilmesinin başlıca etmenleri olarak da güven, duygulara seslenebilme, kararlılık ve önemsenme kavramları gösterilmektedir.

2.2.2.5. Tasarım oluşturma

Tasarım genel anlamda sanat ile mühendislik alanları arasında kalmış gibi olsa da sanatla arasındaki yakınlık estetik ihtiyacından kaynaklanırken, mühendislik alanı ile olan alakası ise fonksiyonel niteliklerinden ötürü birtakım ölçümler gerekli kılmasından gelmektedir. Fakat sanat açısından tasarıma bakıldığında, ürünün çok sayıda imal edilmesine imkân tanımaktadır. Ama sanat eserinin tek olması hali bu iki kavram arasındaki en önemli ayrım olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçı kimliğe sahip kişiler, tek olarak çalışmalarını yürütürken tasarımcılar, üretim silsilesinin bir dalı olarak değişik branşlardan uzman kişilerin yer aldığı takımlarla çalışırlar. 19. yüzyılın son zamanlarına kadar tasarım yalnızca sanatçı ya da mimarların çalışma alanıydı. Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesiyle seri üretim başlamış ve tasarıma gereksinim oluşmasıyla birlikte endüstriyel tasarım alanı doğmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde uzmanlaşmış tasarımcıların yetişmesiyle endüstriyel tasarım ve endüstri ürünleri tasarımı mesleği literatürde yerini almıştır (Er, 2009: 72).

Batı dünyasında tasarımın şekil alması 19. yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşirken, olgunlaşma evresine ise 20. yüzyılda ulaşmıştır. Ülkemizin ise bu alan ile tanışması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Yaşanılan bu duruma gösterilecek en önemli sebep Türkiye'de yaşanan ekonomik ve siyasi gelgitlerdir. Er (2009: 72), 1990'lı yılların sonuna değin ülkemizde tasarımın kendine çok fazla yer edinemediğini savunmuştur. Tasarımın Türkiye'de gelişiminin altı aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunlar 1950'li yıllara kadar süreçteki pro-tasarım evresi, 1960'tan 1970'lere kadar gerçekleşen embriyonik evre, 1970 ile 1980'ler arasındaki sürede ortaya çıkış evresi, 1980'den 1990'lara kadar zaman dilimindeki durgunluk evresi, 1990'lı yıllar ile 2001 yılı arasındaki sürede tekrar ortaya çıkış evresi ve son olarak 2001 senesi ekonomik bunalımı sonrası hareket evresidir. Er, ilk baştaki beş evreye ait gelişimde ilham verici kuvvetin çağdaşlaşma olduğunu, üstelik ilk zamanlarda kültürel çağdaşlaşma projesinin bir bölümü özelinde değerlendirildiğini öne sürmektedir. Evre beşten sonra ise tasarımın kültürel çağdaşlaşmanın yanı sıra ekonomik çağdaşlaşmayı da içine alan bir çalışmanın işlevsel bir bölümü halini aldığını ifade etmektedir.

Tasarım, kişinin maddi ve manevi yönden gereksinimlerine uygun olarak çevresine şekil verebileceği yeteneğiyle alakalı bilgi, tecrübe ve kabiliyet alanı şeklinde tanımlanmıştır. Fark edildiği üzere tanımda özellikle "gereksinim" ve "uygun"

kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Bir amaçtan ve bu amacı elde edebilmek adına en uygun gidişin tercih edilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir (Archer, 1973).

Hauffe (1998: 27) ise tasarımı, bir malın formunun işlevinin ortaya konulması yönünde oluşan süreç şeklinde tanımlamaktadır. Hauffe'nin açıklamasına göre işlev, teknik ya da elverişli işlem ile sınırlı bırakılmamıştır, ama diğer yandan estetik, anlamsal ya da simgesel iletişim tesiri bulunan tüm işlevlerin ağıdır.

Gitgide büyüyen pazarlarda öne çıkabilmek, sayısız yıldızın bulunduğu gökyüzünde fark edilir olmaya çabalamak gibidir. Farklılığını yansıtabilmek, markalaşmak; hususi ve farklı bir ürün ortaya koymak, yenilik sahibi tasarım gibi senkronize bir çalışmayı kapsar. Böyle bir çalışma, koordineli ve uyum içinde çalışmayı gerektirir (Güneri, 1996: 68).

Markalaşma sürecinde tasarım oluşturma yeni ürün geliştirmede olduğu gibi ürünlerin işlevselliğini artırmada da katkı sağlamaktadır. Böylelikle markanın özgün kimliğinin oluşmasına yardımcı olur. Bu durum, işletmelere öncelikle ticari yararlar olmak üzere pek çok yönden önemli yararlar sağlar. Tasarım bugünün ticari ortamında en önemli vasıtaları arasındadır ve sınai tasarım üretim alanının kilit noktasını oluşturur. Şöyle ki; üretim yöntemini belirli duruma getiren tasarım çalışmaları, üretilen yeni ürünler ile işletmenin izleyeceği yolu ve atacağı adımları belirler. Böylesi tasarım çalışmalarında oluşacak başarı ya da başarısızlık durumları, direkt olarak işletmenin başarı ya da başarısızlığı halini alır (Güneri, 1996: 68).

2.2.2.6. Kaliteli üretim

Kalite üzerine pek çok sayıda değişik görüş içeren tanım mevcuttur. Kalite hakkında tanımlama yapılırken marka tasarımına, marka tasarımının işlevsellik ve simgesellik gibi nitelikleri göz önüne getirilerek yapılabilmektedir. Simgesel marka tasarımına göre kalite, sınıfının en iyisi olmayı ve prestiji şeklinde tanımlanır. İşlevsel marka tasarımı açısından ise kalite, mükemmellik veya yüksek performansı anlatmaktadır (Boran ve Hocalar, 2007:292).

Kaliteli ürün için fiyatı yüksek, sağlıklı, şık, tüketici gereksinimlerine cevap verebilen, güvenilir, üst düzey niteliklere sahip, eksiksiz, sağlam, gösterişli, kullanışlı, konforlu vb. çok çeşitli anlatım ve tanımlar yapılmaktadır. Böylesine çok sayıda tanımlar yapılmasının nedeni kalite kavramının; çok taraflı ve çok kapsamlı bir terim olmasından kaynaklanmaktadır (Küçük, 2002:1).

Kalite, bir mal ya da hizmetin ortaya konulan veya muhtemel gereksinimleri yerine getirme yetisine bağlı niteliklerin toplamıdır. Kalite, ürünün işlevine, yani yerine getirdiği maksada göre de bir anlam ifade edebilmektedir. Kalitenin tanımı bu nedenler mükemmel olarak maksada uygun olma derecesi şeklinde de yapılabilir (Kobu, 1999: 471).

Marka ile kalite arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bir şirketin marka olma yolundaki en önemli etken, öncelikle kaliteli mallar üretmesidir. Şirketler fiyattan önce kaliteye odaklanmalı, kaliteli mal veya hizmet sunabilmek adına her adımda, her çalışmada kaliteyi korumalıdır. Böyle olunca kalite, giderleri aşağılara çekecek ve bu durum da doğal olarak fiyatları olumlu yönde etkileyecektir. Tüketiciler yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler ve hizmetleri seçecekleri için satış oranlarında artış yaşanacak ve bu departman maliyetini azaltacak, markalaşma için aktarılan yatırımlar yükseğe çekilebilecektir. Markalaşmada fiyat yükselişini kar oranlarına olumlu yansıyacak, tüketici hoşnutluğu sağlayabilme adına yeni teşebbüsler hızlanacak ve bu biçimde kalite markalaşma döngüsü sürecektir (Boran ve Hocalar, 2007: 293).

2.2.2.7. Marka yönetimi

Marka yönetimi, bugünün pazarında sesini duyurabilmek isteyen işletmelerin tamamı tarafından takip edilen bir süreç durumundadır. Hangi sektör olursa olsun, marka yönetimi kıstaslarına kusursuz şekilde uyan şirketlerin, rakiplerini geride bıraktıkları ve başarıyı yakaladıkları görülmektedir. Bu bakımdan markayı meydana getirmek ve onun yönetimini yapmak tek başına bir bilim dalıdır. Markanın yönetimini gerçekleştirmek, bu bilim alanında buluşlar yapmak gibidir. Genel olarak marka yönetimi, markanın sahip olduğu değerlerinin ve bulunduğu vaatlerin muhafaza altına alınması şeklinde tanımlanabilir (Nicolino, 2000).

Marka yönetiminde öncelik verilmesi gereken işlem, markanın hedef kitlesini belirlemek ve bu kitlenin nitelik ve gereksinimlerini saptamaktır. Sonraki adımda, malın, mevcutsa piyasadaki başka ürünlerden ayrımı, mevcut değilse hedef topluluğa seslenen bir niteliği üzerine vurgu yapılmalıdır. Çalışmanın odağında göz önüne konulacak nitelik doğru bir şekilde ortaya konulmalı, alıcıların dikkatini çekmeyecek, alıcıyı kendisinden uzaklaştıracak, markayı ayrı olmak yerine olağan dışı yapacak ya da çok geniş olup da verilmek istenen iletiyi silik hale getirecek bir nitelikten geri durulmalıdır. Sonrasında takip edilmesi gereken aşama ise uygun iletişim araçlarını işe koşarak dikkatli bir şekilde oluşturulan mesajı doğru şahıslara iletmek olacaktır (Ellwood, 2002).

Marka yönetiminde bir diğer önemli husus, farklı olmanın yanında güvenilirliği sağlama yönünde atılacak adımlardır. Atılacak adımların bu noktada ilgili kitlesi ile sağlıklı bir şekilde iletişim halinde olan güvenilen ve erişilebilir olan markaların, tercih edilme oranları daha üst düzeylerde seyir etmektedir (Uzuntuğ, 2009: 73).

Pazar genelinde lider olabilmenin, yerine getirilen faaliyetler bakımından ilk olmanın faydaları arasında, alıcının aklında yer etmeyi sağlamak önemlidir. Ürün ile markanın uyum içinde olması, marka yönetiminde izlenen yolun ne derece isabetli olduğu manasını taşımaktadır. Alıcının aklında yer edinmenin sonrasında farklılıkları yansıtmak marka yönetiminin gereklilikleri arasındadır (Kotler, 2003: 75).

Kurumsallaşmış işletmeler kendilerine ait marka yönetimlerini sağlayabilme adına kendi içlerinde kurdukları bölümler ile planlamalarını yapmaktadırlar. Orta ölçekli işletmelerde ise marka yönetimi aracı kurumlar kanalıyla yürütülmektedir. Sağlam, kararlı bir marka yönetimi hususunda piyasayı doğru bir şekilde tanımak ve değerlendirme yapmak çok önemlidir. Müşterinin ihtiyaçları, beklentileri teşhis edilerek,

gereksinim dışında sunulacak gereksiz üretimlerden uzak durulmalıdır. Ek olarak, marka yönetiminde pazarlama araçlarının kullanımını yeniden müşteri davranışlarına göre ortaya koymak gereklilik arz etmektedir (Ural, 2009: 72). Rekabet halinde olunan işletmeler arasında farklı olabilmenin sağlanabilmesi, alışılmıştan çok uzaklaşmadan gerçekleştirilmelidir. Marka yönetimi, alıcının sezmeyeceği ama marka tanınırlığını muhafaza edecek ölçülerde sürdürülmelidir.

Markaların taşıdıkları kültürel değer, pazar çapında sınıfının içinde alıcının farkına varabileceği bir sezinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Marka kültürü bundan dolayı uzunca bir periyotta meydana gelerek yine sürekliliği olması gerekli bir mefhum özelliğine sahiptir. Kurumsallaşmış işletmeler açısından markalaşma stratejileri hususunda izlenmesi gereken etaplar vardır. İzlenmesi gereken bu etaplar arasında üretimi yapılan malın tanıtımında kullanılacak marka adında karar kılınması önemlidir (Süzer, 2002: 61).

Haig (2004) markaları başarılı yapacak en önemli prensibin açıklık olacağını ifade etmektedir. İşletmelerin tüketicilere ulaştırmak istedikleri iletilerini, yalın bir dille, gereksiz uzatmalara girmeden, öz bir şekilde, kısaca vermeleri gerekir. Marka yönetiminde çalışan kişiler verilecek kararlar üzerine haftalarca hatta aylarca düşünürler, defalarca yapılan toplantılar sonrasında sonuca ulaşırlar ancak alıcı ürünü satın alırken o anda, çok fazla düşünmeden karar verir.

Borça'ya (2004: 163) göre işletme içerisinde marka sorumluluğunu üstlenen bir birimin bulunmasını gerektiren durumlar şöyledir;

İlk etapta koordinasyon sağlanması için marka yönetimine ihtiyaç vardır. İşletmenin değişik bölümlerinin ve işletme dışından hizmet alınan birimlerin çabalarına rehberlik edilmesi, koordinasyon ve neticelerinin denetlenmesi gerekmektedir. Sadece ama sadece markaya odaklanmak işin kilit noktasıdır. Markanın önemine her ne kadar dikkat çekilmeye çalışılsa da işletme bünyesindeki her departman farklı önceliklere sahip olabilir. Satıştan sorumlu birim şartlara takılmaksızın hedeflere ulaşmaya odaklıdır ve bunun için çeşitli ödünler vermeyi göze alır. Üreticiler de verimliliğin en üst düzeylerde olması için çaba harcarlar. Finans işleri birimi, tanıtıcı faaliyetler ile reklamlara yapılan harcamaları aşağılara çekip kar oranlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Halka açık türden olan işletmelerde ise yönetici, kurumunun borsadaki gidişatının kontrolünü yapar. Yapılan kontrolden dolayı küçük olsun büyük olsun her nevi kurumda birilerinin sadece marka üzerine eğilmesinde yarar vardır. Bu birimlerin en mühim yararları işletmenin kısa

sürekli kazanımlarıyla uzun süreli kazanımlarını birlikte ele alıp bir faaliyet planlaması oluşturabilmesidir. Örneğin içinde bulunulan yılda işletme için ne kadar kar edilmesi gerektiğinin aynı zamanda öte yandan tanıtım ve reklam faaliyetleri için ne kadar harcama yapılacağıının belirlenmesi marka değerinin istenilen düzeyde tutulması için önemlidir. Sözü edilen durum bir uzmanlık gerçeğidir ve netice olarak ortaya çıkan bir Pazarlama Planı'dır. Bu birimin pazarlamayı merkezine alan bir işletmede üst seviyede idarecilik için en aranan adaylar olduğu ifade edilebilir. Zira vazifesi gereği yıllarca imalattan satışa, tanıtımdan finansa her hususta tecrübe edinmiştir ve en mühim olanı da markanın gerçek değeri hakkında bilgi sahibidir (Borça, 2005: 163).

2.2.2.8. Marka konumlandırma

Konumlandırma, gerçekleştirilmiş olan markanın müşterinin aklında olması arzulanan duruma getirmek veya yerleştirmek olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma ifadesiyle üretilen mala uygulanan işlemler arasında bağ bulunmamaktadır. Marka konumlandırması, mantıksal bir çalışma olarak markalaşmada yerini almaktadır (Akar, 2016: 89).

Aaker'e (1996: 176) göre marka konumlandırması sayesinde işletmeler marka imajını destekleyebilmekte, tanıtımını kolay bir şekilde gerçekleştirebilmekte ve stratejik kararları rahatlıkla alabilmektedir. Aynı zamanda konumlandırmanın, markanın rekabet ortamındaki diğer markalara göre üstün yönlerini yansıtan ve aktif şekilde hedef kitleyle iletişim kurması gereken marka kimliği ve değer önerisinin bir kısmı olduğunu ifade etmektedir.

Konumlandırma ile marka kullanımından sonra müşterinin kendisini imtiyazlı görmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Başka bir ifade ile konumlandırma; değişik kesimlerce markanın ne şekilde algılanmasının beklendiğine verilen yanıttır. Şu bir gerçektir ki tesirli bir konumlandırma işlemi için ürünün fiziki ve duygulara hitap eden niteliklerinden hareket edilmelidir. Ürünü tam anlamıyla götüremeyecek bir konumlandırma işleminde ısrarcı olunmamalıdır. Konumlandırma, pazar ortamındaki boş olan alanlar ve işletmenin rakipleriyle kıyaslandığında fark atacağı yönleri ölçüt alınarak belirlenmelidir (Topkaya, 2003: 22).

Alıcının aklında, markayı kullandıktan sonra en üst düzeyde yarar göreceği düşüncesinin oluşması, markanın ürünlerinin tamamını elde etme gereksinimini

doğurmaktadır. Yoğun Pazar ortamında işletmeler marka konumlandırma işlemini doğru bir şekilde uyguladıkları takdirde, kendilerini başarılı bir konuma taşıdıkları bilinmektedir. Başka bir deyişle işletmeler, marka konumlandırma faaliyetlerini yerine getirirken çok sayıda reklam ve tanıtım çalışmalarına yer vererek bilhassa ilgili ürünlerin ünlü kişilerce kullanıldığını vurgulamaya çaba göstermektedirler. Yaygın olan tüketici anlayışı, her daim en üst düzeyde faydayı en az harcama ile temin etmektir. Üstelik bu durum üretici işletmeler için de çok farklı değildir. İşletmeler azami kar oranı ile asgari maliyet grafiğine sahip olmayı arzu etmektedir (Kılıçer, 2006: 90). Böylece müşteri aynı üründen kendisi de kullandığı zaman erişilemez gibi görünen noktaya yaklaştığını düşünmektedir.

Rekabet ortamında rakiplerinden farklı olmayı odak noktası gören konumlandırma çalışmasında üzerinde durulması gereken husus, farklılaşmalardan hepsinin aynı değeri taşımayacağıdır. Konumlandırma stratejisinde ayrışmanın elde edilmesi ve bu ayrışmanın bir kıymetinin olması birtakım niteliklere bağlıdır. Bahsedilen nitelikler Kotler (2002: 178) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Önem: Ayrışma, yeterli sayıda alıcıya üst düzeyde yarar getirmelidir.
- Üstünlük: Ayrışma, söz konusu yararı sağlamanın alternatif yollarından üstünlüklere sahip olmalıdır.
- Taklit edilebilirlik: Ayrışma, rakiplerince kolay bir şekilde kopya edilen bir durum içinde olmamalıdır.
- Satılabilirlik: Alıcılar, ayrışmayı kolaylıkla ödeyebilmelidir.
- Kârlılık: Ayrışma, işletme için kâr getirir nitelikte olmalıdır.

Bugün artık marka konumlandırma, geçmiş yıllara göre oldukça zor bir duruma gelmiştir. Zor bir duruma gelmesinin nedeni, yoğun talep artışının olduğu bir dönemde olmamızdır. Alıcıyı böylesine çok alternatif arasında kendine ait markaya sevk edecek bir konumlandırma oluşturmak işletmeler açısından mecburi hal almıştır. Örneğin 1950'li yıllarda bir otomobil almak, GM, Ford, Chrysler ya da American Motors markaları arasından birini seçmekle oluyordu. Bugüne bakıldığında ise alıcılar; Toyota, Honda, Kia, Isuzu, BMW gibi çok sayıda marka arasında seçim yapmak durumunda kalmıştır. 1970'li yıllarda dünya genelinde 140 otomobil modeli bulunurken, bugüne gelindiğinde bu sayının 260'a yükseldiği görülmektedir (Trout, 2004: 17-18). Böylesine çok model olmasına karşın başarılı konumlandırma stratejisini yürüten işletmeler pazar payını elinde

tutabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Ferrari markasının şahsa özel otomobiller tasarlayarak premium bir konumlandırma gerçekleştirmesi örnek verilebilir. Volkswagen ise tersi yönde halkın otomobili ifadesini kullanarak orta düzey topluluğa hitap etmeyi seçmiştir. Marka kimliği ve üretilen mal her ne kadar başarılı olsa da, konumlandırılması doğru şekilde yapılmıyorsa marka hak ettiği değerine erişemez ve markalaşmada başarı sağlanamaz. Üstelik kazanım için farklı, etkileyici ve kreatif bir konumlandırma gerekir. Konumlandırmada diğer mühim bir nokta ise tüketiciye sunulacak faydadır. Eğer marka bir avantaj sunmuyorsa ve konumlandırma stratejisini buna yönelik oluşturmuyorsa, tercih edilmesi için herhangi bir sebep olmayacaktır. Halbuki bir marka alıcının gereksinimi olan bir malı sunuyorsa, alıcı o malın fiyatını öğrenmeden direkt olarak satın alacaktır (Elitok, 2003: 64-65).

Yaygınlaşan iletişim ağı ile beraber alıcı düşüncesi savunmaya geçmiştir. Kendilerine götürülen pek çok bilgi takip edilmesine karşın kabul görmemektedir. Bu da iletişimi etkisiz hale getirmektedir. Genellikle alıcı düşüncesi geçmişteki bilgi ve tecrübeleriyle uyuşan bilgileri kullanmaktadır. Sözü geçen konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki, pek çok üretilen mal grubunda alıcılar ürünlerde önemli oranda bir fark sezemedikleri için marka seçimlerini piyasadaki tüm markalar arasında dikkatli bir araştırma ile yerine getirmektedirler. Bu sebeple konumlandırma savı alıcının aklında bir yer edinmeyi ve bu yeri muhafaza etmeyi tavsiye etmektedir (Uztuğ, 2009: 60).

Konumlandırma çalışmasında en önemli role sahip olan etmenlerden biri de markanın adıdır. İşletmeler, marka adını her duruma koyarsa o adın değerini kaybedeceğinin bilincinde olmalıdır. Çok sayıda işletmenin kısa süreli kârı merkezine alıp ürün yelpazesini geniş tutup uzun sürede marka adına zarar verdiğine şahit olunmaktadır (Ries & Ries, 2000: 17-18).

Neumeier (2007: 84) marka adının rakiplere göre ayrı olması gerektiğini, işini net bir şekilde ortaya koyan bir adın çok umumi olacağından ötürü daha değişik adlar seçilmesi gerektiğini, hafızalarda kalıcı olması açısından kısa, söylenişi kolay bir ad kullanılmasının isabetli olacağını ifade etmiştir. Ayrıca marka adının konumlandırmada anahtar rolü üstlendiğini vurgulamıştır. Alıcı düşüncesinde karmaşaya neden olmak, işletmelerin kâr oranlarının aşağılara çekilmesi anlamını taşır. Mesela Chevrolet, Amerika'da pazar lideri konumundaydı ama ürünlerindeki çeşit fazlalığından dolayı akıllarda karışıklığa sebep olmuştur. Bir mal alıcının aklında; yüksek fiyatlı, görkemli,

ufak, kocaman gibi kıstaslarla farklı bir yer edinebilir ve bu farklılıklara göre alıcı da seçimini yapar. Fakat Chevrolet, büyük olsun küçük olsun otomobillerine aynı adı kullanarak alıcının kafasında karmaşaya yol açmıştır. Öte yandan bu hadise, Chevrolet markasının uzun periyotda kâr oranlarını azaltmış ve en fazla satan otomobil olmaktan satışlarında düşük trendi değerlendirilen otomobil olmaya götürmüştür. Marka olma yolunda alınacak en mühim karar marka adıdır zira marka uzun sürede alıcının kafasında bir ad olmaktan öte bir şey değildir. Uzun süreçte marka adı işletmenin sahip olduğu en kıymetli varlıktır (Ries & Ries, 2000: 76-77).

Markalar insanlar için belli bir anlam taşır, çoğunlukla bir özelliği ile anımsanır, insanların zihninde bir yerleri edinir. Başka bir deyişle ele alacak olursak konumlandırmanın temelini orijinallik ve sahiplenme oluşturur. Çünkü alıcının aklında bir nitelik yaygın olarak belirli bir marka ile denklik kurar. Bir marka bir ögeye hükmettiğinde onu alıcının zihninden çıkarmak güçtür (Borça, 2004: 130).

Konumlandırma, her gün yüzlerce ileti yağmuruna maruz kalan tüketici beyinde; bireyin tercihiine tesir edecek, öncelikli ve kolaylıkla hatırlanacak biçimde yer edinme çabalarını kapsamaktadır. Günümüzde rekabet ortamının yoğunlaşması ve insanların daha bilinçli olmaya başlaması konumlandırmaya olan gereksinimi daha da artırmıştır. Bundan yaklaşık 20-25 yıl kadar öncesinde alınacak ürün veya hizmetler konusunda seçim yapmak çok kolaydı. Örneğin tüketicinin önünde bir iki çeşit deterjan, tek model araba, televizyon olduğu için seçim yapmak zor olmuyordu. Bugüne geldiğinde bir süpermarkette tüketicinin önüne onlarca ürün ve marka sunulmaktadır. Bu nedenle de tercih yapmak gitgide daha da zor hale gelmektedir.

2.2.2.8.1. İletişim

İletişim; bireyler, topluluklar ve örgütler arasında his, fikir, bilgi, haberin olabilecek her türden şekil ve yöntemle karşılıklı olarak iletirme sürecidir. Yapısı gereği sosyal bir varlık olan insan yaşamını sürdürmek için kendisi dışındaki şahıslar ve gruplarla sürekli bir etkileşim içindedir (Odabaşı, 2000: 67-68).

Sosyal hayatın kaynağı olan iletişim, günlük yaşamın her aşamasında ciddi bir role sahiptir. Herhangi bir pozisyonda etkili iletişim ile sorunlara çözüm bulunabilir. Bu bakımdan, insan yaşamına iletişimin faydaları şöyle sıralanabilir: (Somuncu, 2008: 61):

- İletişim yoluyla kişi kendini tanıma ve kendi bilgi ve becerilerinin farkına varma olanağına sahip olur.

- İletişim yoluyla başkalarını ve başkalarını anlayabiliriz.
- İnsanlar arasındaki iletişim ve ilişkiler güçlenir. Bireyler, iletişim yöntemlerini kullanarak pozitif yönlerini başkalarına nasıl ileteceklerini öğrenirler.
- İletişim yoluyla kişi yeni bilgiler alır.
- İletişim yöntemleri, yaşam becerilerinin kazanılmasına katkıda bulunur. Örneğin; konuşma becerileri ve problem çözme gibi.

İletişim şahıslardan veya çevreden kaynaklanan sebeplerden dolayı kesintiye uğrayabilir veya verimsiz duruma gelebilir. İletişime engel olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Megep, 2009):

- Plansız davranışlar,
- Muhatabına uygun olmayan ifade biçimi,
- Kültür ve bilgi birikiminin sebep olduğu farklılıklardan dolayı aynı dili kullanamamak,
- Hızlı ve lüzumsuz bilgi aktarımı olması,
- Doğru olmayan kelime seçimi,
- Ses tonlaması yapamama,
- Beden dilini kullanmada yoksunluk,
- Gergin ve asabi olma durumu,
- Güven eksikliği,
- Peşin hükümlü olma durumu,
- Geçmiş yaşantıdan kalan alışkanlıklar,
- Konuşan şahsı dikkatli bir şekilde dinlememe,
- Yazılan ifadeleri dikkatli bir şekilde okumamak,
- Işık, ses gibi çevreden kaynaklı faktörler.

2.2.2.8.2. İletişim temelleri

İletişim kavramı algılama, algıyı düzenleme etmenleri, cisim fon ilişkisi, süreklilik, yeterlilik, yakınlık ve benzerlik, sözcükler ve anlam öğelerin toplanmasıyla meydana gelmektedir:

Algılama (İdrak Etme):

Algılama, insanların çevresine olup bitenlere anlam vermek niyetiyle, hissi gözlemlerini örgütleme ve yorumlama sürecidir. Algılama konusu üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, farklı insanların aynı şeylere bakıp, farklı şekillerde algılayıp anlamlandıracaklarını ortaya koymaktadır (Robins, 1994: 27).

Algıyı Düzenleme Etmenleri, Cisim Fon İlişkisi:

Algı düzenlemesinde, markalı ürün ile fon arasındaki ilişki özel bir yere sahiptir. Ürünün konumu, rengi, grafik tasarımı ve ambalajı arka planla birlikte algılanacak nesnenin algılanmasını kolaylaştıracaktır (Gökçe, 2001: 9).

Süreklilik:

Algılanan uyarıcıların veya algıya mevzu olan unsurların şema halinde birbirlerini takip etmesi olarak ifade edilir (Erdoğan, 1996: 20).

Yeterlilik

Marka oluşturmada tüketicinin algılamasını kolay hale getirmenin bir başka yöntemi insanlara yeteri miktarda ve izah edici bilgiler iletmektir (Ar, 2004: 113).

Yakınlık ve Benzerlik

Algılanan durum, geçmişte değerlendirilen bir olaya benziyorsa ya da olay ile aynı ise, kolayca algılanacak ve akılda kolayca düzenlenebilecektir. Ünlü sanatçıların marka oluşturma, tanıtım ve reklamcılıktaki rolü veya yankı uyandıraak olaylardan bahsetmesi örnek olabilir (Demiray, 1994: 10).

Sözcükler ve Anlam

Marka yönetimindeki idareciler açısından müşterilerine yönelik kurulacak iletişimlerde sözcüklerin yanı sıra tasarlanan şekiller, çizgeler, grafikler gibi görsel araçları kullanmak, sözlü veya yazılı iletişim ile ulaştırmak istedikleri iletiyi muhatabına aktarmak bakımından daha fazla kolaylık getirecektir (Ar, 2004: 114).

2.2.2.8.3. Marka ve tüketici iletişimi

Marka meydana getirebilmek için mutlaka iletişim kurmak ve iletişim yöntemlerini bilmek gerekmektedir. Marka oluşturma evresinde sıklıkla iletişim metotlarını kullanmak ve alıcılara sağlıklı bir biçimde ulaşmak icap etmektedir (Ar, 2004: 104).

Bu nedenle markayı meydana getiren kişilerin şu hususlar hakkında bilgi sahibi olması önemlidir;

- İletişim metotları konusunda bilgi sahibi olunmalı,
- Hedef olarak alınan tüketici topluluğuna nasıl, hangi araçlarla ve ne şekilde hitap edileceği bilinmeli,
- İletişim metotları kaidelerinden hareket edilerek kendi markasının müşteriyile iletişim haline geçmesini sağlayabilmeli,
- Ana iletişim metotlarından hareket edilmeli fakat ayrıştırılmış iletişim yolları ile rakiplerinden ayrı bir yerde konum almayı kendisine amaç edinmeli,
- Çağdaş iletişim metotlarını yakından izleyerek tüketiciye güncel durumların takip edildiği iletişimi devamlı verilmelidir (Ar, 2004: 105).

2.2.2.8.4. Marka stratejilerine etki eden iletişim öğeleri

Müşteri ile uyum içinde olan bir marka oluşturulduktan sonra izlenecek yol, piyasa ve marka arasında, oluşturulan markaya yönelik genişleme taktikleri üzerinde yoğunlaşmak olacaktır. Bu durumda da yapılması gereken, plan ve programlamaya bağlı geleceğe dayalı bir iletişim tasarısı oluşturmaktır. Tesirli bir iletişim taktiği, alıcının markaya sahip ürünü satın almasına yardımcı olacaktır.

Pettis'e (2000: 136) göre marka iletişimi mevzusunda unutulmaması gereken üç önemli nokta şöyledir;

1. Bağlılık,
2. Tutarlılık,
3. Uyumdur.

Kent'e (1986: 146) göre pazarlamanın 4P'si ile alıcıya ulaşan işletme, genel olarak marka iletişimini yerine getirecek ve böylelikle işletmeye ait olan marka alıcılar tarafından tanınacaktır. Literatürde pazarlamanın 4P'sini oluşturan sözcüklerin Türkçe'deki karşılıkları verilirken "product" için ürün, "price" için fiyat, "promotion"

için tanıtım- satış eylemleri, “place” için de dağıtım kanalları kavramlarının kullanıldığı görülmektedir.

2.2.3. Markalaşma Süreci Stratejileri

İşletmelerin ürettiği markaların, pazar çapında ne şekilde konumlandırılması konusu, markalaşmada stratejik davranmanın zorunlulukları arasında bulunmaktadır. Rakip işletmelerin meydana getirmiş olduğu marka ve yapısı mevzusunda gerçekçi bir piyasa analizi, markalaşma stratejilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Kurumsallaşmış şirketler kendilerine ait marka yönetimlerini yürütmek adına içlerinde kurdukları departmanlarla planlama işlerini yerine getirmektedirler. Küçük ölçekli işletmeler ise marka yönetimini aracı kuruluşlar kanalıyla yürütülmektedir (Kotler, 2002: 140). Bu noktada işletmelerin alıcı ile iletişim hususunda verimli çalışma yöntemini sürdürmeleri önem taşımaktadır. Marka yönetimi, alıcıya ulaşma mevzusunda önem kazanmaktadır.

Oluşturulan markanın, alıcıya sunumunda en doğru yöntemlerin kullanılarak çalışmaların yürütülmesi ve bu doğrultuda gerekli uygulamaların yerine getirilmesi, pazardaki rakiplere karşı daha dayanıklı olunmasını sağlamaktadır. Bugünün pazarlarında, marka stratejileriyle gözde olan pek çok yapılanma, dünya piyasalarında kendini tanıtabilme ve yükselme imkanı bulmuştur. Bu aşamada marka stratejisi önem kazanmaktadır (Uyar, 2003: 48). Stratejiler uygulanırken markanın önüne geçmemesine dikkat edilmelidir. Markanın boyutu ile yola çıkılarak oluşturulan bir marka stratejisinin, alıcı için gerçekçi değeri bulunmaktadır.

İşletmenin ana hedefi, ürettiği malın piyasadaki yerini ve alıcı açısından bilinirliğini artırmaktır. Bu bağlamda markalaşmasını yerine getirmektir. Markalaşma süreci stratejilerinin uygulamaya konulmasının başlıca nedenleri arasında markanın büyümesini sağlamak ve marka tanınırlığını arttırmak yer almaktadır. Kurumsallaşmış işletmeler için markalaşma stratejileri mevzusunda yerine getirilmesi gerekli olan adımlar bulunmaktadır. Mevcut olan adımların en önemlisi üretilen mal için kullanılacak marka adına karar verilmesidir (Uzuntuğ, 2009: 88). Karakteristik bir nitelik taşıyan marka adının yapısı ve alıcı tarafından onaylanmış olması gerekmektedir.

Bir markanın pazardaki statüsünü muhafaza edip kârını yükseltme süreci içinde bir tek gereksinimi bulunmaktadır; o da büyüektir. Bu süreçte marka konumunu güçlü hale getirecek, markanın piyasadaki yerini güçlendirecek hamlelerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Marka genişlemesi, yalnızca marka serilerinin veya marka gruplarının farklı ürünlerle zengin hale getirilmesi biçiminde olabileceği gibi markaya yeni ürün gruplarının ilave edilmesiyle de zenginleştirilebilir. Markalaşma biçimlerinin ortaya konulması, teknik bir sorun değildir, stratejik verilecek bir karardır. Bu stratejiler markanın daha güçlü olmasını sağlayıp yeni ürünler için yerleşme harcamalarını aza indirgeyeceği gibi hatalı kararlar neticesi marka imajına zarar verip markanın sahip olduğu sermayenin düşmesine de neden olabilir. Marka büyümesi stratejilerinin kararı verilmesi esnasında birtakım soruların cevaplanması gerekmektedir (Aaker, 1996: 73).

Bu soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:

Yeni ürünlerin adı konusunda nasıl karar verilecek? Açıklayıcı bir ad mı kullanılacak ya da bir marka serisi bünyesinde mi varlığını sürdürecektir?

Lafarge işletmesi, akışkan betonu oluşturduğunda yeni ürün için yeni bir ad bulunması gerekiyordu. Yeni ürün için yalnızca “Lafarge akışkan beton” denilebilirdi. Bu ürüne konulan “Agilia” adı Lafarge adıyla nasıl bağdaştırılacaktı? “Lafarge Agilia” veya “Agilia by Lafarge” gibi değişik şekilde ifadeler kullanılabilirdi. Karar verilen ad ürünlerde, ambalajlarda ve ürünün satışa sunulduğu raflarda ne şekilde belirtilecekti? Lafarge ürünün tanıtımı için “Lafarge Agilia” şeklinde bir alt marka oluşturmaya karar verildi. Lafarge işletmesi açısından stratejik bir karardı fakat her alan veya her işletme için benzer biçimde uygulanmayabilirdi. Yeni ürünleri markanın adı altında adlandırırken kaç marka seviyesi olacağı da diğer bir önemli soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni ürünler, Samsung’un uyguladığı strateji tarzında Samsung Mobile, Samsung TV gibi tek marka isminde bir araya gelebilir. Ya da Philips’in Philipsave traş makinası ürünü gibi, Apple’ın ipod ve imac ürünleri gibi her ürün için farklı isim kullanma yoluna gidilebilir.

Yeni ürünlerde kullanılacak marka adında, ürünün ambalajlarında, işletmenin iş ofislerinde, personelin kartvizitlerinde işletme adı kullanılacak mı?

İşletme adının ürünlerle birlikte ifade edilmesi veya arka planda tutulması farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması ile kaynaklıdır. Mesela 3M, şirket adının ürünleriyle birlikte kullanılmasını istediği için Post-It, Scotch gibi ürünlerinin paketlerinde logosunu açık bir biçimde bastırır. Benzer bir biçimde Danone işletmesine

ait ürünlerin tamamının paketlerinde Danone logosu bulunmaktadır. Öte yandan piyasadaki değişik segmentlere seslenerek pazar payını büyütmeyi amaçlayan Procter&Gamble, işletme adını açık bir biçimde kullanmaktan uzak durur. Bir başka stratejik uygulama olarak Ariel, Alo gibi deterjan paketlerinin arka tarafında yalnızca ufak punto ile P&G adı ve işletme bilgilerine yer verilmektedir.

İşletme adı markada isim olarak kullanılacak mı?

France Telekom şirketinin iletişim hizmetleri için uygulamaya koyduğu Orange, internet hizmetleri için kullanılan Wanadoo, işletme adının yer verilmediği, ayrı hizmet markaları ile alıcılara sunulan bir strateji olarak gösterilebilir.

Markalaşma stratejileri tüm ülkelerde aynı şekilde mi kullanılmaktadır?

Her ülke kendine ait kültüre sahip olduğu için bu konu üzerine gerçekleştirilen incelemeler değerlendirilerek karara varılmalıdır.

Markalar, ürün paketlerinde değişik ifadelerle bulunmaktadırlar. Her marka veya gösterge, maksadına uygun bir biçimde paket ya da etikette kendine yer bulur. Mesela 3M Scotch Removable Magic Tape ambalajında yer verilen amblem ve simgeler ayrı marka göstergeleridir (Ak, 1998: 121).

Kurumsal marka: İşletmenin adını ifade eder ve 3M armasıyla ambalajlarda bulunmaktadır. İşletmenin kurumsal kimliğiyle ürünler arasında bağlantı kurulmasına yardımcı olur.

Ticari marka: Şemsiye marka şeklinde fonksiyonu olan Scotch adlı ürünün ve işletmenin değerini ifade eder. Scotch temel markası adı altında değişik ürünler tüketiciyle buluşturulmaktadır.

Ürün serisi markası: Magic Tape, müşteriye satın alma konusunda ikna rolünü üstlenir. Marka değerlerine sıkı bir şekilde bağlanmıştır ve bunu içeriğiyle yansıtmaktadır.

Tasarım belirteci: Removable ifadesi, ürünü eş değerlerinden farklı tutan bir dizayn ile oluşturulduğunu göstermektedir. Ürünü değerli kılan, müşterinin satın alırken kararını etkileyen bir niteliktir.

2.2.3. Markalaşma Süreci Stratejileri

2.2.3.1. Takım ruhu etkili iletişim

İletişimin işletmeler için ne derece önem taşıdığı, “kurumun hayatta kalması için gerekli kan”, “kurumu bir arada tutan yapıştırıcı”, “sistemi bir arada tutan bağ”, “kurumu saran güç” gibi türlü tasvirlerle ifade edilmektedir. Hakikaten de sosyal yapı konumunda kabul edilen işletmelerin var olmaları, mevcudiyetlerini sürdürmeleri ve pazarda hedeflerine ulaşabilmeleri için etkili iletişim kurmalarına ve devamlılığını sağlamaya ihtiyaçları bulunmaktadır (Akıncı, 2001: 153).

Bir işletmede sağlanan etkili iletişim, yüksek performansı ve verimliliği getirecektir. İletişimde yaşanan eksiklikler veya hatalı iletişimler, işletmeler ile paydaşları arasında pozitif ilişkiler oluşmasına ve var olan ilişkilerin devam ettirilmesine engel olmaktadır. İçinde bulunulan bu durum, iç paydaşı olarak görev yapan kişilerin performansını olumsuz yönde etkileyecektir. Performansı düşen ve çalışma isteği azalan çalışan, zamanla kurumundan uzaklaşacaktır. Bu durum da hem işletmeye hem de çalışanlara maddi ve manevi kayıplar yaşatacaktır (Somuncu, 2008: 59).

İşletme imajının oluşumundaki en etkin faktörler, ülkülerini temsil eden ve bir bakıma işletmenin ilerideki resmi olabilecek vizyonu, ortaya koyduğu misyonudur. İşletme çalışanlarınca kabul gören ve işletmenin hayat kaynağı olan kurum kültürü ve toplumsal mesuliyetleri belirten işletme içindeki takım ruhunun sağladığı etkili iletişim stratejileridir. Uygulanacak olan stratejiler bu noktada işletme çalışanlarının takım ruhu içinde görevlerini yerine getirebilmeleri için kurum vizyonu, misyonu, amacı, uzun ve kısa süreli hedefleri konusunda bilgi edinmelerini sağlayacak sağlıklı bir iletişim ağına sahip olmaları önemlidir. Bu ağ ne derece etkin olursa personelin işletmenin amaç ve değerlerini idrak etme ve bunlar için gerekenleri yapmak için çalışma seviyesinde artış gözlenecektir (Başyigit, 2006: 56).

İşletmelerde kurulan etkili iletişimin maksat ve fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir (Bayraktaroğlu, 2012: 257):

- İş birliği ve koordinasyonu sağlar.
- Kurum hedeflerinin paylaşılmasını ve sahiplenilmesini sağlar.
- Çalışanların vazifeleri ve vazifeleriyle alakalı hedeflerin bilincinde olmalarını ve yerine getirmelerine yardımcı olur.
- Neticeler konusunda bilgi ve denetim olanağı sunar.
- Problemlerin çözümü ve kararların alınması için gerekli bilgileri sağlar.

- Çalışanların duygularını ve fikirlerini çekinmeden ifade etmelerine imkan sağlar.

2.2.3.2. Kaliteli mal veya hizmet

Kalite kavramı üzerine değişik tanımlar yapılması, kalitenin çok boyutlu olmasıyla alakalıdır. Kalite çok boyutlu olduğu için ortak noktada birleşilen tanım bulunmamaktadır. Uztuğ' a (2003:45) göre kalite, bir mal ya da hizmetin ortaya konulan veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayalı niteliklerin toplamıdır.

Ries & Ries (2000: 61) tarafından yapılan tanıma göre kalite, çok sayıda faktörü kapsayan bir konsepttir. Bir işletme ürettiği malda kaliteyi yakalayabilir, ancak bu durumun malın pazardaki konumu ile çok az ilgisi bulunmaktadır. Kalite ya da kalite algılaması teriminin yeri müşterinin zihnindedir.

Kalite, hiç şüphe yok ki markayı meydana getirmenin ana öğelerinden biridir. Sürdürülebilir olabilmek adına markadan beklentiler yüksek olacaktır ki; bu da mal ve hizmetin öncelikli olarak kaliteli ve dayanıklı olmasını gerektirir. Marka, müşterinin kesinlikle bir gereksinimini gidermeli ve kullanılabilir olmalıdır. Marka oluşturma basamağında da izlenmesi gerekli gidiş yönü bilgileri Kalite Yönetimi'ni de kapsayan yönetim bilgilerinden alınmaktadır. İşletmeler bakımından rekabet ortamında üstünlük kazanmanın modern bir yönetim şekli olan Toplam Kalite Yönetimi, alıcıların talep ettiği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve alıcılara satış sonrasında iyi hizmetler sağlayabilmesi adına başvurulmuş bir yol olup, doğru olanın birinci defada üretimi esasına dayanmaktadır. Bir işletmenin kalite yönünden idare ve denetimi için gereken birim kalite yönetim sistemidir. Kalite güvencesi ve kalite kontrol, kalite yönetim sisteminin içinde bulunan alt birimlerdir. Kalite güvencesi, kalite yönetiminde kalite koşullarının sağlanması kabiliyetini yükseltmeyi merkezine almış; kalite kontrol ise kalite yönetiminde kalite koşullarının uygulanmasını merkezine almış kısımdır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 205).

2.2.3.3. Marka konumlandırma

Marka konumlandırma, ürün ya da işletmeyi, kâra verilen pazar bölümleri, rekabet şartları ve kurum imkanları açısından en uygun yere konumlandırmada alıcının algılarını,

davranışlarını ve ürünleri kullanmadaki alışkanlıklarını tespit etmeye çalışan bir süreçtir (Uztuğ, 2003: 73).

Marka konumlandırmanın, hedef topluluğun marka ile ilgili fikirleri, duyguları ve tavırlarıyla ilgili arzuların üzerine inşa edilmesi gerekmektedir (Zyman ve Brott, 2003: 89). Yani markaya sahip olmayı amaçlayan grubun aklında rekabetçi yönden bir avantaj taşıyan bir pozisyona oturtma hedefindedir. Marka konumlandırma bu bakımdan, markanın müşteriye verdiği sözlerin ve niteliklerin tamamını belirtmektedir.

Sağlam bir marka konumlandırma, rekabet ortamında rakiplerine fark atabilmiş olmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için de tüketici tarafından onaylanan ve pozitif yönde değerlendirilen özellik ya da çağrışımlarla geliştirilen “eklenen değere” sahip olması gerekmektedir. Markanın oluşturacağı “eklenen değerin” alıcılar için bir anlam taşıması çok önemlidir. Bu açıdan konumlandırma, marka çağrışımlarıyla planlanan bir eklenen değerin oluşturulması ve takdimini kapsamaktadır (Uztuğ, 2003:72).

Bir markanın konumlandırması için önem taşıyan hususlar şöyle sıralanabilir:

- Konumlandırma, taktik içerikli olmayan stratejik bir faaliyettir.
- Konumlandırma, stratejik ve devam edilebilir rekabetçi bir üstünlük geliştirmeyi hedeflemektedir.
- Konumlandırma, tüketici algısını yönetmekle ilgilenmektedir.
- Marka imajı, mamulün konumlandırma aşamasının neticesinde meydana gelmektedir.
- Konumlandırma içinde olunan zamana değil, gelecek zamana odaklanmaktadır (Elitok, 2003: 67).

Konumlandırma ne derece net, inandırıcı, farklılık arz eden, belirsiz olmaktan uzak ve önceden sınılanmış olursa pazar açılımı ve kalıcı müşteri oluşturma gücü de o boyutta yüksek olacaktır (Zyman, 2003: 90).

2.2.3.4. Satış – pazarlama

Strateji; devamlı değişiklik gösteren dış ortamın meydana getirdiği olanaklar ve korkutmalar doğrultusunda hedefe ne şekilde varılacağına bağlı intizam ve projeye ilgili fikirsel bir işlemdir. Stratejik planlama ise, işletmenin hedefleri ve fırsatları ile değişime uğrayan pazar olanakları arasında uzun süreli olarak uyum sağlama sürecidir. Stratejik

planlama, etrafındaki olası risklerden sakınmak ve olanaklardan en yüksek seviyede faydalanmak bakımından mühim bir vasıtaadır (Tekeli, 2001: 77).

Çivitçi (2004: 132) tarafından pazarlamanın işlevleri, sağladığı faydalar, dikkat edilmesi gereken noktalar özetle şu şekilde sıralanmıştır:

- Pazarlama tüketici gereksinimlerinin ve isteklerinin karşılanmasını amaç edinmektedir.
- Pazarlama varyasyonu kolay hale getirir ve gerçekleşmesine yardımcı olur.
- Pazarlama faaliyetleri şahıslar ve kurumlar tarafından yerine getirilmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinin planlanması yapılmalı ve belirli aralıklarla denetimi yapılmalıdır.

Pazarlama, büyük oranda bir marka meydana getirme sanatıdır. Bu sebeple pazarlama aşamasında her ayrıntı önem taşır ve her ayrıntı markaya kıymet katarak onu satışa sunmaktadır (Zyman ve Miller, 2003: 45).

Pazarlama, şahısların ve kurumların hedeflerine uygun şekilde değişimi yerine getirir. Diğer bir deyişle pazarlama, mal ve hizmetlerin, fikirlerinin oluşturulmasını, fiyatlarının belirlenmesini ve dağıtımını ve satış gayretlerini organize etme ve uygulamaya koyma sürecidir. Özetle pazarlama, ürün ve hizmetlerin imal edilmesinden önce başlayan ve en son olarak müşterinin eline geçmesinden sonra da süren işletme fonksiyonudur (Tekeli, 2001: 78).

2.2.3.5. Dağıtım – servis

Dağıtım, işletmenin ürettiği ürünü müşteriye götürmesi için kullandığı yol şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle bugünün pazarlama zihniyetinde yalnızca malın perakende seviyede bulunabilirliğinin yanında satın alma işlemini en rahat, en hızlı ve en elverişli duruma koyacak faaliyetler olarak da ifade edilmektedir. Dağıtım dört önemli işlevi gerçekleştirmektedir. Bu işlevler; hedef kitle için üretilen malı bulunabilir hale getiren araç olması, malın simgesel bir iletişimi olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetini garanti altına alması ile sunum ve bireysel satış gerektiren mamuller için başarılı bir satış vasıtası olmasını içine almaktadır. Bahsedilen işlevlerden yalnızca birisi malın bulunabilirliğini içermektedir. Uygulamaya konulan diğer işlevler müşteri ile iletişime geçmek için başvuru işlemlerdir (Runyon, 1984: 225).

Üretilen malın dağıtımını kendi içinde seçici dağıtım ve yoğun dağıtım şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 257):

Seçici Dağıtım: Ürünün dağıtımını gerçekleştirecek vasıtaların sayısı kısıtlı dağıtıma göre artış göstermekle beraber, üreten işletme açısından bir sahada en yüksek düzey kâra sahip fırsatları takdim edecek olanlar markanın satışını yerine getirecek aracı kanallar olarak seçilmektedir. Örnek vermek gerekirse deodorant veya özel dizayn edilmiş fiyatı yüksek ürünler gösterilebilir.

Yoğun dağıtım: Piyasanın tamamına seslenebilmek adına ürünün, bütün satış alanlarında satılmasıdır. Bu tarz dağıtım için de şekerleme, çikolata, içecek gibi mamuller örnek verilebilir. Bu bağlamda reklamlarda kitlesel yöntem seçmek, bilinç ve tercih oluşturmada önem elde etmektedir.

Yeni bir mal piyasaya sunulurken; malın konumlandırılmasına, malın ücretine, hedef topluluğuna uygun bölgelerde alıcıyla karşılaşmasına özen göstermek gerekir. Bilhassa nitelikli bir malın piyasaya çıkarken mağaza imajına hassasiyet gösterilmelidir. Müşterinin o mekândan hoşnut olacağı, ürünün ilgi çekeceği, manevi yönden kendini huzurlu hissedeceği mekanlar seçilmelidir. Mağaza ortamının şu unsurları etkileyebilme gücü bulunmaktadır (Shimp ve Delozer, 1986: 560):

- Alışverişten memnuniyet duymayı,
- Bakıvermek için harcanan vakit,
- Satıştan sorumlu personel ile iletişim kurma isteği,
- Düşünülen farklı ürünler almaya meyilli olmayı,
- Mağazayı tekrar tercih etme ihtimali.

Bu niteliklerin tamamına hassasiyet gösterildiğinde yalnızca mağaza ile alakalı değil yeni mamul ile de alakalı müşteri aklında pozitif düşünceler oluşmaktadır. Yeni mamullerin piyasaya sunumu ve alıcılara erişmesi evresinde yukarıda anlatılan dağıtımın dört işlevi de uygulanmaktadır. Ürünün diğer ürünlerden ayrışmasında ambalaj önemli bir yere sahiptir. Ayrıca ürünün satışa sunulduğu kısımda dikkat çekmesi için reklam ve halk arasında yayılan iletişimin önemi büyüktür. Aslına bakılırsa mağazalarda tüketicinin önüne gelen ürünler yani mağazalı dağıtım yönteminde yer alan gösteri ve şahsi satışı gerekli kılan ürünler için destekleyici iletişim etmenleri gerekmektedir. Fakat doğrudan

dağıtımın bulunduğu ortamlarda mağaza imajının çok etkili olduğu söylenemez (Odabaşı ve Oyman, 2002:256).

Dağıtım aşamasında, toptancı ve perakendeci gibi farklı isimlerle müşterilere ve şirketlere fayda sağlayan dağıtım üyeleri bulunmaktadır. Toptancı, üretici kuruluştan aldığı malları veya başka bir satıcıya satan kişidir. Bu üyeler aracılığıyla dağıtım; dolaylı dağıtım olarak adlandırılır. Dağıtım rotalarını incelerken genellikle perakende mağazası düzeyindeki satıcı imajına vurgu yapılır. Mağazanın imajı, mağazada satışa sunulan ürünün algılanmasında ve müşterinin mağazayı seçmesinde etkilidir. Etkili dağıtım ağı, müşterinin piyasa ortamında bulunan bir ürüne yeni bir zamanda erişmesini ve satın alımla sonuçlanmasını kolaylaştırmada kritik bir rol oynar (Mucuk 2009, s. 241).

2.2.3.6. Araştırma, değerlendirme, ölçümleme

Markaların oluşumu ile verimlilik kazanma sürecinde stratejileri dikkate alarak doğru marka programının oluşturulması için gerekli faktörlerden birisi, bu sürecin değerlendirilmesidir. Hedef belirleme ve marka yönetimi yapma, markalaşma sürecinin önemli bir parçası olmakla birlikte, bu süreçten yararlanmak için değerlendirme organizasyonları düzenlemek de gereklidir. (Dam ve Velden, 2015, s. 61).

Son zamanlarda pazarlama incelemelerinde öncelik verilen ve markaların kazanımını kontrol altına alan teknikler arasında piyasa analizleri, tavır ve müşteri ilgileri ile güdülenmelerinin takip edilmesi sayılabilir. Buna ilave olarak değerlendirme tekniklerinin tamamı araştırıldığında markalaşma süreci bakımından incelenen ortak hususlar şöyledir (Arnold, 1993: 38-39):

- Marka konumunun tamamını içine alan kişisel marka niteliklerine katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi,
- Markaya ait öğelerden bir tanesine uygulanabilecek değişikliğin marka konumuna olan etkisinin ne yönde olacağını tahmin edilmesi,
- Yeni pazarlarda yer alışı veyahut değişim kararlarının akabinde marka vaadinin kontrol edilmesi,
- Pazarlamaya yönelik programların zamanının ayarlanması ve hedeflerinin etkin olması adına gerekli planların başarısı.

- Hedeflerin yerine getirilmesinde gerekli yatırım ölçütlerinin etkin olma düzeyindeki etkisi, yapılan yatırımların yeterli seviyede olup olmadığının belirlenmesi,
- Aralıksız pazar analizleri için değerlendirme programlarının yeterli düzeyde olup olmadığının tespit edilmesi.

Bahsi geçen bu denetim çalışmalarının maksadı, hedef pazarda işletmenin kısa ve uzun sürede amaçlarına erişebilme ihtimalini en yüksek seviyeye ulaştırmaktır. Bu denetim çalışmalarını yerine getirmek için uygulamaya konulan farklı türde araştırma metotları bulunmaktadır. Rasyonel neticeleri kapsayan bir araştırma süreci; gereksinimlerin tespit edilmesi, doğru araştırma şeklinin ve stratejisinin belirlenmesi, araştırma çalışmalarının projelendirilmesi ve alan faaliyetleri, veri analizi ve bulguların değerlendirmeye alınması basamaklarını içine almaktadır (Cemalcılar, 1987: 337).

Araştırmalar, nicel ve nitel olarak ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırma, tespit edilen unsurlara göre kişileri göz önüne alarak nitel araştırmaların neticelerini nicel yönden incelemeye alan araştırmadır. Nitel araştırma ise bir durumu ayrıntılı bir şekilde inceleme altına alan araştırmadır (Güz vd., 2002: 252).

Nitel araştırmalar, hedef kitlenin zihninde yer edinen somut terimlerin bilimsel metotlar kanalıyla somut ve nesnel olarak tarif edilmesi prensibinden yola çıkılarak, müşteri beynindeki bu terimlerin temelini tahlil edilerek varılan neticelerin pazarlama ve marka stratejilerine kılavuz olabilecek biçimde açıklama getirilmesine katkı sağlar. Özetle, bu tarz çalışmaların esasında müşteri psikolojisinin detaylı bir şekilde araştırılarak pazarlama stratejilerinin kazanımının sağlanması amacı bulunmaktadır. Bu tarz incelemelere örnek olarak şu testler gösterilebilir (Güz vd., 2002: 253):

- Sözcük çağrışım testleri
- Cümle tamamlama testleri
- Resim yorumlama testleri
- Algılama testleri
- Rol oynama testleri

Nicel araştırmalarda ise çevreye ait unsurlar ve bunlara bağlı olarak meydana gelen değişkenlerin rasyonel bir şekilde incelenmesi ile beraber, işletmelerin stratejik karar alırken karşı karşıya kaldıkları araştırma sorunlarının açıklanması, tahlil edilmesi, çareye

dönük sonuç ve tavsiyelerde bulunulması gibi faktörler ele alınır. Bu verilerden hareketle tesirli bir marka ölçümü yapılabilmesi için gerekli adımlar şu beş temel maddede kısaca ifade edilebilir (Yılmaz, 2002);

- Stratejik Eşleme: Marka ölçümlemesi, işletmenin önem taşıyan amaçlarıyla aynı çizgide yer almalıdır.
- Pazara Bağlılık: Bir ölçütün temelindeki sebebe, işletmenin penceresinden değil, pazarın tarafından bakmak gerekmektedir.
- Harekete Geçirme: Ölçümleme, bir çözüm getirmiyorsa, harekette değişiklik sağlamıyorsa uygulamaya devam edilmemelidir. Bir ölçütün işletme bakımından kıymet taşıması için, harekete yön vermesi şarttır.
- Tekrar Edilebilir ve Tutarlı Olma: Ölçümleme sonraki denemelerde aynı şekilde tekrar edilemiyorsa, yararı yoktur. Karmaşık olmayan ve tekrar edilebilir bir ölçümleme, devamlı karşılaştırmalar ve değer taşıyan ölçümler uygulayabilmek için gerekli tutarlılığı sunar.
- Temas Noktaları: Ölçümleme, müşteri tecrübesini her yönüyle aksettirmelidir. Marka, temas noktalarının tümünü göz önüne getirmelidir.

2.2.3.7. Ar-ge

Ar-Ge faaliyetleri, toplum, birey ve kültürün veri deneyimine ilave olarak bilgi belleğinin artırılması adına düzenli bir şekilde kreatif etkinliklerin uygulanması, mamullerin dizaynlarının etrafına uyum gösterecek biçimde yapılması, teknolojik ilerleme sağlayacak orijinal bilimsel faaliyetlerin ortaya konulması şeklinde tanımlanabilir. Ar-Ge etkinlikleri uzun periyotta işletme varlığının devam ettirilmesinde faal bir şekilde rol alan mühim etkenlerdendir. Ar-Ge çalışmaları ilk etapta yatırım harcamaları gerektirse de bu etkinliklerin başarı ile sonuçlanması giderlerin azalmasını sürecin hızlanmasını, niteliğin ve verimliliğin üst düzeye çıkmasına katkıda bulunacaktır. Bu aşamada hali hazırdaki mallara göre daha kaliteli malların piyasada üstünlük elde ederek işletmenin net satışlarını ve karlılık oranlarını olumlu yönde etkileyeceği umulmaktadır (Bölükbaş, 2013: 6).

OECD verilerinde Ar-Ge etkinlikleri, teknolojik ya da bilimsel belirsizlik hallerinde yürütülen etkinliklerdir. Bazı Ar-Ge etkinlikleri ise bu tarz gelişimlere bilimsel altyapı sabitlemektedir. Bu bağlamda Ar-Ge etkinlikleri hali hazırdaki mamul veya

teknolojiyi geliştirmek ya da imal edilmediği halde gelecekte imal edilmesi hedeflenen mamuller için yerine getirilen araştırma ve uygulama çalışmalarıdır. Ar-Ge ismiyle orantılı bir şekilde başlangıçta “araştırma” sonrasında “geliştirme” etkinlikleri ile sürdürülen çalışmaları kapsamaktadır. Oluşturulan tanımdan hareketle Ar-Ge etkinlikleri esas olarak üç ana etkinlikten meydana gelmektedir (Erkiletlioğlu, 2013: 2- 3):

- Temel Araştırma (Basic Research): Uygulama koşulu aranmaksızın işletme bünyesinde çalışma ya da deney türü etkinliklerle içinde bulunan durumu değerlendirmeye alacak bilgilere sahip olma imkânı sunan araştırmadır.
- Uygulamalı Araştırma (Applied Research): Bir hedef doğrultusunda ulaşılması planlanan güncel veriler için yürütülen faaliyetlerdir.
- Deneysel Geliştirme (Experimental Development): Yerine getirilen uygulamalar sonucunda ulaşılan geri dönüşlerden faydalanarak yeni ve iyileştirici süreç ve yöntemlerin düzenlenmesi, lüzumlu iyileştirme etkinliklerinin yerine getirilmesi adına hazırlanacak yeni araçlar üzerine düzenli bir şekilde faaliyetlerin sürdürülmesidir.

2.3. Marka Farkındalığı

2.3.1. Marka Farkındalığı Nedir?

Farkındalık kelime olarak farkında olma durumu, bilgi sahibi olmak, bir şeyin farkında olmak olarak tanımlanabilir (<https://www.dictionary.com/browse/awareness.com>, 2019).

Pazarlamada farkındalık bir markanın, işletmenin veya ürünün ne kadar iyi bilindiğinin ölümüdür (<http://www.businessdictionary.com/definition/awareness.html>, 2019). Marka farkındalığı bir markanın potansiyel müşteriler tarafından tanındığı ve belirli bir ürünle doğru şekilde ilişkilendirildiği kapsam olarak ifade edilebilir (<http://www.businessdictionary.com/definition/awareness.html>, 2019).

Marka değerini oluşturmada en önemli adımlardan biri olan marka farkındalığı, pazar payını arttırmak ve hedef kitlesinin zihninde farklı bir yer alabilmek için ilk önemli basamaktır.

Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin markanın hangi ürün kategorisinde rekabet ettiğini, marka adınının altında ne tür ürünlerin satıldığını ve ne tür ihtiyaçları karşladığını anlamalarına yardımcı olur. Bu zelliklerin tüketicinin aklına gelip kolay

hatırlanmış olması marka farkındalığının derin ölçümüdür. Örneğin marka farkındalığı olan markanın adının ezberlenmiş olması olasılığını yansıtır ve bunu kolaylaştırır (Keller, 1993; Keller, 2008: 60-61).

Marka farkındalığı tüketicilerin farklı koşullarda markayı açıklayabilme yeteneğidir (Jane ve Toffler, 2000: 69). Marka farkındalığını sağlamak için tüketiciler markaya tekrar tekrar maruz bırakılarak, tüketicilerin markaya olan aşinalıklarının artması gerekmektedir (Keller, 2003: 54).

İşletmelerin marka farkındalığı yaratmak için yapması gerekenleri Elitok (2003: 10-107) şöyle sıralamıştır:

- Mal veya hizmet almaya değer bir fark oluşturulmalı,
- Markaya ait bir slogan veya reklam müziği üretilmeli,
- Markaya yönelik bir sembol geliştirilmeli
- Reklam ve tanıtıma önem verilmeli
- Sponsorluklar yapılmalı
- Gündem oluşturacak pozitif durumlar yaratılmalı
- Hem alt markalarla hem de farklı ürün alanlarıyla marka genişletilmelidir.

Bunlara ek olarak günümüzde sosyal medya, blogger ve influencerları da kullanarak marka farkındalığı oluşturulabilir.

Marka farkındalığının ölçülmesinde kullanılan farkındalık düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Uztuğ, 2003: 29-30; Aaker, 1991: 61);

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Hatırlanan ilk marka olmak)
- Marka baskınlığı (Kendi grubunda hatırlanan tek marka olmak)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka tanınırlığı, markanın bulunduğu ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrı olarak değerlendirilmesini sağlar. Geçmişte markaya karşı aşinalığı vurgular. “X

markasını hiç duydunuz mu?” sorusunun cevabıdır. Markaya daha önce nerede, nasıl karşılaştığının, bu markanın rakiplerden neden farklı olduğunun hatta bu marka hangi ürün kategorisinde bulunduğu hatırlanılmasına gerek yoktur. Marka farkındalığı, sadece tüketicinin markayı daha önce görmüş veya duymuş olmasıyla markaya duyduğu aşinalık hissiyatıdır. Aşinalık ise, belirli bir ürün kategorisinde bulunan bütün markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyidir (Lin ve Kao, 2004). Tüketicilerin geçmiş tecrübeleri, ürün ya da markayla ilgili medyada çıkan haberler, reklam harcamasının düzeyi ve ürüne ulaşılabilirlik kolaylığı marka aşinalığını etkileyen dört ana etmendir (Thode ve Maskulka, 1998). Kısaca aşinalık duygusu beraberinde tüketiciye hoşlanma duygusunu getirmektedir.

Marka tanınırlığında marka ile ürün kategorisi eşleşmesi tüketici satın alma kararında ilk sıradadır (Rossiter ve Percy, 1987: 265). Rossiter ve Percy bu düşüncelerini de şöyle savunmaktadır: Çok az tüketici grubu alışveriş listesi yapmaktadır. Listede marka isimleri değil peynir, makarna, deterjan gibi ürün kategorileri yer alır. Tüketiciler alışveriş esnasında ürünün ambalaj ve paketlerini incelerken, ihtiyacını anımsatacak görsel hatırlatıcılara güvenir ve bu şekilde markayı tanır. Özetle marka tanınırlığında logo, tasarım, renk, şekil, ölçü gibi özellikler etkilidir.

Markalar bir de yardımcı hatırlatma şeklinde marka tanınırlığını sağlamaya çalışırlar. Coca Cola ve Pepsi'nin yapmış olduğu tadım testleri, Coca Cola'nın kapak açma sesi, Magnum'un ısırma sesi ses aracılığıyla markanın hatırlatılması örnek olarak verilebilir. Ek olarak Arçelik Çelik, Turkcell Selocan gibi marka maskotları da kullanarak marka tanınırlığı sağlanır.

Marka hatırlanabilirliği ise marka ile ilgili herhangi bir bilgi verildiğinde, tüketicinin daha önceden sahip olduğu bilgileri kullanabilmesidir. Tüketicilere sorulan “Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?” sorusuna tüketicilerin verdiği cevap marka hatırlanabilirliğini ölçmek için kullanılır. Kısacası herhangi bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde markanın akla gelebilmesidir. Örneğin Coca Cola'nın hatırlanabiliyor olduğunu söylemek için asitli içecekler ürün kategorisinde olduğunu tüketicinin aklına kafa yormadan geliyor olması gerekmektedir.

David Aaker (Aaker, 2009: 209) marka farkındalığını farkındalık piramidi olarak 4 aşamada tanımlamıştır.

- Markadan Habersizlik: Tüketicinin markadan haberi olmadığı aşamadır.

- Marka Tanınırlığı: Marka hakkında bilgi verildikten sonra görerek ya da duyarak diğer markalardan tüketicinin kolayca ayırt edebilmesidir. Tüketici reklam, tanıtım, etkinlik vasıtasıyla markayla tanıştığı anda markayı oluşturan bileşenler tüketicide bir iz bırakacaktır. Tüketici marka ile bir daha karşılaştığında sembol, renk, şekil biçiminden markayı tanıyacaktır. Örneğin markette Pınar Süt ile karşılaşan tüketici daha önce gördüğü veya duyduğu markayı hatırlayacaktır.

Halk veya işletmenin hedef pazarı marka adına açıkça maruz kalmadan logo, slogan veya renk gibi diğer özellikler veya görsel göstergeler aracılığıyla belirtildiğinde marka tanınırlığının en başarılı olduğu durumdur. Marka tanınırlığını sağlamak için işletmeler öncelikle neden sektörde var olduğunu bilmelerini sağlayan eşsiz, dokunaklı ve yürekten bir hikâyeye kullanmalıdırlar. Çünkü tüketiciler kişisel veya duygusal olarak kendilerine ulaşan markaları hatırlama eğilimindedirler (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>, 2019).

- Marka Hatırlanırılığı: Tüketicinin ürün kategorisine göre markayı hatırlamasıdır. Örneğin daha önce tadarak deneyimlediği çikolata markasını canı çikolata çektiğinde hatırlamasıdır.
- Akla İlk Gelen Marka: Marka farkındalığının en yüksek seviyesine verilen isimdir. Satın alma döngüsünde satın alma kararı verildiğinde tüketicinin aklına ilk gelen markadır (Jeffery, 2010: 54-55). Yani akla ilk gelen marka tüketicinin zihnine hükmetmektedir yorumu yapılabilir. (Van Haaften, 2019). İşletme tüketici için farkındalık yaratmak zorunda değildir. Çünkü marka tüketicinin zihninde tamamen yer almıştır. Bundan sonra önemli olan gerçek müşterilerin marka sadakatini sürekli geliştirmek, memnun müşteriler oluşturmak ve yeni müşteriler edinmektir.

Akla ilk gelen marka özellikle pazarda az rakibin bulunduğu kategorilerde ya da rakip mal ve/veya hizmet arasında seçim yaparak dürtüsel satın almalarda önemli bir role sahiptir (Driesener, Paech, Romaniuk, & Sharp, 2004).

2009 yılında tüketicinin belli bir ürün kategorisi için aklına gelen ilk markayı ortaya koyan Marka farkındalığı düzeyi araştırmasında hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın akıllarına gelen ilk markanın hangisi olduğu sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 2.1. Türkiye’de marka farkındalığı düzeyleri

KATEGORİ	2009 LİDER MARKA	FARKINDALIK DEĞİŞİMİ 2009-2008 (%)
Pil	Duracell	11.3
Böcek İlacı	Raid	11.1
Bulaşık Deterjanı	Calgonit	10.6
Türk Kahvesi	Kuru Kahveci Mehmet Efendi	9.8
Ayran	Sütaş	9.5
Hazır Çorba	Knorr	8.7
Hazır Kahve	Nescafe	8.7
Spor Ayakkabı	Adidas	8.6

Kaynak: <https://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>

Marka farkındalığı oluşturmada çeşitli yöntemler kullanılabilir. Keller (2013: 75) marka farkındalığı yaratma sürecinde kullanılan yöntemleri şöyle tanımlamaktadır:

Tekrar Eden Deneyim: Marka farkındalığı yaratmak, markanın tekrar tekrar maruz kalma yoluyla aşinalıklarını arttırılması anlamına gelmektedir. Yani bir tüketici markayı görerek, duyarak ya da düşünerek ne kadar fazla tecrübe ederse markayı hafızasına kaydetme olasılığı o kadar fazladır. Reklamın amacı da, tekrar yoluyla tüketiciler üzerinde aşinalık ve hoşlanma yaratmaktır.

Son dönemde markalar için farkındalığın sağlanmasında önemli bir boyut daha vardır. O da müşterilerin markayı; neden, nerede, hangi durumda, ne zaman, kiminle beraber, neyin yanında, nasıl kullanacaklarını bilmeleri gereklidir. Örneğin; Coca Cola’nın gazlı, tatlı, serinleten bir içecek olduğunu bilmek farkındalığını arttırmak için yeterli değildir. Bunun yanında Coca Cola reklamlarında, evde yemek yerken, televizyon izlerken, ramazanda iftar açarken, sahilde güneşlenirken, sokakta maç yaparken, dışarıda bir şeyler yerken Coca Cola içilebileceği anlatılır. Coca Cola, sadece serinletir demekle yetinmeyip; insanların içinde bulunduğu farklı durumlarda farklı bir iş gördüğünü de anlatır. Bahsedilen durumların her biri yaşandığında insanların aklına Coca Cola’nın gelmesini sağlayacak reklamlar yapar. Markalar genel bilinirliklerini arttırmak yerine insanların marka kategorilerini akıllarına getirdikleri anlarda onların aklına gelen marka olmaya çalışmaktadırlar. Bu anlara “Category Entry Point” yani “Kategoriye Akıllarına Getirdikleri Anlar” denilmektedir (Aksoy, 2019).

Slogan ya da jingle kullanmak: Markanın misyon ve iddialarıyla örtüşen doğru slogan veya jingle ile farkındalık oluşturulabilir. Slogan ve müzikler doğru kullanılırsa,

tüketici slogan veya müziği duyduğunda hangi marka ile iletişim halinde olduğunu anlayabilir. “Arçelik demek yenilik demek”, “Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir” slogan ve müziklere en iyi örneklerdendir.

Marka bileşenlerini kullanmak: Marka adı, sembol, logo, maskot, paketlenme, reklam, promosyon sponsorluk ve etkinlikler markaya karşı tanınırlığı ve farkındalığı arttırmaktadır. Örneğin; Apple’ın ısırılmış elması, Starbucks’ın Siren denizkızı, Google’ın logosu en bilindik logolardandır. Milka’nın mor, Garanti Bankası’nın yeşil rengi tüketicilerde farkındalık yaratmaktadır. Turkcell Selocan’lar, Yapı kredi’nin Vadaa’sı marka farkındalığı yaratmada örnek olabilecek maskotlardandır.

Bununla beraber Intel birden fazla bileşeni bir arada kullanmaktadır. Intel ismine ek olarak, farkındalığı arttırmak için televizyon reklamlarında jingle ile birlikte “Intel inside” logosunu ve kendine özgü sembolünü kullanmaktadır (Keller, 2013: 75).

Mal veya hizmet kategorisi ile ilişki kurmak: Bazı markalar ürettikleri mal veya hizmet ile buldukları kategoriye adlarını vermişlerdir. Böylelikle marka ve ürün birlikte anılmaktadır. O ürün kategorisine bir ihtiyaç olduğunda direkt o markanın adı akla gelir. Örneğin peçeteye ihtiyacımız olduğunda Selpak istememiz, hazır kahve içmek istediğimizde Nescafe’yi hatırlamamız, ısıya dayanıklı fırın kabı demek istediğimizde Borcam’ın aklımıza gelmesi örnek olarak verilebilir.

2.3.2. Tüketici Davranışlarında Marka Farkındalığının Rolü

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleriyle ilgili birçok pazarlama ve reklamcılık teorisi vardır. Marka farkındalığının tüketici davranışlarındaki etkisini ortaya koymak için seçilmiş örnekler bu bölümde anlatılacaktır.

2.3.2.1. Efekt modellerin hiyerarşisi

Tüketicilerin satın alma aşamasına geçmeden önce bilişsel (düşünme) ve duyuşsal (hissetme) aşamalarından geçtiği düşüncesine dayanan teoriler ve modeller, efekt modelleri hiyerarşisine dayanır (Egan, 2007: 42- 43). Hiyerarşik modeller her ne kadar geniş ölçüde uyarlanmış ve geliştirilmiş olsa da marka farkındalığı bu modellerde standarttır ve genellikle sürecin ilk aşamasını temsil eder. Örneğin AIDA modeli ana reklam teorilerinden biridir. AIDA modeli, tüketicinin mal ve/veya hizmetin ya da markanın farkına vardığı andan, satın alma adımına kadar ortaya çıkan aşamaları

tanımlamak için kullanılır. Yani satın alma davranışının her bir adımını ifade eder (<https://startiphukuku.com/aida-attention-awareness-interest-desire-action-nedir/>, 2019). Kısacası tüketici karar verme sürecinde davranışsal boyutlara değinerek ikna edici iletişimin nasıl çalıştığını açıklayan temel bir çerçeve olarak kullanılmaktadır.

AIDA modeline göre tüketiciler satın alma sürecinde tüketici dört aşamadan geçmektedir. Bunlar; Dikkat Çekme (Attention), İlgi Uyandırma (Interest), İstek Uyandırma (Desire), Harekete Geçme (Action).

Basitce özetlemek gerekirse, şirketler tüketici satın alma davranışını teşvik etmek için dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, yaratılan ilgiyi sürdürmesi ve arzu yaratması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi ve etkili mesajlarla istenilen tüketici davranışına ulaşılması beklenmektedir (Wijiaya, 2012).

Dikkat çekme (Attention), tüketicinin dikkatinin çekildiği ilk aşamadır. İşletme tüketicilerine ya da hedef kitlesine mal ve/veya hizmet ile ilgili bilgiler vererek tüketicide marka farkındalığı yaratacaktır. İlgi uyandırma (Interest), ürüne ya da markaya karşı ilgiyi geliştirmek ya da potansiyel müşterilere reddedemeyeceği bir tür özel ihtiyaç veya teklif oluşturarak ilginin sürdürülmesi anlamına gelir. İstek uyandırma (Desire), tüketicide oluşmuş olan ilginin sahip olma veya kullanma isteğine dönüştürüldüğü aşamadır. Yani potansiyel müşteriye mal ve/veya hizmeti satın alma arzusunu arttıracak şekilde yaşadığı sorunu mükemmel bir şekilde çözebileceği bir çözüm olduğunun doğrulanmasıdır. Harekete geçme (Action), satın alma isteğinin eyleme dönüştürülmesi için gerekenlerin yapıldığı adımdır. Örneğin mal ve/veya hizmet satın alınırsa hediye vermek, indirim yapmak gibi eylemler sayılabilir (Chron, 2019; Aktaş, 2019).

	BİLGİ	HİS	HAREKET
AIDA (Strong '25)	Dikkat Çekme	İlgi Uyandırma	İstek Uyandırma Harekete Geçme
DAGMAR Colley '61	Farkındalık	Kavrama	İkna Eylem
Lavidge & Steiner '61	Farkındalık	Hoşlanma Bilgi	İkna Eylem
Wells et al. '65	Farkındalık Algı	Anlama	İkna
	BİLİŞSEL	ETKİLİ	ÇABA

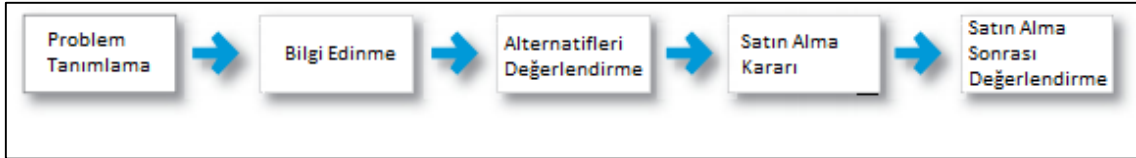
Şekil 2.8. Efekt hiyerarşi modeli (Egan, 2007: 43)

2.3.2.2. Tüketici satın alma karar süreci

Satış hunisi (Safko ve Brake, 2009: 121-122), satın alma hunisi (Evans, 2008: 39) ya da satın alma süreci (Kotler ve Armstrong, 2011: 152) olarak isimlendirilen geleneksel satış hunileri ya da süreçleri bir mal ve/veya hizmete ihtiyaç duyulmasından satın alma işlemine kadar, potansiyel müşterilerin ve mevcut müşterilerin satın alma döngüsünde ne düşündüklerini tahmin etmek için kullanılan bir metafordur.

Satın alma süreç modelleri yardımıyla pazarlamacılar ve şirketler tüketicilerin satınalma kararını etkileyebilecekleri temas noktalarını bulabilirler (Court, Elzinga, Mulder ve Ole, 2009; Safko ve Brake, 2009: 121-122).

Örnek vermek gerekirse; Kotler ve Armstrong (2011: 152) tüketici satın alma karar sürecini 5 aşamada tanımlamıştır: Problem tanımlama, bilgi edinme (alternatiflerin belirlenmesi), alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme. Tüketici satın alma karar süreci tüketicinin belirli bir mal ve/veya hizmete ihtiyacı olmasıyla başlar. İhtiyacı belirledikten sonra çözüm alternatifleri toplar, değerlendirir ve satın alma kararı verir. Teoride özellikle yeni veya çözümlenmesi zor bir ürün alınacağı durumda satın alma karar sürecinde tüketicinin bütün aşamalardan geçtiği iddia edilir. Rutin satın alma süreçlerinde ise bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamaları atlanabilir.



Şekil 2.9. Satın Alma Süreci (Kotler ve Armstrong, 2011: 152)

Tüketici satın alma sürecinde marka farkındalığı bilgi toplama (alternatifleri belirleme) aşamasıyla ilişkilidir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce içsel ve dışsal kaynaklara başvurur. İçsel kaynaklar tüketicinin hafızasındaki bilgiler ve daha önce edindiği tecrübelerden oluşur. Eğer tüketicide yeterli içsel bilgi bulunmuyorsa dış kaynaklara başvurur. Aile, arkadaş, satış elemanı, akraba gibi kaynaklar dışsal kaynaklardır. Tüketici bu kaynaklara kendi önem sırasına göre dikkate alır ve güvenir. Dışsal kaynaklar tüketicinin satın alma kararında daha çok etkilidir.

İçsel ve dışsal kaynaklardan bilgi ediniminin sonucunda tüketici birden fazla farklı çözümün farkına varacaktır. Tüketicinin problemini çözebilen ya da ihtiyacını karşılayabilen bir dizi ürün veya markadan oluşan sete farkındalık seti adı verilir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında daha az sayıda marka ya da ürün bulunur ve

tüketici bu aşamada gerçekten satın almayı düşünür. Yeterli marka farkındalığına sahip olan ürün ya da markalar alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer. Bu nedenle marka farkındalığı tüketicinin satın alma karar şartı olduğu için tüketicinin bir markayı ya da ürünü değerlendirme setine alma nedenlerinden biridir (Keller, 2008: 60-61). Aynı şekilde Clow ve Baack'a (2012: 71) göre de marka farkındalığı yüksek olan ürün ya da markaların alternatifleri değerlendirme aşamasına geçmesi daha yüksek olasılıktadır. Pazarlama faaliyetleri ve reklamlarla tüketicinin satın alma kararı en çok bu aşamada etkilenir. Yani kısacası marka farkındalığı fazla olan marka alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer ve satın alınma olasılığı fazla olur.

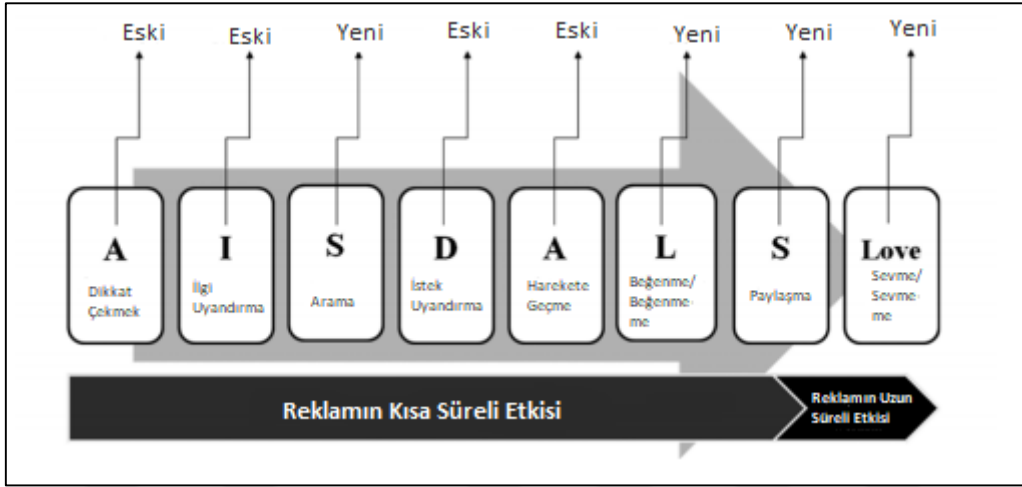
2.3.2.3. Sosyal medyanın reklam kuramlarına etkisi

Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle, özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle insanların birbirleriyle iletişimi ve sosyalleşme şekli büyük ölçüde değişmiştir (Wijiaya, 2012). Sosyal medya geleneksel medyadan (gazete, televizyon, dergi vb) büyük ölçüde farklıdır. En büyük fark; tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilere, markalara, şirketlere yorum; eleştiri, değerlendirme ve yarattıkları içerikler yoluyla ulaşabilirler. Sosyal medyanın sahip olduğu yetenekler sayesinde tüketiciler tartışmaların dinleyici değil aktif tarafı olmuştur. Tüketicilerin pazarlamacılara erişimi, pazarlamacıların tüketicilere erişiminden çok daha önemli hale gelmiştir. Sonuç olarak reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri büyük ölçüde tüketici davranışlarını etkilemektedir (Wijiaya, 2012).

Satın alma kararı üzerine yapılan bir araştırmada ürünlerin yayılması, işletmelerin markalarını ilk yola koyma sürecine dahil etmeleri için tüketicilerin karar yolculuğuna başlarken geliştirecekleri yeni yollar bulmaları gerektiğini göstermiştir. Ayrıca pazarlamacıların, tüketicilere tek yönlü iletişimden karşılıklı iletişime geçmesinden müşteri taleplerini karşılamak ve ağızdan ağıza iletişimi (word-of-mouth) yönetmek için daha sistematik bir yol bulmaları gerektiği ortaya konmuştur (Court ve diğerleri, 2009). Buna göre günümüzde hedef kitlenin aktif olduğu, farklı içeriklerin yayınlandığı, ağızdan ağıza iletişimini (word-of-mouth) ve tüketici yorumlarının teşvik edildiği sosyal medya mecralarında aktif bir varlık sürdürmek temel bir davranış haline gelmiştir.

Reklam sürecinde etkileme ve tüketici deneyiminin önemini vurgulamak için Bambang Wijiaya (2012) geleneksel AIDA modelini günümüz koşullarına göre geliştirmiştir. Wijiaya AIDA Modeline dört element daha eklemiştir: Arama – Search (S), Beğenme/Beğenmeme – Like/Dislike (L), Paylaşma – Share (S) ve Sevme/Sevmeme –

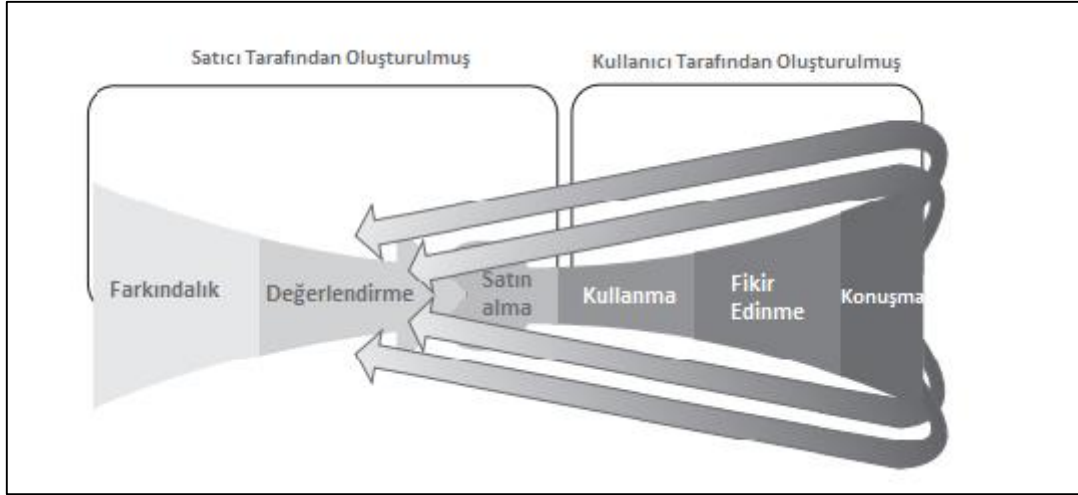
Like/Dislike (L). Bununla birlikte yeni modeli kısa ve uzun dönemli etkili reklam olarak gruplamıştır.



Şekil 2.10. AISDALSLove modeli (Wijiaya, 2012)

Arama – Search (S) bilgilerin araştırılmasının önemi anlamına gelir. Çünkü tüketiciler doğrudan reklamlara güvenmez ve bilgileri direkt reklamdan almazlar. İçsel ve dışsal kaynaklarına başvurarak bilgi edinirler. Beğenme/Beğenmeme – Love/Hate (L) tüketicinin yapılan reklamdan sonra bir mal ve/veya hizmeti satın aldıktan veya kullandıktan sonra edindiği deneyimlerle ilgilidir. Ürün tüketici tatmin etmişse ürünü sevecektir. Aksi söz konusuysa yani tatmin etmemişse sevmeyecektir. Paylaşma – Share (S) tüketicilerin ürün ile ilgili kullanımlarını ve deneyimlerini diğer insanlara aktarma olasılığı ile ilgilidir. Sosyal medya aracılığı ile tüketiciler ürün ile yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşarak diğer tüketicilerin davranışlarında ve markanın imajında büyük etki yaratırlar. Sevme/Sevmeme – Love/Hate (L) yapılan reklamların uzun dönemli etkisidir (Wijiaya, 2012).

AISDALSLove modeline benzer şekilde satın alma süreçlerinin daha çağdaş versiyonları sosyal medyayı kapsar. Tüketicinin ürettiği içeriklerin etkisini de dikkate alır. Evans (2008: 40-42) geleneksel medyanın tam tersi olarak sosyal medyanın tüketiciyle iletişim kurmasını ve farkındalığı tamamen dikkate almasını önermektedir.



Şekil 2.11. Sosyal medya yorum geri dönüşümü (Evans, 2008: 42)

Sosyal medya yorum geri dönüş modelinde marka başarısı için önemli olan sosyal medya konuşmalarının nerede ve nasıl etkilenebileceğini anlamak için bazı yöntemler kullanılır. Kullanıcılar ve mevcut müşteriler tarafından oluşturulan veriler toplanabilir, analiz edilebilir. Buna ek olarak ağızdan ağıza toplanan bilgiler bir sonraki pazarlama faaliyetlerini stratejik olarak geliştirmek için geri dönüştürülebilir.

2.3.3. Sosyal Medyada Marka Farkındalığı

Her marka tanınabilmek ve hatırlanabilmek için marka farkındalığı yaratmak zorundadır. Marka farkındalığının kazanılmasıyla, tüketicilerin dikkati çekilir, marka kimliği kazanılır ve marka bulunduğu ürün kategorisiyle bağdaştırılır. Marka farkındalığı özellikle yeni markalar için çok önemlidir. Genellikle marka farkındalığı yaratılırken sürekli ve tekrar tekrar markaya maruz bırakılarak marka aşinalığının artırılması gereklidir (Aaker, 1991: 72-76).

İster reklam ya da promosyon ister sponsorluk, event marketing ya da influencer marketing ile tüketici sürekli markaya maruz bırakılarak görerek, duyarak, düşünerek deneyim yaşaması sağlanır. Böylece marka ve mesajı tüketicinin uzun dönem hafızasına kaydedilir ve markanın hatırlanma olasılığı artırılmış olur.

İnternetin popüler oluşu ile birlikte küreselleşmenin artması markalar için pazarlama açısından yeni fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmiştir. İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlar iletişim markalar ve tüketiciler arasındayken günümüzde tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurduğu bir mecra haline gelmiştir.

We Are Social ve Hootsuite'in beraber hazırladığı Digital in 2019 raporuna göre 4.38 milyar internet kullanıcısı dünya nüfusunun %56'sını oluştururken, dünya nüfusunun %45'i yani 3.5 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunması markalar için internette olma zorunluluğunu gözler önüne sermektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019).

Sosyal medya insanların düşüncelerini, tepkilerini anında ve araya kimse girmeden bireysel olarak iletilebilmesini sağlar. İnternet ile birlikte tüketiciler sadece içerik kullanıcısı değil, aktif bir role geçerek içerik üreticisi olmuştur (Chung, 1999). Sayısız insanın buluşma noktası olan sosyal medya iletişim ve etkileşimin gerçekleştiği büyük bir pazardır. Buna göre pazarlama mesajlarının yayılması, ürün ve markanın tanıtımının yapılıp yönetilmesi, marka farkındalığı yaratılması için bulunmaz bir araçtır (Akar, 2010).

Sprout Social'in 2000'den fazla sosyal medya pazarlamacısıyla yaptığı araştırmaya göre sosyal medya pazarlamacılarının %80'ni marka farkındalığını arttırmanın öncelikli hedefi olduğunu belirtmiştir (<https://sproutsocial.com/insights/data/2018-index/>, 2019). Araştırma sonucuna göre marka farkındalığı yaratmanın işletmeler için son derece önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Markaya maruz kalma; reklamcılık gibi şirket hedeflerine ulaşabilmek adına hedef kitleyi ürünü alması için harekete geçirmesi gibi tüketicilere markanın sunumu olarak anlaşılabilir. Bununla beraber maruz kalma, tanınırlık ve hatırlanırılık ile ilişkilidir. Aşinalık ilkesi olarak da bilinen saf maruz kalma ilkesi insanların sık ve tutarlı bir şekilde maruz kaldıkları şeyleri puanlamalarına veya olumlu hissetmelerine neden olan olguyu tanımlamaktadır (Kennon, 2012). Örneğin ilk kez dinlediğimiz bir şarkı bize bir şey ifade etmez. Bu şarkıyı evde, arabada, kafede, markette dinledikçe, sürekli maruz kaldıkça kişilerde aşinalık buna bağlı olarak da olumlu duygu yaratır.

Saf markaya maruz kalma ilkesiyle marka farkındalığı arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu duruma sosyal medya kullanımıyla birlikte yapılmış birkaç başarılı örnek vardır: bunlardan biri Ford ABD'nin yapmış olduğu Fiesta Hareketi'dir. Ford 2009 yılının ilk ayında 100 kişiye Ford Fiesta'ya 6 ay boyunca kullanma şansı verdi ve tüm masraflar Ford tarafından karşılandı. İnsanlar Youtube'a 2-5 dakikalık "neden seçilmeleri" gerektiğini anlatan videolarla şanslı kişi olmak için yarışmaya başvurdu. Ford'un bu yarışması bir ay sürdü. Ford, yarışma boyunca katılımcıların Youtube'un yanı sıra Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya ağlarından da hikâye, video, fotoğraf

paylaşmalarını teşvik etti. Bir ay sonunda aralarından en popülerleri Fiesta Hareketi videosu oldu. Bu kampanyanın sonuçları oldukça şaşırtıcıydı. Reklam bütçesinde sıfır dolar ve normal pazarlama bütçesinin bir kısmı ile Ford;

- Youtube’de 6.5 milyon, Flicker’da 600.000 Flicker izlenme ve 3.2 milyon Tweet sayısına ulaştı.
- Ford Fiesta ABD’de piyasaya çıkmadan önce Y Kuşağının %37’si sosyal medyadan haberdar oldu.
- İlk 6 günde 10.000 araba satıldı.
- Fiesta için marka farkındalığı yaratarak, 2-3 yıldır piyasada olan modellerin eşdeğerine hızlıca ulaşmış oldu (Poffé, 2010).

Ancak aşinalık marka farkındalığı yaratma konusundaki genel zorluğun bir kısmıdır. Burada önemli olan markanın yanlış sebepler için değil doğru sebeplerle hatırlanması önemlidir. Bir marka ne kadar bilinirse bilinsin, ürün hedef kitlesiyle uygun değilse tüketiciler tarafından takdir ve tercih edilmez. Markalaşmanın büyük düşmanlarından biri olan aşırı maruz kalma ile müşteriler markadan soğuyarak hızlıca yeni bir tercih aramaya başlarlar.

Sprout Social Index araştırmasına göre sosyal medyada çok fazla promosyon içerikli paylaşımlar tüketicileri rahatsız etmektedir. Tüketicilerin %46’sı promosyon mesajlı içerik paylaşan markaları takipten çıkmaktadır (<https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/>, 2016) Bu sonuçlara göre markalar aşinalık yaratıp, marka farkındalığı oluşturmak için pazarlama stratejisi belirleyerek tüketicileri rahatsız etmeden; “nasıl, ne kadar” sosyal medyada paylaşım yapacağına önceden karar vermelidir.

Abdelmoety ve Gounaris’in (2014) yaptığı çalışmada sosyal medya kullanımının marka farkındalığına pozitif etkisi olduğunu iddia etmektedir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanımı sayesinde tüketicilerin birbirleriyle iletişimini ve ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmış olup, şirketler tüketiciler ile iletişime geçmeye ve onlarla organizasyonlar düzenleyerek bir araya gelmeye başlamıştır. Diğer yandan Bond (2010) marka farkındalığının sosyal medyada tüketici katılımının bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Bond’un yaptığı araştırmayı destekler nitelikte Shojaee ve Azman’ın (2013) yaptığı araştırmada markaya maruz kalma, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri katılımının sosyal medya bağlamında marka bilinirliği ile pozitif ilişkili olduğunu

açıklamaktadır. Elde edilen sonuçlara dayanarak, sosyal medyanın marka farkındalığı yaratma ve arttırma sürecinde temel bir araç olduğu ve markanın pazarlama stratejilerinin bir parçası olması gerektiği sonucuna varılabilir.

2.3.3.1. Marka farkındalığı yaratma sürecinde geleneksel medya ve sosyal medyanın farkı

Günümüzde kullanılan geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya kavramı günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Hayatımızın her anını çevremizle, takipçilerimizle paylaşma ihtiyacı ve güdüsü içerisindeyiz. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte yaşam tarzımız, bilgiye ulaşma şeklimiz, hayata bakışımız hızlı bir şekilde değişmiştir. Önceden hayatı, günlük gelişmeleri gazete veya televizyondan takip ederken günümüzde günlük gelişmeleri, arkadaşlarımızın hayatını sosyal medya araçlarından takip eder duruma gelmiş bulunmaktayız.

Birden fazla kullanıcıyı aynı ortamda birleştiren sosyal medyanın kullanımı her kesimden kitleyi geniş bir sosyalleşme ortamında buluşturmaktadır. Bundan dolayı markalara birden fazla avantaj sunduğu için ana pazarlama faaliyeti haline gelmiştir.

Öncelikle sosyal medya, kişilere ve markalara kendi düşünce ve içeriklerini paylaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Paylaşımlar sakikalar içerisinde binlerce kişiye tek tık ile ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik kullanılan araçlarla hedef kitleye ulaşım oranlarının rahatlıkla takip edilebilir ve ölçülebilir olmasıdır. Örneğin bir markanın hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekar, üniversite öğrencisi, kahve içmeyi seven kişiler olduğunu düşünürsek; işletme bu hedeflemelerin hepsine Facebook reklam hedeflemeleriyle direkt ulaşabilmektedir. Fakat marka geleneksel medyada televizyon ya da radyo kullanılarak reklam verdiğinde en fazla televizyon kanalı, izlenen program ve saati, reytingleri gibi değişkenleri kullanarak reklam verebilecektir. Bu durumda markanın gündeminde her zaman “Acaba doğru hedefleme mi?” sorusu yer alacaktır.

Gazete okuduğumuzda ya da radyo dinlediğimizde iletişim tek yönlüdür. Fakat sosyal medyada bu durum tam tersidir. İzlediğimiz ya da dinlediğimiz içeriğe anlık olarak ulaşabilir duygu, düşünce ya da yorumlarımızı anlık olarak paylaşarak çift yönlü iletişim gerçekleşir.

Sosyal medyadaki ileti yorum ile beraber çevre ya da takipçilerle paylaşılabilir. Paylaşım sonucunda arkadaş ya da takip edilen birinin referansı ile ulaşılan reklam geleneksel medyaya göre daha güvenilir, daha dikkat çekici ve daha ikna edicidir.

Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha az maliyetlidir. Sosyal medya için gerekli olan asgari düzeydeki araç internet ve cep telefonudur. Bu özelliği sayesinde daha pratiktir. Geleneksel medyada ise gazete, dergi, televizyonda yer alabilmek işletmeler için maliyetlidir.

Geleneksel medyada yayınlanan bir içeriğe olan tepkiler günler sonrasında gelebilir. Bu da geleneksel medyanın ne kadar statik bir yapıda olduğunun göstergesidir. Ancak içerik geleneksel medyada ya da sosyal medyada yayınlandığında sosyal medyada anında tepki verilebilir. Konu ile ilgili olarak yorumlar, sosyal medya ağlarında paylaşılarak yüz binlerce kişiye iletilebilir. Örneğin 1865'te Abraham Lincoln vurularak öldürüldüğünde bu olayı sıradan bir Amerika vatandaşının öğrenmesi otuz günü almıştır. Aynı olay günümüzde gerçekleşmiş olsaydı, neredeyse tüm dünya aynı anda haberdar olabilirdi (Levine, 2004: 65). 2004 yılındaki tsunami felaketinde ise olay gerçekleştikten sonra birkaç saat içerisinde binlerce fotoğraf webde yer almış ve hasar gören pek çok yer hakkında böylelikle haber alınabilmiştir (Shirky, 2010: 36).

Gün geçtikçe sosyal medyanın önemi artmaktadır. Dijital dönüşüme ayak uydurabilen işletmeler gelecekte de var olmaya devam edeceklerdir. Canlı, ekonomik, anlık, çift yönlü iletişim olduğundan dolayı sosyal medya geleneksel medyanın çok daha ilerisindedir. Bundan dolayı işletmeler tarafından kullanılmakta ve her yıl sosyal medyaya ayrılan bütçe artmaktadır.

2.3.3.2. Marka farkındalığı yaratma sürecinde web teknolojilerinin yeri

Günümüzde markalar tüketiciler ile iletişim kurabilmek için geleneksel medyanın dışında sosyal medya, internet, sosyal ağ gibi araçları kullanmaktadır. Markalar bu araçlara uygun pazarlama stratejileri geliştirerek marka farkındalığı oluşturabilir, marka değerini arttırabilir ve marka sadakati yaratabilirler.

İnternetin gelişmesiyle birlikte anahtar kelime ile bir ürün aratıldığında web sitelerinin sıralanmasının satın alınması internet üzerinde yeni bir ticaret döneminin başladığının kanıtıdır. Markalar Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarında üst sıralara çıkabilmek için diğer işletmelerle rekabet etmeye başlamışlardır.

Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmaya, mevcut içerikler ile ilgili yorum yapmaya başlamışlardır. Bu yüzden kurumlar aktif, sosyal, güncel ve şeffaf olan sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır.

Web teknolojilerinin gelişmesiyle birçok sektör boyut değiştirmeye başlamıştır. Örneğin perakende sektöründe e-ticaret, eğitimde online eğitim, sağlıkta elektronik kayıt ve kişiselleşmiş tıp gibi değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Web teknolojilerinin gelişiminin sektördeki dev işletmelerin yerini altüst edecek değişimleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin online müzik ve fiziksel müzik perakendeciliğini yıkan Apple iTunes, veri akışına dayalı müzik temelini iş modeli haline getiren Spotify'dan büyük bir darbe yemiştir (Kotler, 2017: 75).

Markalar da kullanıcılar gibi birbirleriyle ve tüketicilerle iletişim içerisinde olarak marka farkındalığı yaratabilir. Günümüzde işletmeler mal ve/veya hizmetinin tanıtımını internet sitesi ve sosyal medya üzerinden yaparak kitlelerine farkındalık yaratmaktadır. Örneğin; işletmeler haklarında diğer kişilerin görüşlerini öğrenmek amacıyla mikroblogları kullanabilmekte, bunun yanında özel deneyimlerini paylaştıkları Twitter'da anahtar kelimeler ve hashtagler ile arama yaparak ürüne ait birçok görüş ve deneyim bilgisi öğrenilebilmektedir. Bu edinilen bilgiler potansiyel ve mevcut müşterilere ait olabilir. Bir yandan da işletmeler müşteri portföyünü yakından tanıyabilme şansı elde eder.

Web 2.0 ve sosyal medya markaların ürün geliştirme aşamasında direkt olarak müşteriler ile iletişime geçmesini sağlar. Bu durumda müşteriler ürünün sadece satın alma aşamasında yer almayıp tutundurma stratejisinin en kritik noktasında yer alırlar. Ürünün gelişmesine katkıda bulunan müşteriler ürün ile duygusal bağ kurarak marka farkındalığının yanında marka sadakatini de arttırmaktadır.

İnternetin gelişimiyle birlikte benzer şekilde düşünen tüketicilerin bir marka için mal ve/veya hizmetini geliştirmeye odaklanmış çevrim içi etkileşimde buldukları platformlar oluşmuştur. Bu platformlar genellikle markaya bağlı, tutkulu müşterilerden oluşmaktadır. Örnek olarak XM Radio için XMFan, Harley Davidson için kurulan HDTalking ya da kafeleri, Ikea'nın Ikafans sayfaları örnek olarak verilebilir (Wise, Hamman ve Thorson, 2006).

Sosyal medya ünlü kişilerin, uzmanların, doktorların, öğretmenlerin kısacası halkın daha önce hiç olmadığı kadar kolay etkileşim içinde olabilecekleri, yakınlık ve samimiyet

kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Cook ve Hopkins, 2008). Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte favori işletme ve markaların profillerine daha önceye göre ilgi artmıştır. Bu ilginin nedeni herhangi bir şekilde sosyal medyada kullanıcıları reklama ya da kampanyaya maruz kalmadan, istediği bilgiye kendi rızasıyla güvenilir kaynaktan ulaşmalarıdır.

2.3.3.2. Sosyal medyada marka farkındalığı oluşumunda ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) önemi

Sosyal medya pazarlamasıyla sosyal etkileşimli pazarlama (social influence marketing) arasında bazı farklılıklar vardır. Bazı tanımlamalar sosyal medya pazarlamasını hedef kitleye ulaşırken güvenilir, farklı ve insani bir şekilde iletişim gerçekleştirebilecekleri bir yöntem olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal etkileşimli pazarlama ise işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medya araçlarını ve sosyal etkileyicileri kullanmakla ilgilidir. Sosyal etkileşimli pazarlama sosyal medya pazarlamasının hayatın bir parçası gibi kullanılmasını sağlar (Shing, 2010: 8).

Sosyal medyanın gelişimiyle tüketiciler mal ve/veya hizmet, marka ile ilgili yorumlarını sosyal medya yoluyla birbirlerine aktarmaktadırlar. Kişiler günümüzde sosyal medyada etkin bir şekilde bulunduğu için Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube gibi mecralar pazarlama ortamı haline gelmiştir. Markalar bu ortamları marka farkındalığı oluşturma amacıyla kullanmaktadırlar.

Tüketicinin çevresiyle ürün, marka ile ilgili deneyimlerini aktarmasına, bilgi paylaşmasına ağızdan ağıza pazarlama (WOM) olarak tanımlanabilir. Bu deneyim aktarmanın internet kanalları üzerinde olmasına da elektronik ağızdan ağıza pazarlama yani e-WOM adı verilmektedir. Dijital mecralar tüketici tüketici, tüketici marka, markaların kendi arasında, marka çalışanları ile tüketici arasında, marka ile çalışanlar arasında etkileşime olanak sağlar (Branding Türkiye , 2019).

WOM dijital bir ortamda gerçekleşir. Çünkü sosyal medyada kullanıcılar reklamlar gibi önceden yazılmış içerikler üretmez. O an içinden geçenleri, düşüncelerini en doğal şekilde aktarırlar.

Sosyal medya üzerinde markaya, ürüne ilişkin her konuşma ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşturacak ve marka farkındalığı yaratacaktır. Sosyal medya aracılığıyla WOM etkisiyle markanın sunduğu hizmet, yarattığı içerik, reklam gibi çok kısa bir sürede ve çok hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Buna örnek

olarak Nike'nin "Touch of Gold" videosu, Youtube üzerinden yayılarak 25 milyonu aşkın izlenme sayısına ulaşmıştır (Pembecioğlu, 2019).

Sosyal medya üzerinde pazarlama yapmak markanın webde görünürlüğünü arttırarak marka farkındalığını arttıracaktır. İşletmeler sosyal medya ağlarında bir işletme ya da ürün profili oluşturduğunda ya da tanıtım gerçekleştirdiğinde her yaptığı etkileşimde marka ve web sitesi hatırlatılır. Çünkü tüketiciler hangi markayı takip edeceğine, hangi bilgiyi alacağına kendileri karar vermektedirler. Bu şekilde edinilen bilgi pozitif olarak algılanmaktadır (Akar, 2010: 125-126).

Ocak 2010'da BrandTalk tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de ki 18-45 yaş aralığındaki kişiler marka hakkında gerçekleştirdiği konuşmaların %10'unu internet üzerinden yapmıştır. Buna göre, markaların farkındalığını arttırabilmeleri, marka kimliğini doğru aktarabilmesi için bütün markaların internette aktif olması gerekliliğinin önemini göstermektedir (BrandTalk, 2010: 90-93).



3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)

3.1. Sosyal Medya Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağın teknolojik buluşlarından bir tanesi sosyal medyadır. Sosyal medya, bilgi paylaşım faaliyetinin yürütüldüğü dijital ortamdır. Medyayı alışılmış halinden alarak bambaşka bir konuma getirmiştir. Sosyal ağların insanların sosyal hayatlarını da büyük oranda etkisi altına alması, kullanıcı bazlı olmasının yanı sıra toplulukları ve bireyleri bir arada toplaması ve kendi aralarındaki iletişimi artırması açısından önem arz etmektedir. İnternetin kullanım yoğunluğu artış gösterirken, bu yoğunluğun içerisinde de sosyal medyanın kullanım sıklığında da artış yaşanmaktadır. Morgan Stanley tarafından 2004 senesinde yapılan bir çalışmaya göre; başka iletişim vasıtaları ile kıyaslandığında 50 milyon civarında kullanıcıya erişim süresinin; radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu tespit edilmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 196). Bilgi alışverişinde bulunmak, içerik paylaşmak, insanlarla etkileşim içerisinde olmak gibi sebeplerle kullanılan platformlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kim vd., 2010).

Safko ve Brake (2009: 3) sosyal medya kavramını “sosyal” ve “medya” olmak üzere ikiye ayırarak tanımlamıştır. “Sosyal” kelimesinin anlamı kişilerin birbirleriyle iletişime geçerek bilgi alışverişi yapması anlamına gelmektedir. “Medya” kelimesinin anlamı ise internet, Instagram, Facebook, televizyon gibi iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu birbirinden ayrı iki kelimeyi bir araya getirerek sosyal medyayı; insanların bilgi alışverişinde bulunarak birbirleriyle iletişim içerisinde olmalarını sağlayan web tabanlı iletişim aracı olarak tanımlamıştır.

Yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturan sosyal medya, paylaşım, çoklu kullanım ve devamlı güncellenebilmesi gibi niteliklerinden dolayı gün geçtikçe daha fazla kullanıcıya sahip olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları yönüyle çok sayıda fırsatı bir arada bulundurmaktadır. Toplum içindeki her kesime seslenebilmektedir. Yalnızca haberleşme imkânı sunmak hedefli değil, kullanıcılarına araştırma, bilgi sahibi olma, eğlenceli zaman geçirme gibi çok sayıda olanağı sunmaktadır.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişim McLuhan tarafından da ifade edildiği gibi zaman ve mekân kavramını yok ederek, sınırları olmayan bir dünyada yaşama olanağı sunmuştur. Sosyal ağlar da gelişim göstermiş iletişim teknolojisinin

ürünlerinden bir tanesidir. Web 2.0 ile beraber toplumların hayatına dahil olan sosyal medya; tüketicilerce düzenlenmiş, yaygın hale gelmiş ve birbirlerine ürünler, markalar, hizmetler, başka insanlar ve konular hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılan birbirinden farklı online uygulamalarına karşılık gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, Web 2.0 aracılığıyla etkileşim ve içerik paylaşım imkânı sunan çevrimiçi uygulamalar ve platformlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu platformda tüm kontrol kullanıcının elinde bulunmakta ve bu uygulama bünyesindeki içerikler istenildiği zaman baştan düzenlenebilmektedir(Tosun, 2010: 388).

Web 2.0 ve sosyal medya terimleri çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan terimler olarak görülmektedir. Ancak Web 2.0, internette sosyal medyanın düzenlenmesi ve dağıtım işlemlerini kolay hale getiren teknolojilere verilen genel isimdir. Bu uygulamaların sosyal yönünü oluşturan bölümü için de sosyal medya kavramı kullanılmaktadır. Kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme gibi yeni düzenlemeler sosyal medya kategorisi içinde gösterilebilmektedir (Aslan, 2011: 6).

3.1.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

Sosyal medya, içerik ve yapı bakımından birçok nitelik taşımaktadır. Bu nitelikler sosyal medyanın başka iletişim materyallerine kıyasla niçin daha yararlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nitelikler şu şekilde sıralanabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9-14);

Zaman ve Mekân Bakımından Bağımsız Olması: Sosyal medya ortamlarına ulaşabilmek amacıyla bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi araçlardan yararlanılabilir. Kullanıcıların istedikleri zamanda sosyal medya bünyesindeki ortamlara erişebilmeleri ve burada içerik meydana getirebilmeleri bu ortamları zaman ve mekân açısından bağımsız duruma getirmektedir.

İnteraktif Olması: Sosyal medya ortamları temelinde etkileşim bulunan uygulamalardır. Bu etkileşim şahıslar arasında, şahıslar ile kurumlar ve şahıslarla işletmeler arasında olabilir. Bu yönüyle etkileşim, sosyal medyanın en fark edilen niteliğidir. Şahıslar arasında gerçekleşen paylaşımlar sayesinde sosyal medya daha da yaygın olmakta ve tesirli bir ortam durumuna gelmektedir.

Kullanıcı İçeriğinin Olması: Sosyal medya, kullanıcılarca oluşturulan içeriklere dayanmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan metin, ses, video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşımının yapılması sosyal medyanın esasını teşkil etmektedir. Paylaşım

sırasında üretilen yorumlar, etiketler ve eklemeler sosyal medya içeriğinin daha zengin olmasını sağlamaktadır.

Platformlar Arası Bağlantı Kurulması: Sosyal medya ortamlarının bir başka yanı da kendi içlerinde ilişkili olma durumlarıdır. Bir kullanıcı çok sayıda sosyal medya ortamına üyeliği bulunduğundan ötürü sosyal medya ortamları arasında irtibat kurulmuştur. En çok ziyaret edilen sosyal medya ortamları aralarında ilişkilidir. Bu vaziyet kullanıcılara kolay kullanım sunarken, sosyal ortamlar bakımından ise kullanıcıların takip edilmesi ve onlara reklam iletilerinin ulaştırılması yönünden avantajlar sunmaktadır. Hedeflenen topluluğa dönük iletiler çok değişik yollardan ulaştırılabilmektedir.

Ölçülebilir Olması: Sosyal medya ortamları internet temelli platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir sosyal medya platformunun üyeleri tüm sosyal medya etkinliklerini veri tabanlarında saklamaktadır. Üyelerin hepsinin katılım zamanı, ürettikleri içeriklerin hangileri olduğu, paylaşımları, yorumları ve hangi sıklıkla sosyal medyaya giriş yaptığı takip edilmektedir. Sosyal medya takipçilerinin uygulamalara iştirakleri, içeriklerden hangilerini beğendikleri, hangilerini beğenmedikleri, alaka duyulan alanlar, sosyal medya içindeki hareketleri de izlenmektedir. Yapılan bu ölçümler kolay, çabuk ve net bir nitelik taşımaktadır. Sosyal medya faaliyetlerinin bu derece kolayca ölçülebilir özellikte olması işletmelerin çok fazla reklam giderlerine gerek kalmadan hedef gruplarına etkili bir biçimde erişebilmelerine imkân sağlamaktadır.

Aynı zamanda sosyal medya, yeni çevrimiçi iletişim platformu olarak şu tipik nitelikleri taşımaktadır (Mayfield, 2008: 5);

Katılım: Sosyal medya, alaka duyan her kişiyi katılmaya ve geribildirim sağlamaya özendirir. Sosyal medya, kullanıcı ve medya arasındaki çizgiyi bulanık hale getirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya ortamlarının geneli katılım ve geribildirim imkânına açık durumdadır. Yaratılan ortamlar takipçileri, oy kullanma, yorum yapma ve bilgi paylaşımında bulunmaya yönlendirmektedir. İçeriğe erişmede ve içeriği kullanmanın önünde neredeyse hiç engel bulunmamaktadır.

Diyalog: Klasik medya içeriğinin bir topluluğa aktarıldığı ve dağıtımının yapıldığı “yayın” iken; sosyal medya çift taraflı iletişim fırsatı sunan bir yapı içermektedir.

Topluluk: Sosyal medya farklı türde insan gruplarının meydana gelmesine ve etkin bir biçimde iletişime geçmelerine müsaade etmektedir. Topluluklar böylelikle fotoğraf,

politik bir mevzu ya da tercih edilen bir TV programı gibi ortak ilgi alanlarına dönük paylaşımlarda bulunabilir.

Bağlantılılık: Sosyal medya ortamlarının çoğu başka sitelere, kaynaklara ve şahıslara link vererek bağlantılılık halini geliştirmektedir.

Belirtilen niteliklerin tamamı sosyal medyayı, geleneksel medyadan farklı tutmakta ve daha üstün bir konuma taşımaktadır. Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturması, karşılıklı iletişim içerisinde olması sosyal medyayı popüler bir alan haline getirmiştir. Sosyal medyanın kolay, canlı, çabuk ve etkileşimli olan yapısı insanları kendine bağlayan en önemli özellikleri arasındadır.

Kullanıcı sayısındaki artış ve sosyal medyanın taşıdığı nitelikler işletmelerin de dikkatinden kaçmamıştır. Sosyal medya platformları günümüzde markaların ve şirketlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini yerine getirdiği yeni iletişim kanalları şeklinde kullanılmaktadır. Yeni bir reklam platformu olarak sosyal medya bünyesindeki nitelikler ile türlü avantaj ve dezavantajları da birlikte bulundurmaktadır.

3.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya bugünkü teknolojik ilerleyişi elde etmeden önce internet teknolojilerinin var oluşu ve gelişimiyle denk bir ilerleyiş sağlamıştır. Sosyal medyanın gün yüzüne çıkışı 1970’li yıllara rastlamaktadır. Zira internet ilk kez Amerika’da askeri alana yönelik hedefler düşünülerek geliştirilmiştir. Söz konusu dönemlerde Arpanet isimli bir çalışma kapsamında geliştirilen internet, yalnızca 15 bilgisayardan ibaret olan basit bir ağ olma niteliği taşımaktaydı. Hatta oluşturulan bu ağ insanların ulaşımına kapalı durumdaydı. 1990 senesinde Amerika ile Rusya arasındaki soğuk savaşın sona ermesi üzerine yüksekokullarda kullanıma açılmıştır. Lakin 1979 senesinde Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis isimli kişiler tarafından “Usenet” adlı uluslararası çapta olan bir tartışma sistemi düzenlendi (Kaplan ve Haenlein, 2009: 565-567). Bu sistem, internet ortamında bulunan herkesin açıkça iletilerini, yorumlarını paylaşabilmelerine imkân sağlamaktaydı. Fakat internet kullanıcılarının yaygınlaştığı döneme rastlamadığı için büyük boyutlu bir ses getirmemiştir. 1990 senesinden sonra internet yüksekokullarda yaygın hale gelmeye başlamış ve sonrasında Bruce ve Susan Abelson tarafından “Open Diary- Açık Günlük” adlı sosyal ağ sitesinin temelleri atılmıştır. “Weblog” kavramı da ilk kez bu yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Lakin 1990 senesinde internetteki hızın çok yavaş olması sosyal medya ve ağların ilerlemesi

bakımından elverişli bir zemin sunamamıştır. Sonraki senelerde “World Wide Web” protokolü geliştirilmiş ve bu durumla beraber internette hızlı bir biçimde büyüme gerçekleşmiş ve yaygın hale gelme süreci için başlangıç olmuştur (Tuten ve Solomon, 2015: 4-8).

İnternet hızı çevirmeli ağdan, ADSL’e dönüşüm sürecindeyse artık yüksek hızlı internet aracılığıyla sosyal medya ve sosyal ağ terimlerinin bilinir olma durumu daha da artmıştır. Bunun yanı sıra bugün sosyal medyanın önde gelen isimleri olarak tasvir edilebilecek MySpace 2003 senesinde ve Facebook ise 2004 senesinde kurulmuştur. Bu yıllardan itibaren günümüzün popülerliği yüksek düzeylerde olan sosyal medya ortamları kurulmaya başlanmıştır. 2000 senesine kadarki geçen döneme WEB 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 durgun bir iletişim devrini anlatmaktadır. Bu sürecin en önemli niteliği, site sahibinin kendi etkinliklerinin ve işletmesinin tanıtımını yapabileceği ya da bilgi aktarımını gerçekleştirebileceği tek taraflı bir iletişim imkânı sunmasıdır. Bu nedenle bu dönemde site sahibinin düzenlediği içeriklerle alakalı olarak takipçilerinden herhangi bir dönüt alabilmesi mümkün değildi. Sosyal medyanın bugünkü tanımı ise Web 1.0’dan Web 2.0 teknolojisine geçiş ve kullanıcı katkılı içerik kavramının da aynı teknoloji dâhilinde bulunmasından dolayı güncel hale getirilmiştir. Tüm bu gelişmeler sonrasında sosyal medya, kişilerin ve kurumların karşılıklı etkileşim halinde olduğu bir platform şeklinde tanımı yapılabilmektedir (Kırcova, 2008: 5).

Sosyal medya ortamlarından biri olan Facebook, 2004 yılında ABD’de iki öğrenci tarafından arkadaş platformu olarak kurulmuştur. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kısa sürede çok sayıda takipçisi olmuştur. İnsanların düşüncelerini paylaşabilecekleri ve site sahibi ile etkileşime girebilecekleri Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulduğu sosyal medya hesaplarının açılması aşamasında önemli ilerleme kaydetmiştir. Bilgisayarlara ek olarak tablet ve akıllı telefonlardaki artış sayesinde sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Yılmazel, 2011: 21).

Web 2.0 teknolojisine ek olarak son zamanlarda Semantik Web adıyla da bilinen Web 3.0, şahıslar arasında kurulan etkileşime aygıtları da katarak internet takipçilerinin gereksinimlerine uyan platformlar meydana getirmeyi hedeflemektedir. Bu teknoloji ile yapay zekâ ve insan ile makine uyumu gibi değişik terimler üzerinde durulmaktadır. Bu gelişmelerin tamamı gelecek dönemlerde çok farklı sosyal medya ortamlarının oluşma olasılığına da işaret etmektedir (Karakoç ve Taydaş, 2013: 213)..

3.1.3. Sosyal Medya Araçları

İşletmeler müşterilerin aklında pozitif bir marka görünümü oluşturmak, marka bilinirliğini ve pazardaki payını yükseltebilmek, müşterilerin arzu ve gereksinimlerini daha iyi anlamak ve ona göre çalışmalarına yön vermek için sürekli bir sorgulama içindedirler (Kahraman, 2013: 20). Bu sebeple klasik medya araçlarının yanında son dönemlerde sosyal medya araçlarından da yararlanmaya başlamıştır.

İnternet, geçmişe kıyasla kişiler arası iletişimin daha yakın olmasına ve mesafeler çok fazla olsa dahi aynı ilgi alanlarına sahip şahısların birbirleriyle görüş alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamıştır. Bunun neticesinde sosyal medya platformlarının takipçi sayısında hızlı bir şekilde artış yaşanmış ve sosyal medya platformları popüler konuma gelmiştir (Eley & Tilley, 2009: 78).

Geleneksel medyada bulunmayan çift yönlü katılıma imkân tanınması sosyal medya platformlarının daha fazla tercih edilmiş nedenlerinden sadece bir tanesidir. İşletmelerin tüketiciler ile iletişiminde olmasının yanında bugünün koşullarında etkileşim halinde de olması gerekmektedir. Müşteri grubunun gereksinimlerini ve arzularını tespit etmesi, karşılaması bakımından etkileşim çok önemlidir. Bu durum işletmelere rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Birbirleriyle benzer tarafları bulunmayan sosyal medya platformlarının yüksek düzeyde paylaşım imkânı sunmaları belki de tek ortak yönleridir (Kahraman, 2013: 21).

İşletmeler sosyal medya platformlarıyla birlikte kendilerini daha açık, anlaşılabilir bir şekilde ifade etmekte, kurumsal kimliklerini doğru şekilde yansıtabilmektedirler. Markaların tüketicilerle sürekli iletişimde olmasıyla markanın farkındalığı ve bilinirliği artmaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları insanlar ve markalar için vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır.

3.1.3.1. Wikiler

Wiki ve sosyal etiketleme sitesi iki farklı modelde ortaya çıkmaktadır. Yaklaşık 230 dilde yayın yapan Wikipedia ve sosyal etiketleme hizmeti Delicious (Del.icio.us) ortak çalışmalarından en öne çıkanlar arasındadır. Bu ortamlara erişimi olanlar, yazılı paylaşımlarda bulunma, sosyal etiketlerde değişiklik yapma, ekleme ve çıkarma işlemlerini kolayca uygulama fırsatına sahiptir. Bu iş birliği projelerinin temel amacı, bir kişinin veya işletmenin çabasıyla düzenlenebilecek içeriği daha geniş, ayrıntılı ve başarılı

kılmaktır. Mevcut dönemde bu siteler, bilgi almak için en çok kullanılan siteler haline gelmiştir (Scott, 2009: 109).

Wikiler ile bloglar arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Wikilerde çok sayıda yazar bir ekip oluşturup koordine halinde çalışmalarını yerine getirirler. Wikiler çok içerikli ve hareketli yapıya sahiptirler. Takipçiler ekleme ve değişiklik yapabildikleri gibi başkasının yaptığı eklemeleri de silebilme imkânına sahiptirler. Diğer yandan blogların içerikleri kronolojik şekilde doğrusal olarak görünümüne sahiptir (Sayımer, 2008: 123).

Wikiler iş birliği uygulamaları arasında en popüler olanıdır ve üç farklı fayda sunmalarıyla bilinirler (Kaplan ve Haenlein, 2009: 568);

İş birliği: Wikiler takipçilerin yazılı belge paylaşımı, doküman düzenleme ve içeriğini tartışmaya açma tarzında olanaklar sağlar. Takipçilerin araştırmaları süresince çok miktarda dosyalarla bilgisayar veya epostalarını kaplamalarına gerek duymamalarını sağlamaktadır. Aranılan bilgilerin en güncel mi yoksa değil mi hususunda kontrol etme mecburiyetini ortadan kaldırmaktadır. Site sürekli olarak çevrimiçi olduğundan dolayı her mesafedeki araştırmacıların tamamı için kullanımı çok kolaydır. Uzman kişiler, öğrenciler, araştırma yapanlar bilgileri paylaşmada bulunmak için akademik takvim boyunca wikilerden yararlanabilme fırsatına sahiptirler.

Kaynaklar: Araştırmacılar çalışmalarını yürütebilmek ve paylaşmada bulunabilmek adına birlikte çalışma imkânı bulabilirler. Örneğin wikiler üzerinde açıklamalar bulunan kaynakça oluşturabilirler ve üniversiteler de bu kaynakçaları çevrimiçi veri tabanı şekline dönüştürebilir. Kaynaklar böylelikle daha da büyüme potansiyeli sergileyip ardından gelecek olan araştırmacı şahıslara önceden yapılan çalışmaları kontrol etme, gerekli durumlarda onları daha da geliştirebilme fırsatı verirler.

Arşiv: Araştırmacılar bilgi sahibi olmak adına depo amacıyla wikiyi kullandıkları zaman içerik kendiliğinde kaydedilip arşiv haline getirilmektedir. Deney yöntemleri, ekli durumda olan dosyalar ve çeşitli türden toplantı notlarına uzun süre sonra bile erişim olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra wikiler genellikle kaydedilen dosyaları sakladıklarından ötürü gerekli görüldüğünde tekstlerin ve veri dosyalarının tekrardan çıkarılması ile bir daha inceleme imkânı sunarlar. Dev araştırma projelerinin yönetimleri için de wikilerin bünyesindeki platformlar, bilgi ambarları ve yazılımları kolaylıklar sağlamaktadırlar.

Sosyal Ağlar

Her daim etrafta olan bir terim olarak hali hazırda olan sosyal ağ, kişiler arasında kurulan ilişkileri anlatan basit bir yapıdır. Tüm insanlar kesin olarak geniş bir sosyal ağa aittir. Aynı şekilde her kişi aile, arkadaş, iş yeri, eğitim kurumu ve hobiler aracılığıyla tasvir edilen daha ufak çapta, dar bir ağa bağlı durumdadır. Sosyal ağ oluşturmanın ana düşüncesi, yeni insanlarla tanışarak bilinen kişi sayısını daha da artırmaktır. Çevrimiçi sosyal ağlar, bu durumun internet kanalıyla gerçekleştirilen biçimine denilmektedir (Akar, 2011: 125).

Çok fazla sayıda insan sosyal ağlardaki sitelerde uzunca vakit harcadıklarından, bu tarz sanal platformların kurumların, işletmelerin haberleşme stratejileri açısından zamanla önemli bir yer edindiği gözlenmektedir. Dijital teknolojilerin meydana getirdiği sosyal ağlar, tüketen konumdaki kişilere zorlanmadan ve daha kuvvetli bir biçimde fikirlerini ifade etme yönünde cesaret vermektedir. Tüketen kesim kendilerine ait video çekimlerini bu platformda gösterme, hoşnut kalmadıkları işletme faaliyetleri hususunda düşünce bildirme imkanına sahip olmuşlardır (Sayımer, 2008: 124). Bu nedenlerden işletmelerin sosyal medya ortamında etkileşime geçtiği, tüketicilerin fikirlerine önem verdiği ve iletişim gayretlerini sosyal ağlar kanalıyla da devam ettirdiği gözlenmektedir.

Sosyal ağlar içinde bugün en yaygın şekilde tercih edileni olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi için 2004 senesinde kuruluşu tamamlanmış ve dünyanın geneline ulaşmıştır. Yatılı kalan öğrencilerin kendileriyle, ev ortamlarında iletişim kurabilmek amacıyla oluşturulan “The Facebook”, adını daha sonra 2005 senesi ağustos ayında “Facebook.com” biçiminde değiştirme kararı almıştır (Ellison vd. 2006: 15). Facebook başlangıçta Boston eyaletinde bulunan üniversitelere sonrasında da Kanada ve Amerika’da bulunan üniversitelere açılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise tüm insanların erişimine açık hale getirilmiştir.

2018 yılında Facebook'un dünya genelinde 1,5 milyardan fazla takipçisi vardı ve yıllık yaklaşık 41 milyar dolar gelir elde etti. Türkiye’de toplam 51 milyon civarında aktif Facebook takipçisi bulunmaktadır. Bu rakamlarla Türkiye, dünya çapında en fazla Facebook takipçisi olan ülkeler arasında dokuzuncu sırada yer alarak listenin üst sıralarında yer almıştır. We Are Social ve Hootsuite, birlikte hazırladıkları dijital dünya ülkelerinde 2018 raporunda, özellikle Türkiye'deki 44 milyon sosyal medya takipçisinin sosyal medya hesaplarına mobilden erişim sağladığını belirtmiştir (Kerpen vd. 2015: 228-229)

We Are Social'ın raporuna göre Facebook'tan sonra dünya çapında en aktif kullanılan sosyal medya platformları sıralanacak olursa; Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, We Chat ve Instagram birbirini takip etmektedir. (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019)

Bloglar

Son iletişim teknolojileri ve özellikle de internet üzerindeki dijital platformun oluşturduğu ilerlemeler aracılığıyla artık yalnızca alıcı değil 'üretici' pozisyonuna geçen kişiler, internetin olanaklarından faydalanarak fikir alışverişi yapılan sohbetlere iştirak etmekte, mamüllerini değerlendirmeye almakta ya da kendine ait üretimlerin paylaşımını yapmaktadırlar. İnternet platformunda tüm insanlara açık bir web günlüğü gibi işleyen blogların, evrensel iş dünyası, politika ve sosyal kültür üstünde oldukça mühim bir tesiri olmaya başladığı gözlenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Blog kavramı, weblog kelimesinden türetilerek elde edilmiştir. Bir blog genel olarak şahıslar ya da gruplarca, son dönemlerde işletmeler tarafından devam ettirilen, kalabalık bir seyirci topluluğu için değerlendirme ve görüşler takdim eden web sitesidir. Klasik bir blogda, çoğunlukla fotoğraf ve video çekimleriyle zengin hale getirilen, okuyucu kitle tarafından yapılan yorumların izlendiği bir giriş bölümünün önemli rolü bulunmaktadır (Akar, 2011: 49).

Blog hususunda pek çok değişik tanım oluşturulmuştur. Blog aslında çevrimiçi olarak tutulan kişisel günlüklerdir. Bloglar ileri düzeyde web bilgisi gerektirmeyen, hazırlaması kolay, yazıların, grafiklerin, resimlerin, şekillerin yer aldığı, yoruma açık, içeriklerin saklanabildiği, bilgilere anında ulaşılabilen çevrimiçi sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009).

Bireyler bloglar sayesinde kendilerini tanıtabileceği gibi, mesajlarını dünya ile paylaşabilmektedirler. Globalleşmenin etkisiyle kişilerin yüz yüze iletişim olanağının zamanla azalma göstermesi, karşılıklı bir temas olan blogların önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. Telefon, e-posta, kısa mesaj ve anlık mesaj gibi iletişim aygıtları, açık oturumlar, ilan tahtaları ve sohbet odalarının tamamı bireylerin kendi aralarında iletişim kurmalarına imkân sunmaktadır.

Bloglar, işletmeler, şirketler için pazarlama iletişimi yönünden şu avantajları bünyesinde barındırmaktadır (Zarella, 2010: 110):

- Alıcı misyonerleri meydana getirir.

- Bütün alıcı tabanı arasında güven oluşumunu sağlar.
- İlgili alanda bir fikir lideri konumuna ulaşmaya katkı sağlar.
- Paylaşımlarda bulunmak ve bilgi edinme imkânı sunar.
- Ürünler hakkında dönütlere olanak sağlar.
- Büyüme adına yeni fırsatlar ve yeni pazar ortamları sağlar.

Blogların türlü kullanım maksatları bulunmaktadır. Özellikle maliyetlerinin az olması, kullanımlarının kolay olması, ulaşımın bağımsız ve zahmetsiz olması ve denetim altında olmaması bakımından çok sayıda sektörde kullanıldığı gözlenmektedir. Bu bakımdan bloglar, okullar, bireysel ilgi alanları, reklam, kurumsal tanıtım blogları ve sivil toplum kampanya blogları gibi çok geniş bir sektörde kullanıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra kullanım sahalarının değişik duruma geldiği gözlenmekle birlikte yaygın olarak eğitim, gazetecilik, siyaset ve pazarlama gibi alanlarda sıklıkla kullanıldığı da gözlenmektedir (Özüdoğru, 2014: 42).

Blogcuların bu uygulamayı kullanmasının sebeplerinin yanı sıra onları motive eden faktörlerin de değiştiği fark edilmiştir. Diğer taraftan, uygulama kullanıcılarının kişisel mi yoksa kurumsal kullanıcı mı olduklarının blogları kullanma sebeplerini ve motivasyonlarını değiştirdiği görülmektedir. Kişisel kullanıcılar yaygın olarak, günlüklerini tutmak, belirli konulardaki görüşlerini yazılı olarak paylaşmak, belirli bir izleyici kitlesine kendilerini ve fikirlerini yazılı olarak ifade etmek ve belirlenmiş bir hobi alanında buluşmak için blogları kullanmaktadırlar (Wright, 2006: 4).

Sosyal İmlleme Siteleri

Hızlı bir şekilde genişlemeyi sürdüren en son sosyal yazılım teknolojileri arasında yer alan sosyal işaretleme sitelerinde, kişiler hoşlandıkları web sayfalarını “favoriler” kısmına kaydetmekte ve ilerleyen zamanlarda internet ortamına takıldıklarında favoriler kısmında bu işaretlenen bölümü fark edip yeniden içeriğini görme şansı elde edebilmektedirler. Sosyal imleme siteleri, klasik işaretlemenin web üzerinde biçimlenmesidir. Sosyal imleme siteleri takipçilerine, arkadaş çevreleriyle paylaşımında bulunmak adına kendi konum işaretlerini çevrimiçi olarak kayıt altına almalarını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda takipçiler, yer işaretlerinin her konumdan ve her aygıttan ulaşılabilir duruma gelmesiyle, sosyal işaretleme sayesinde takipçiler kendi yer işaretlerini her kişiye açık bir şekilde depolayabilmekte ve düzenini değiştirebilmektedir.

Bu yer işaretleri ise takipçinin seçimiyle oluşturulan bazı anahtar sözcüklerden meydana gelen tanımlamalarla düzenlenmesi gerçekleştirilmektedir (Akar, 2011: 83).

Etiketler genellikle bilgi birimine (bir yer imi) indeksleyiciler biçiminde tahsis edilen meta verilerdir. Örneğin televizyon dizilerindeki bir makale “eğitim”, “sağlık” veya diğer olası etiketler arasında etiketlenebilir. Bu meta veriler, yer imlerine eklenmiş içeriği tekrar bellekten almayı kolaylaştırır. İnsanlar bu işaretlere görüş ve açıklama belirtebilirler (Kahraman, 2013: 39).

Sosyal imleme siteleri, önemli bir arama motorunun en uygun hale getirilmiş aracının yanında, bedava bir reklam yöntemidir. Anahtar sözcükleri kullanarak etiketler oluşturma alternatifi, bir pazarlama iletişimi olanağı şeklinde yorumlanabilir. Zira sosyal imleme kanalıyla oluşturulan linkler ve gönderilen linkler, bir Web sitesinin kullanıcı çokluğuyla beraber sayfa düzeyini yükseltmekte ve sosyal imleme, karşılığında fiyatı tahsis edilerek oluşturulan reklam yerine, müşteri yanlı reklamdır (Kim & Ko, 2010: 166).

Anahtar kelimelerle etiketleme yapısı kullanıcıların ilgilendiği içeriklere ulaşmasını kolaylaştırırken büyük sayı hacmine sahip içeriklerin kategorilendirilmesini sağlar. İmleme yapısı “The content is king” yani “İçerik kraldır” tanımlamasına tamamen uymaktadır. Pinterest, Reddit, Stumbluenpon, Citeulike ve Delicsios en sık kullanılan sosyal imleme siteleri arasında sayılabilir.

İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşmayı amaç edinen sitelerin takipçilerinin kendi aralarında birbirinden değişik medya türlerini paylaşabildikleri sitelerdir. Bu tarz paylaşımlara kılavuzluk eden tekst, video, fotoğraf ve PowerPoint gösterimleri gibi değişik şekillerde içerik paylaşım modelleri mevcuttur. Örneğin 750,000’i geçen takipçi ve 130’u geçkin ülkede kullanıcıya sahip kitap paylaşımını elde eden BookCrossing, video olarak ise Youtube, fotoğraf için örnek olabilecek Flickr, PowerPoint gösterimleri için örnek olarak Slideshare gösterilebilir. (Zarella, 2010: 110).

İçerik paylaşım siteleri, teknik bilgiye gerek olmadan, ücretsiz olarak, kolay bir şekilde kullanıcıların videolarını, resimlerini, sunumlarını yayınlatabildiği platformlardır. Bahsi geçen sitelerin ücretsiz olması ve kullanıcılara sağlamış olduğu kolaylıklar en belirgin özelliklerindedir. Platformların sağlamış olduğu faydalar her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Alikılıç, 2011: 46).

Mikroblog

Bloğun özel modeli “mikroblog” olarak adlandırılmaktadır. “Mikroblog”, Jaiku, Plurk ve Twitter tarzı çevrimiçi cihazların kullanımıyla kısa güncellemelerin yayınlanmasını sağlayan bir web sitesi formatıdır. Mikrobloglar, uzun süren değerlendirmelerin paylaşıldığı bağlantı ağları, sosyal medya cihazlarıdır. (Chaney, 2009, s.116).

Mikrobloglar, blog ile anında mesajlaşma (SMS) özelliğinin birleştirildiği, bloglardan farklı olarak belirli karakter sayısı ile sınırlandırılmış olan sitelerdir. Mikroblogda kullanıcılar siyasi, sosyal, ekonomi gibi günlük hayattan paylaşımların yanı sıra duygu ve düşüncelerini de anlık olarak paylaşabilmektedirler (Yazıcı, 2014: 54). Kısa olması nedeniyle kullanıcılar tarafından hızlıca incelenebilir bir yapıya sahiptir.

Mikroblogların kullanımında mesajların paylaşımında karakter kullanımı sınırlı tutulmuştur. Daha çoğunlukla takipçilerine, bilgi, türlü görseller ve link paylaşımı olanağı sunmasının yanı sıra mesajların iletilmesi tek taraflı gerçekleşmektedir. Arama motorları bünyelerinde kamuya açık ortamlarda açıklanmamış mesajlar yayınlanabilir ve diğer takipçilerin de kendilerine ait profilleri üzerinden bu mesajlara yanıt verebilme fırsatı bulunurken sosyal medyada olduğu gibi gönderilen mesajların yer aldığı sayfada değişiklik yapabilme olanağı mevcut değildir (Fitton vd., 2010: 19).

Mikrobloglar arasında popülerliği en fazla olan Twitter olup, mikroblog kavramı söylenince internet kullanıcılarının zihnine ilk gelen sosyal medya aracıdır. Twitter, bedava paylaşım yapabilme ve kullanıcıların başka takipçilerin paylaşımlarını takip edebilmesine imkân sağlayan mikroblogging sosyal ağ sitesidir. 2006 senesinde kurulumu gerçekleştiren Twitter, popülerliğini ve kullanım sahasını gün geçtikçe daha da büyütülmektedir. Bunun en önemli nedeni kullanımının ücretsiz, çok kolay ve eğlenceli olmasıdır (Gunelius, 2011: 81).

TXTmob da 2004 senesinde Amerika’da yapılacak seçimlerde, halkın kendi arasında paylaşımında bulunup bilgi alışverişi yapabilmeleri amacıyla kurulmasına karar verilmiş olan ilk mikroblog sitesidir. Mikrobloglarda yer alan iletilerin SMS mantığıyla kısa zamanda ve zahmetsizce yeryüzünde her bölgeye erişmesi popülerliğini zirveye taşımaya yardımcı olmuştur. Kurulmasının üzerinden daha çok yıllar geçmemişken Twitter, Amerika’daki 2008 senesi başkanlık seçimlerinde halk üzerinde bıraktığı tesir ile ne derece güçlü etkiye sahip olduğu yönündeki savları desteklemiştir. Obama’nın yaklaşık olarak seçmenlerden 150 bin kişiyle aynı anda iletişim kurması ile zaferi elde ettiği görüşü ağır basmaktadır (Borges, 2009: 218).

Lokasyon Bazlı Servisler

Lokasyon sözcük olarak yer, bölge, coğrafya gibi anlamlara gelmektedir. İnternet plarformunda ise sunucuların buldukları yeri ifade eden bir terimdir. Sürekli olarak gelişim içinde olan teknolojiler ve uygulamalar aracılığıyla tüketiciler internette devamlı faal olabilmekte ve yer aldıkları konumları, lokasyon bazlı ağların içerisindeki birtakım uygulamalar vasıtasıyla paylaşımını yapabilmektedir (Altındal, 2013: 1090).

Lokasyon bazlı sosyal ağlar bünyesinde yer alan uygulamalar pazarlama sektöründe lokasyon bazlı pazarlama konseptinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Lokasyon bazlı pazarlama, uygun zaman ve mekânda gizil alıcı adayını keşfedip, ona erişebilmeyi ve onu bir alıcı adayına dönüştürebilmeyi imkanı hale getirmektedir (Gündebahar & Kuş-Khalilov, 2013: 457).

MMA (Mobile Marketing Association) lokasyon bazlı pazarlamayı, bir malın ve hizmetin satışına yönelik mesajı ulaştırmak ya da geliştirmek amacıyla fiziki konum kullanımını kapsayan bir tür uygulama, servis veya çalışma olarak tanımını yapmaktadır (Mobile Marketing Association, 2011: 4).

Özetle ifade edilecek olursa; lokasyon bazlı pazarlamayı, alıcıların yer aldığı konumu veya bölgeyi kıstas olarak muhteva gösterimi biçiminde belirtmek mümkündür. Günümüzde tüketiciler, çok sayıdaki Alışveriş Merkezinde (AVM) veya satışların gerçekleştirildiği bölgelerin yakınlarında gezinirken, cep telefonlarına ulaşan iletiler sayesinde sunular, kampanyalar, indirimler ya da daha farklı imkânlar hakkında bilgi sahibi olabilme olanaklarından faydalanabilmektedirler (Altındal, 2013: 1090).

Sözlükler

Sözlükler, sosyal medya kullanıcıları tarafından açılan başlıklar ve bu başlıklara bu ortamdaki başka kullanıcıların paylaştığı yorumlar ile büyüyen platformlardır. Sözlüklerin sosyal medya ortamında gündem oluşturma potansiyelleri hemen hemen geleneksel medya aygıtlarıyla yarış yapacak boyutlara ulaşmıştır. Zira bu tür ortamlar çok yüksek oranlarda takipçi kitlesine sahip durumdadır ve açılan sansasyonel başlıklar ile başka platformlarda kolaylıkla konum edinebilmektedir. İnternet sözlükleri için Türkiye’de ilk sözlükler arasında yer alan “Ekşi sözlük” yine “İnci sözlük” ve “Uludağ sözlük” örnek olarak göstermek mümkündür (Kahraman, 2013: 26).

3.2. Sosyal Medya Pazarlaması

3.2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren internet ve bilgi işlem teknolojileri her alanda olduğu gibi medya üzerinde de değişimlere yol açmaktadır. Her geçen gün insanlar birbirleriyle iletişim kurmak ve bilgi edinmek gibi aktiviteler için sosyal medyada ciddi miktarda zaman harcamaktadır. Sosyal ağ siteleri (Facebook), mikro blog siteleri (Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram) ve video paylaşım siteleri (YouTube) gibi sosyal medya platformlarının insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer alması yadsınamaz bir durumdur (Thoumrungroje, 2014). We Are Social, insanların günde ortalama 2 saat 16 dakikasını sosyal medya platformlarında harcadığını ortaya koymuştur (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019)

Weinberg (2009: 3) tarafından sosyal medya pazarlaması, insanların çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla kendilerine ait sitelerinin, mâmüllerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapmasına ve klasik medya ortamlarıyla olanaksız olan geniş kitlelere iletişim ve erişim kurulabilmesine müsaade eden bir süreç şeklinde tanımı yapılmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medya göre ucuz olması, hızlı geri dönüş alınabilmesi, daha büyük ve gerçek kitleye ulaşabilmesi, tüketici adımlarının takip edilebilmesi gibi nedenlerden dolayı sosyal medya pazarlama alanında kullanılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması geçmişten günümüze kadar karşımıza çıkan pazarlama sektöründeki en çaplı ve önemli imkânlardan bir tanesidir. Bununla birlikte kısa vadeli ya da başarılı bir şekilde yönetimi gerçekleştirilmeyen bir sosyal medya pazarlaması tümüyle zarara yol açabilmektedir (Chaffey ve Smith, 2013: 4).

Kim ve Ko'ya (2010: 165) göre sosyal medya pazarlaması 5 temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ağızdan ağıza pazarlama, eğlence, kişiselleştirme, moda ve etkileşim boyutları şeklinde sıralanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, deneyimlerinin bir sonucu olarak bireylerin görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşarak yapılan bir pazarlama modelidir. İşletmeler, hedef toplulukları üzerinde özellikle etkili olabilecek bireyleri belirleyebilir ve tanımlayabilir ve onlar aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamayı kolaylaştırabilir (Kara, 2012: 115).

Eğlence boyutu, işletmenin internet üzerinden gerçekleştirilen etkinliklerde eğlenceye öncelik vererek pazarlama faaliyetleri yürütmesidir. (Akar, 2009: 52). Reklamlar aracılığıyla ulaştırılmak istenen görüşün zevk verme düzeyi şeklinde

değerlendirilmektedir. Çoğunlukla bu boyutta şarkı ve oyunlar kullanılarak muhatabın dikkati iletiye çekilmeye çalışılmaktadır.

Kişiselleştirmenin boyutunda, sosyal medya araçlarının özelleştirilmiş bir bilgi arama ve bir hizmet sunma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Evans ve McKee, 2010: 7). Etkileşim boyutu, sosyal medya platformunda işletmelerin müşterileri ile etkileşim halinde olmalarıdır. Twitter ya da diğer sosyal medya aygıtları aracılığıyla, müşteriler zaman kaybetmeden bireysel soruların cevaplarını alabilmektedirler. Ağ oluşturma yöntemiyle kolay bir şekilde grup kurabilir, veri ve görüş alışverişi yapabilirler. Markalar ve tüketiciler, zaman, yer ve ortam gibi olası hiçbir sınırlama olmaksızın kendi aralarında iletişim içinde olabilirler. Böylelikle geleneksel tarz tek taraflı iletişim yerini iki taraflı iletişime bırakmaktadır. Moda boyutu, işletmelerin güncel hadiseleri izlemesi ve sosyal medya üzerinden güncel bir biçimde paylaşım yapmasını ifade etmektedir (Kim & Ko, 2010: 166).

3.2.2. Pazarlamada Sosyal Medyanın Faydaları

Sosyal medyanın teknolojik yönü aynı anda etkileşim imkânı sunan özelliği, interaktivitenin eksiksiz ve sınır tanımayan biçimiyle kullanımına fırsat vermektedir. İnternetin kendini güncelleştirme niteliği akla getirildiğinde ise; tüketici kesim diledikleri her vakit marka ile bağlantı haline geçebilmekte ve böylelikle mühim bir yarar elde edebilmektedir (Bulunmaz, 2011: 30).

Sosyal medya binlerce veri kaynağına sahip dev bir kütüphanedir. E-ticaret, hobi, ekonomi, spor, siyaset gibi birçok farklı alana yayılmıştır. Sosyal medya işletmelere, tüketici adımlarını takip ederek reklam ve pazarlama kampanyaları üretmesini sağlar. Sosyal medya görüş, geri bildirim, farkındalık yaratma, satın alma sonrası iletişim, değerlendirme gibi tüketici davranışlarını da çeşitli şekilde etkilemektedir.

Weinberg (2009: 6-7) tarafından pazarlama sektöründe sosyal medyanın sağladığı avantajlar şu şekilde ifade edilmektedir.

- Pazarlamada sosyal medya, düzenlenecek olan yeni içeriğin bulunmasında farklı fikirler sunmaktadır.
- Büyük gayretler sonucunda hazırlanan içeriğin, merakla veya rastgele sitede bulunanlar gibi çok farklı türde binlerce kişi tarafından web sitesinin ziyaret edilmesine olanak sağlar.

- Paralı reklamların tersine, ticari bir düşünce içerisine girmeden içeriğin kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamaktadır.
- Sosyal platformda içeriğin bulunduğu sayfayı beğenen takipçi, bu sayfayı kendi arkadaşlarına tavsiyede bulunmaktadır. Böylelikle içerik, çok hızlıca çok sayıda şahıs tarafından görülebilmektedir.
- Sosyal medya ortamında kurulan güçlü ilişkiler pazarlama açısından başka bir avantaj sağlamaktadır. Grup üyeleri önemsenip, alaka göstermek ve geri bildirimlerle yanıt vermek ilişkileri daha da güçlü hale getirmektedir.
- Sosyal medya sayesinde işletme, ürün veya marka sunumlarına karşı hiç ilgisi bulunmayan kitleler; marka, takdim edilen ürün ya da hizmetlere alaka duyan kişilere dönüşebilirler.
- Ağızdan ağıza iletişim şekliyle iletiler kolay bir biçimde yayıldığı için, düzenli olarak etkileşim halinde olanlar üstünde oluşturulan bir tesir ürün ya da hizmeti arayan başka şahıslar içinde mühim bir kaynak özelliği gösterecektir.

Neti (2011: 6) pazarlama açısından sosyal medyanın, işletmelere üç farklı fayda sağladığını savunmaktadır. Birincisi, kurum yönetimlerine mal ve hizmetleriyle alakalı bir pencere olarak, alıcılarının şikâyet ve dileklerini kabul etmeyi mümkün hale getirmektedir. İkinci olarak, markanın yayılmasını sağlayan değişik topluluklar arasındaki etki yaratan ve markayı savunan çeşitli grupları belirleyerek işletmelerin işlerini zorluktan kurtarmaktadır. Sonuncusu ise, sosyal medya aygıtlarının çoğunluğu ücret gerektirmez ve bu ortamlar aracılığıyla pazarlamayı dileyen işletmelerin maliyet oranları sıfır denecek kadar azdır.

Sosyal medya platformunun şirketlere şu konularda da faydası bulunmaktadır (Kalafatoğlu, 2010: 42);

- Şirketler yeni ortaklar bulabilir.
- Arama motorlarında sıralamada üst sıralara çıkma imkânı bulurlar.
- Web sitesi yoğunluğunu ve üye sayısını artırmak mümkündür.
- Şirketler pazarlamadaki maliyetlerini minimize etme şansına sahip olurlar.
- Çok sayıda insan olduğu için daha fazla mal ve hizmet satılmaktadır.
- Şirketler hedef kitlelerinde farkındalık meydana getirebilir.

- Şirketlerin potansiyel alıcı kurma çabaları nedeniyle nitelikli potansiyel satışlar yapılabilir.

3.2.3. Pazarlamada Sosyal Medya Stratejileri

Sosyal medya araçlarının kullanım oranının artmasıyla işletmelerde geleneksel medya yerine sosyal medya araçlarına yönelmişlerdir. Markalar tüketicilerle iletişimde olmak, sadık müşteri kitlesi yaratmak, farkındalığı ve satışları arttırmak gibi nedenlerle sosyal medya pazarlaması yapmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmesi için markaların sosyal medya stratejileri geliştirmesi gereklidir.

Tüketici memnuniyetini ön planda tutan sosyal medya pazarlaması, koşulları arttırmaya yönelik faaliyetlerden ziyade etkileşimle ilgilenir. Çoğunlukla sosyal medya pazarlamasını kullanan şirketler alıcılarını tanımlayabilir ve geri bildirimlerini değerlendirebilir ve kendi mal ve hizmetlerini büyütmek için bu platformlara başvurabilirler (Özgen ve Doymuş, 2013: 101).

Packer'e (2011: 5-7) göre işletmeler 7 adımda sosyal medya stratejilerini oluşturmalıdır. Belirtilen aşamalar aşağıdaki gibidir:

- Keşif aşaması: İşletmeler kendi potansiyelini tanımlar. Amaç ve hedeflerini belirler.
- Proje aşaması: Sosyal medya hesaplarının oluşturulduğu ve paylaşımların yapıldığı aşamadır.
- Yaratıcı aşama: Tüketicilerle bağların kuvvetlendirildiği, işletmenin tarzına ve hedef kitlesine uygun içeriklerin oluşturulduğu aşamadır.
- Ölçüm aşaması: Kampanyaların ölçülüp değerlendirildiği aşamadır.

Pazarlamada sosyal medya ile hedef toplulukları belirli hale getirip bu gruplara tanıtımlar yapılabilir. Müşteri destek hizmetleriyle alıcıların daha fazla sadık olmalarını sağlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu noktada en önemli olan husus, mahremiyetlere saygılı olmak ve müşteriye yarar sağlamaktır (Neti, 2011: 12-13). Yapılan tanıtımlar aracılığıyla mal ve hizmetlerini satın alacak kişiler ile kuracakları sağlam ilişkiler, işletmelerin gücünü ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Marka farkındalığı sağlayabilmek işletmeye ilerleyen yıllarda fayda getirecektir. Mal veya hizmet arayışında olmayan ancak markanın bilincinde olan tüketen grup, mal ve hizmete

gereksinim duydukları zaman büyük bir ihtimalle o markayı anımsayacaklardır (Weinberg, 2009: 5).

Sosyal medyayı pazarlamada kullanacak şirketler başlangıçta, hedef topluluklarında markaya karşı kesin bir izlenim oluşturmalıdır. Sosyal medyanın arkasındaki fikir; kullanıcıların web siteleri, ürünleri veya başka bağlantıları önerebilmesidir (Vaynerchuk, 2011: 127).

Kaplan ve Haenlein (2010: 65-67) tarafından pazarlama alanında sosyal medyadan yararlanmak isteyen işletmelere medya kullanımıyla ve nasıl sosyal olacakları konusunda alakalı on tavsiyede bulunmaktadır:

1. Bugün İşletmeler internette mevcut olan sosyal medya uygulamalarından amaçlarına erişebilmek adına iletilerini ulaştırabilecekleri doğru platformları seçmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan işletmelerin müşterilerin daha canlı bulunduğu ortamlara yönelmeleri önemlidir.
2. İşletmeler hali hazırdaki uygulamaları kullanmak ya da yeni bir uygulama meydana getirme hususunda karar vermelidir. Türlü biçimlerde kurulmuş olan sosyal medya uygulamalarını tercih edip onlara uyabilecek ilave yöntemler geliştirmek, bilinir olmasından ve kullanıcı veri tabanından yararlanmak en isabetli seçim olabilir. Ancak işletme amaçları çerçevesinde uygun uygulama yoksa yeni uygulama oluşturma yoluna gidilebilir.
3. İşletmelerin aktif oldukları değişik sosyal medya aygıtlarının uyum halinde yararlanılması başka bir önemli konudur. İşletmeler faydalandıkları değişik sosyal ortamlar ile kâr oranı yüksek ve kıymetli bir strateji uyguladıklarını görüşünü taşıyalar da gelen iletilerin tutarsız oldukları görüldüğü zaman kafalarda karışıklık olabilir. Bu durumun neticesinde de belirsizlikte artış görülmektedir.
4. İşletmeler, medya kullanım hususunda bütünleşik medya planlamasının önemini görmezden gelmemelidir. Geleneksel medya ile sosyal medya aygıtları birbirlerine bağımlı olmasalar dahi pazarlama kazanımı sağlayabilme bakımından bütün halinde değerlendirilmelidir. Kurumsal imaj yaratabilmek açısından bu iki husus da çok önem taşımaktadır.
5. İşletmelerce kurumun hiyerarşi içindeki oluşumu kayda alınmaksızın, sosyal medya ortamlarında faal olunan sahalarda her kişinin kolaylıkla ulaşımı

mümkün hale getirmelidir. Güvenliği zedeleyecek tarzdaki uydurma iletilere olumsuz dönütler vermemek bakımından önemlidir.

6. İşletmeler, anlık akış esnasında müşteri grupları ile iletişim kurabilmek ve onlarla mevcut olan ilişkilerini diri tutabilmek bakımından faal durumda olmak mecburiyetindedirler. Sürekli faal olmak işletmeye zarar verebilecek tarzdaki paylaşımlara hızlı bir şekilde yanıt verme ve mal ya da hizmetini müdafaa edebilme yararı sağlar.
7. Tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek tarzda içerikler takdim edebilmek işletmeler için çok önemlidir. İlk aşamada tüketicileri dinleyip, onların duymak ve konuşmak istediklerini bulmak gerekmektedir.
8. İşletmeler sosyal medya üzerinde kurumsal olmaktan uzaklaşp bireysel hareket etkinliklerinde alıcılarla çift taraflı bir iletişime geçebilme fırsatını artırabilmektedirler.
9. İşletmeler sosyal medya kanalıyla profesyonel bir şekilde satış tutundurma yerine amatör bir şekilde düzenlenmiş içerik sunumları yapmalıdır. Bu tarzda düzenlenen içerikler tüketicilerce daha fazla ilgi toplamaktadır. Bu nedenle işletmeler herhangi bir çalışma arkadaşıyla konuşuyormuş gibi etkileşim oluşturmalı ve yanlış yapmaktan çekinmemelidir.
10. İşletmelerin müşteri gruplarını hatalı bir şekilde bilgi verip yönlendirmeleri ve sosyal medyada çelişkili iletileri yayınlamaları kampanyalarını negatif yönde etkileyecektir. Bu bakımdan işletmeler müşteri gruplarına karşı dürüst davranmalıdır.

Kurum bünyesindeki kriz yönetimi pazarlamada sosyal medyadan faydalanan işletmeler için ayrıca üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu krizler ilk başlarda ufak boyutlu belirtiler göstermektedir. Sosyal medyada bir konunun kriz halini alması değişik çevreleri ne ölçüde etkilediğiyle alakalıdır. İşletmeler krizi fark eder etmez bu duruma engel olacak türde çalışmalara yer vermesi gerekmektedir. Başlangıçta problem tam olarak anlaşılmalı, sonrasında üst düzey yönetimin duruma müdahale etmesi şeklinde çalışmalar yürütülebilir. Ola ki; işletmeler kitlesel boyutta bir problemle burun buruna kalırsa, değişik çevrelerin hassas oldukları noktalar göz önüne getirilerek acil bir şekilde cevap verilmelidir. İşletmelerin bu tür kriz zamanlarında hızlı davranması çok önemlidir. Zira sosyal medya platformlarında çok sayıda kullanıcının bulunması ve

onların bu krizi başka bağlantılara aktarıp değişik ortamlara taşıma ihtimali çok yüksektir. Bunun neticesinde de kurum imajı zarar görmekte, işletmeye karşı iç ve dış çevrelerde oluşan güven azalırken, kâr oranlarında düşüşler gözlenmekte ve sonrasında da giderleri karşılayabilmek için işçi çıkarma yoluna gidilmektedir (Bat ve Turan Yurtseven, 2014: 217-218).

3.3. Sosyal Medyada Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama sürecinde ,en az maliyetle, mal ve/veya hizmetleri kısa sürede müşteriye ulaştırma amacı vardır. Günümüzde işletmeler sosyal medyayı belirledikleri stratejilere göre kullandıklarında geniş bir pazar ağı oluşturmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 16).

İşletmeler sosyal medyayı etkin kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşır. Sürekli yeni müşteri kazanımı sağlayarak müşteri sadakati ve farkındalığı oluşturur. Sürdürülebilir bir pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlama ve optimize etme şeklinde sıralanmıştır (Güçdemir, 2017: 108)

- Dinleme: Sosyal medya kullanıcıları bir mal/veya hizmeti almadan önce, sosyal medya platformları üzerinden araştırma yapmaktadır. İşletmeler müşterilerden aldıkları geri dönüşlerle bu aşamada stratejilerini belirlemektedirler.
- Ölçme: Hedef kitlenin kim olduğunu, tüketicilerin mal ve/veya hizmet hakkındaki görüşlerinin tespit edildiği aşamadır.
- Bağlama: Bu aşamada gerçek müşteri kitlesinin markaya karşı sadakati oluşturulmaya çalışılır.
- Optimize Etme: Yapılan uygulamaların ardından başta belirlenmiş olan hedeflerle, meydana gelmiş sonuçlar karşılaştırılır. Elde edilen sonuçlara göre süreçler, stratejiler iyileştirilir.

İşletmeler dış dünyada meydana gelen değişimlere göre stratejilerini revize etmelidirler. Günün şartlarına uyum sağlamalıdır. Yeni gelişmeleri takip ederek rakiplerinden geri kalmamış olurlar.

3.4. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)

Ağızdan ağıza pazarlama, şirketlerin ürünlerini satın alan müşterilerin, o ürün ile ilgili tecrübelerini etraflarına yani potansiyel müşteri gruplarına iletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Çepni, 2012:100).

Ağızdan ağıza pazarlama, şahısların mal ve hizmetler ile alakalı sohbetlerine katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuş pazarlama yöntemlerini içine almaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, kişilere mal ve hizmetler hakkında konuşmaları için bir sebep sağlamak ve bu tarz söyleşilerin oluşmasını kolay hale getirmektir (Aba, 2011: 50).

Ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin satın alma konusundaki kararları üzerinde çoğunlukla etkili olan unsurlar onların sahip olduğu değer ve kalite anlayışlarıdır. Bu anlayış üst düzeydeyse ağızdan ağıza iletişim pozitif yönde tesirler oluşturacaktır. Böylelikle işletmelerin pazarlamaya yönelik maliyetlerinde azalış görülmekte ve ayrıca yeni kişilerin ikna edilmesinde de işletme gelirlerinde artışlar yaşanmasına katkı sağlamaktadır (Aba, 2011: 50).

Diğer taraftan negatif ağızdan ağıza pazarlamada, müşteriler satın alma sonucunda yaşanan memnuniyetsizlikler durumunda, kabul etmeyerek ya da mamülü kullanmayı sürdürmüyerek ve etrafındakilere karşılaştıkları tecrübeleri paylaşma neticesinde oluşan eylemler şeklinde açıklanmaktadır (Keskin ve Çepni, 2012:101). Bu durum da marka imajını ve şirketin prestijini negatif yönde etkiler.

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama sektörünün odak noktasını teşkil etmektedir. Kişilere en müsait anda, pozitif ve dürüst bir şekilde, ürününden bahsettirmek bir işletmenin yapabileceği en önemli şeydir ve bu da ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu tarz pazarlamada esas hedeflenen, müşterinin başka müşterilere işletmenin istediği şekilde bir öneride bulunması ve bu öneride bulunan şahıs sayısının zamanla artış göstermesidir. Bu bakımdan işletmeler kitle reklamcılığından düşlediği sonuca ulaşamayınca, müşteri üstünde birebir tesirli olmasından dolayı bu alana yaklaşarak daha çok alaka duymaya başlamışlardır (Görgülü ve Görgülü, 2010: 68).

3.5. Influencer Marketing

Sosyal medyanın tüketicilerin hayatındaki yeri ve önemi sürekli artmaktadır. Meydana gelen artışla beraber markalar da yönünü dijital mecralara çevirmiştir. Reklamcılar Derneği Raporu 2016 -2017 yılı arasında Türkiye'deki dijital reklam mecralarına yapılan yatırımların artış oranı, toplam reklam yatırım ortalamasının 3 katı olduğunu ortaya koymuştur (<https://www.rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>, 2018).

Dünya nüfusunun %57'si internet kullanırken, Türkiye'de bu oran %72'dir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019). Araştırma aynı zamanda günde 7 saat 15 dakikayı internette, bu sürenin sadece 2 saat 26 dakikasını ise sosyal medyada geçirdiğimizi ortaya koymuştur (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 2019) Araştırmanın bulguları günümüzün neredeyse 3'te 1'ni internette geçirdiğimizi göstermektedir. Y ve Z kuşağının interneti temel ihtiyaç olarak görmesi ve rekabetin dijital platformlara kayması doğal olarak markaların da bu mecralara kanalize olmasını bir nevi zorunlu kılmıştır.

Markaların reklam stratejilerini etkileyen bir diğer neden de reklam engelleyici yazılımların diğer bir deyişle Adbroker yazılımlarının kullanımının her geçen gün artmasıdır. Page Fair ve Adobe'nin (2015) yaptığı araştırma, dünyada 198 milyon kişinin reklam engelleyici yazılım ya da uygulama kullandığını ortaya koymuştur. Türkiye' de ise bu rakam %40'dır (We Are Social, 2019). Reklam engelleyici kullanımındaki sebepler arasında tüketicilerin sabırsız olması ve tüketilmesi istenen içeriğin kesintiye uğramadan devam etmesi gösterilebilir. iAB Türkiye Reklam Engelleme Raporu'nda markaların reklamı öne çıkarmak için tüketicinin istediği içeriği kesintiye uğratan, tüketmesini engelleyen “saldırgan” reklam stratejisinden vazgeçmesi gerektiğini belirtmektedir (https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342, 2016).

3.5.1. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing) Nedir?

Influence kelimesi “İnsanların üzerinde etkisi olan kişi ya da şey” anlamına gelmektedir (https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/influence_1, 2019). Son yıllarda hayatımızda önemli bir yer kaplayan sosyal medya araçlarında kendi düşünce ve deneyimlerini paylaşarak önemli bir kitleye hitap eden kullanıcılar “influencer” olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de tam karşılığı olmayan influencer marketing kavramı etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlama, hatırlı pazarlama olarak çevrilmiştir (<https://ogrencikariyeri.com/haber/yeni-pazarlama-yaklasimi-influencer-marketing>, 2019). Bu tez kapsamında influencer marketing kavramı yerine etkileyici pazarlama kavramı kullanılacaktır.

Edelman (2019) tarafından yayımlanan dünya çapındaki Güven Barometresi araştırmasına göre araştırmaya katılanların %56'sı şirketlere ve kurumlara güvenmediğini belirtmiştir. Araştırma, şirketlere ve kurumlara olan güvenin hızla azaldığını ortaya koymuştur. Aynı araştırma raporunda, insanların teknik uzmanlara güvenme oranı %65,

akademik uzmanlara %63, tüketicilerin kendine benzer kişilere güvenme oranı ise %61'dir. Bahsedilen güven oranlarına bakılarak tüketiciler teknik ya da akademik uzmanlara güvendiği kadar kendine benzer kişilere de güveniyor yorumu yapılabilir.

Nielsen'in Reklamlara Yönelik Küresel Güven Raporu'na göre katılanların %83'ü tanıdıklarının tavsiyelerine güvendiğini, %66'sı online tüketici yorumlarına güvendiğini belirtmiştir (<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>, 2015). Araştırma katılanların %69'unun online tüketici yorumlarına göre mal ve/veya hizmeti almak için harekete geçtiğini ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalara göre kişilerin yakın çevresinden ve bu konu hakkında uzmanlardan etkilendiği kadar online tüketici yorumlarından ve kendine benzer tanımadığı kişilerden de etkilenmektedir.

Brown ve Hayes (2008: 45) etkileyici (influencer) kavramını "Tüketicinin satın alma kararını etkileyen, belirli bir şekilde biçimlendiren ve bunun sorumluluğunu alan üçüncü taraf" olarak tanımlamıştır.

Etkileyici pazarlama (Influencer Marketing), bir kitleyi etkileme gücüne ve kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla, markanın mal ve/veya hizmetinin tanıtımını ve satışını yapmaya yönelik eylemlerin tümünü kapsayan pazarlama tekniğidir (https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGg3HQB_Zx0puKg0Y0b2qFpIkBuP9WW0VP AKm4YUI2Ge8C64-NheCcPHr2y26uwaxRL6YHW762abwO7HvOIDo3Oi_uqt6layWZF5pW14, 2016). Yabancı kaynaklarda "Influencer Marketing" olarak kullanılan kavramı Türkçeye "hatırlı pazarlama, etkileyici pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği" olarak çevrilmiştir.

Etkileyici pazarlamada etkileyiciler (influencerlar) belirli özelliklere sahip insanlarla yoğun iletişim içindedir. The Word of Mouth Marketing Assosiation'a (Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği: 2016) göre etkileyici pazarlama, markaların ürünleri hakkında konuşabilecek ve diğer kişilerin görüşlerini etkileyebilecek kilit toplulukların ve kanaat önderlerinin belirlenmesidir.

En büyük etkileyici pazarlama ajanslarından biri olan Tapinfluence etkileyici pazarlamayı, markaların mesajını daha büyük pazara göndermek için kaanat önderi

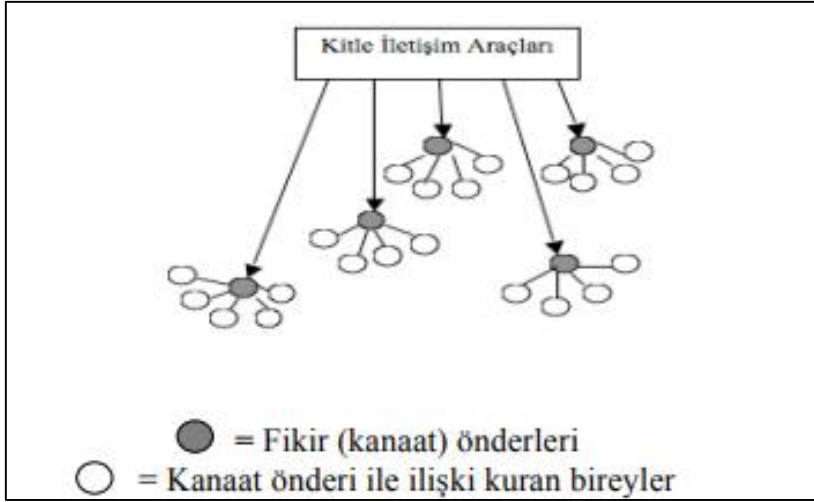
kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır (<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>, 2015).

Etkileyici pazarlama tüketici davranışlarını etkileme ve değiştirmede güvenilir bir pazarlama uygulamasıdır. Bütün bir pazara odaklanmak yerine belirli bir tüketici grubuna odaklanan pazarlama şeklidir. (Laura, 2017: 4). Özet olarak etkileyici pazarlama, dijital platformlarda kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve uzman olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir.

Yüzlerce yıl önce toplumlarda kilise lideri, kraliyet ailesi ya da zengin aileler gibi belirli grup insanın normal insanlardan daha fazla bilgi ve görüşe sahip olduğu düşüncesi hakimdi. İnsanlar bu tip liderleri dinlemekte, izlerinden gitmekteydi. 20 ile 30 yıl kadar öncesine kadar da durum değişmedi. Tüketicilerin sabit televizyon kanalları, devletin izin verdiği radyo istasyonları, dokunulmaz sinema yıldızlarıyla sınırlı bir eğlence hayatları vardı. İktidarın insanların ne zaman ve ne ile ilgileneceğine karar vermesi gibi kabul edilmiş bir gerçeklik mevcuttu.

Teknolojide yaşanan gelişmeler istenilen şeye istenilen yer ve zamanda herkesin ulaşmasını sağladı. Sosyal medyanın gelişmesiyle insanlar duygu, düşünce, deneyimlerini sınırlama olmaksızın herkes ile paylaşmaya başladı. Teknolojinin gelişmesiyle kişilerin devlet başkanı, soylu, zengin, dini lider sıfatı olmaksızın her kesimden insan büyük kitleleri etkileyebilir hale geldi.

Literatür incelendiğinde yıllar önce aslında günümüzün etkileyicilerinden (influencerlarından) bahsedildiği görülmektedir. Katz ve Lazarsfeld tarafından 1955 yılında geliştirilen “İki Aşamalı İletişim Akış” kuramına göre bazı kişilerin insanlar üzerinde fazla derecede etkiye sahip olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Geliştirilen modelde yıllar önce günümüz etkileyicilerinden (influencerlarından) bahsedilmiştir yorumu yapılabilir.



Şekil 3.1. İki Aşamalı İletişim Akış Modeli (McQuail & Windahl, 1997: 77)

İki Aşamalı İletişim Akış Modeli; kitle iletişim araçlarından çıkan mesajların aracı olmaksızın önce kanaat önderlerine iletilmesini, mesajları kanaat önderleri duygu ve düşünce süzgecinden geçirdikten sonra çevresindeki kişilerle paylaşmasını ve bu iletişim yoluyla çevrelerini etkilemesini anlatmaktadır (Yaylagül, 2006: 49). Modelde etkilenen kitleler sosyolojik açıdan incelendiğinde oy kullanma, satınalma gibi davranışlarında idol olarak benimsediği, örnek aldığı kişilerin etkisi gözlemlenmiştir. Kanaat önderleri kitlelere her türlü düşünceyi benimsetme ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Modele göre etkileyiciler (influencerlar) çağımızın yeni kanaat önderleri diyebiliriz (Adtorium, 2018).

2017 yılında yapılan araştırmalara göre Türkiye pazarında etkileyici pazarlamanın büyüklüğü 30 milyon TL'yi bulmuştur. 2018 yılında ise markaların %31'i kampanya başına 50 bin ile 100 bin TL arasında etkileyici pazarlama için bütçe ayırmıştır (<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden>, 2019). 2016 yılında TapInfluence ve Nielsen etkileyici pazarlamanın çevrimdışı satışları ne kadar arttırdığı üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre 11 kat daha fazla yatırım getirisi (ROI) kazandırdığını ortaya koymuştur.

Etkileyici pazarlamanın yaygınlaşma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Seotech, 2017):

- Reklamların etkileyiciler tarafından yapılmasının yaratmış olduğu güven,
- Tam olarak ilgi alanlarına karşılık gelen hedef kitleyi bulma,

- Reklamlardan daha çok deneyimlerin paylaşılması,
- Ürünü deneyimleyen kişinin alan hakkında uzman olması,
- Ürün ile ilgili bilgi verilmesi ile direkt olarak tüketicilerin ürüne odaklanmasını sağlaması.

Etkileyici pazarlamanın son dönemde işletmeler için önem kazanmasında yeni nesil tüketici kitlesine deneyim yaşatarak, samimi bir ortam yaratmasının yanı sıra başka faktörler de vardır. Geleneksel pazarlamanın tersine etkileyici pazarlama hedef kitleyle anlık iletişimde bulunmaktadır. Etkileyici pazarlama geniş bir kitleye hitap etmek yerine niş bir kitleye, doğru zaman, doğru yerde daha kolay ulaşmaktadır. Geleneksel reklamların yüksek bütçelere karşın etkisi az ve ölçümlenmesi zordur. Etkileyici pazarlamayla az bütçe ve gerçek hedef kitlenin yer aldığı pazara, etkisi yüksek pazarlama çalışmaları yapılabilir. Etkileyici kişiler (influencerlar) doğru bir stratejiyle kullanıldığı zaman markalar için oldukça güçlü birer pazarlama aracı olabilmektedirler.

Etkileyici pazarlama sadece moda, güzellik, makyaj, yeme içme gibi sektörlerde değil; sağlıklı yaşam, diyet, spor, otomobil gibi birçok farklı alanda da kullanılabilir. (<https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, 2017). Tüketicilerin güvenememe davranışına ek olarak reklam engelleyicilerin de yaygın olarak kullanılması, Y ve Z kuşağının reklamsız içeriklerle bir arada olmayı istemesi, reklam içermeyen Netflix, Blue TV gibi online dizi film platformlarına yönelmesi ve bu pazarın büyümesi etkileyici pazarının büyümesinde etkili olan etmenlerden biridir.

Yüz yüze iletişimin bile dijital dönüşüme uğradığı günümüzde bilgi alışveriş şeklimiz de dijital dönüşüme uğramıştır. Kişiler kendi yaşam tarzına, zevklerine hitap eden etkileyicilerin (influencerların) deneyim içeren paylaşımlarını dikkate alarak satın alma kararı vermektedir. Rekabet üstünlüğü sağlamanın çok zor olduğu bu dönemde dijital platformlarda markaların kendileri hakkında konuşurmak ve etkileşim sağlamak önemli bir konu haline gelmiştir. Bundan dolayı markalar etkileyici pazarlamayı ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için de kullanmaktadırlar.

Etkileyicilerin tüketicilerin satın alma kararına etkileri, etkileyicilerin tavsiye kanalı (referans grubu) olmasıyla da ilişkilidir. Referans grubu, kişilerin tutum ve davranışlarını etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, yeni yaşam tarzlarını gösterir ve kişilerin fiili ürün ve marka seçimini etkiler (Tek ve Özgül, 2010: 171-172). Tüketicilerin hiç bilmediği bir

ürünü tercih etme ihtimali çok düşüktür. Bir ürünü satın alma kararı vermeden önce güvendiği kişilerden bilgi ve tavsiyeye ihtiyaç duyar. İşte bu durumda etkileyiciler kişilerin ihtiyacı olduğu gerekli bilgi ve tavsiyeyi veren kişilerdir. Örneğin son yıllarda piyasaya yeni çıkacak ürünlerin lansmanı etkileyicilerin bu ürünleri deneyimleyip, yorumlarını profillerinde paylaşmasıyla gerçekleşmektedir. Etkileyicilerin paylaştığı içerikler tüketicilerin bilinçaltına işler. Tüketiciler bu ürünleri gördüğünde aşınaymış gibi algırlar ve ürünün tanınırlığı satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

Etkileyici pazarlamanın en önemli özelliği tüketicilerle karşılıklı iletişimin var olmasıdır. Markalar tüketicilerin yorumlarına bakarak kendileri hakkında neler düşündüğünü, ürünün tüketici zihninde nasıl konumlandığını, memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini görerek stratejilerini doğru bir şekilde oluşturabilmektedirler. Etkileyici pazarlamanın kullanılmasının en önemli sebebi ise etkileyici aracılığıyla kişiselleştirilmiş iletişim yapılmasıdır. Etkileyici pazarlamada temel olan markanın ya da oluşturulan kampanyanın etkileyicilerin perspektifinden hedef kitleye anlatılmasıdır. Marka ile aynı çizgide olan, hedef kitleleri aynı olan etkileyici ile mesaj tüketicilere aktarılmalıdır. Böylelikle bu mesajlar ile kişiselleştirilmiş, etkileyici bir yapı elde edilerek tüketiciler etkilenmektedir.

Birçok insan ağızdan ağıza pazarlama ile etkileyici pazarlamayı karıştırmaktadır. Aslında aralarında iki önemli fark vardır. Etkileyici pazarlama, niş bir alanda, gerçek müşteri olma olasılığı yüksek hedef kitleyi etkileme iletişimidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise bu etkileşimin gerçekleştiği asıl yoldur. Bu nedenle etkileyici pazarlama doğası gereği ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini içermektedir.

Etkileyici pazarlama genellikle viral pazarlama ve gerilla pazarlama kavramlarıyla da karıştırılmaktadır. Viral pazarlama kampanyasında mal ve/veya hizmetinin mesajını hazırlayan ve yayınlayan işletmelerdir. İçerik ve bilgi paylaşımında bütün kontrol işletmenin elindedir Etkileyici pazarlamada etkileyiciler (influencerlar) kendi düşünce ve yorumlarıyla birlikte marka adına paylaşım yaparlar. Markaların burada içerik hazırlanmasında ve paylaşılmasında kontrolü yoktur.

Gerilla pazarlama az kaynakla maksimum sonuç elde etmeyi amaçlayan inovatif, orijinal reklam stratejisidir. Genellikle kamuya açık alanlarda, büyük bir kitlenin olduğu yerlerde yapılır.

3.5.2. Etkileyici (Influencer) Nedir?

Günümüzde tüketiciler her ne kadar reklamlardan etkileniyor olsada günün sonunda deneyim satın alma isteğindedirler. Meyer ve Schwager'a göre (2007) yeni nesil tüketiciler, kendileri için oluşturulan ürün mesajlarına kendilerini her geçen gün daha da kapamıştır. Yeni nesil tüketicilere ulaşabilmek için onlara yaşatılacak olan deneyimler daha önemli hale gelmiştir. Artık birçok tüketici reklam, doğrudan pazarlama gibi geleneksel pazarlama stratejilerine karşı kuşku duymaktadırlar.

Tüketiciler mal/hizmetleri deneyimlemekte veya daha önce deneyimlemiş olan tüketicilerin tavsiyelerinden faydalanmak istemektedirler. Yaşadığımız bilgi çağında bir deneyim alışverişi ortamı oluşmuştur. Tüketicilerin onlara sunulan mal ve/veya hizmetler hakkında herşeyi test etmesi ekonomik olmayacağı için diğer kişilerin yorumlarına güvenmektedirler. Diğer kişiler komşu, arkadaş, eş dost olabilirken günümüzde internetin sayesinde bloglar, influencerlar da olabilmektedir (Cakim, 2010: 6).

Günümüz tüketici kuşağını oluşturan Y ve Z kuşağı yeni ürün almadan önce dijital platformlar (blog, Instagram, YouTube) ürünü kullanmış diğer kişilerin yorumlarına bakarak satın alma kararı vermektedir. Platformda yer alan tüketiciler ürünü satın alma ihtimali olan diğer kişileri de etkilemektedirler.

Influencer kelime anlamı olarak “sosyal medya kanalı aracılığıyla diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, 2019). Tarihe göz attığımızda düşünceleri ve eylemleriyle insanları etkileyerek peşlerinden sürükleyen kişiler de bir nevi etkileyici (influencer) sayılmaktadır. Martin Luther King, Che Guevera, Ghandi, Nelson Mandela, Steve Jobs gibi iz bırakmış kişiler kendi bulunduğu zamanın influencerları yorumu yapılabilir. Günümüzde ise etkileyiciler (influencerlar) dijital platformlar aracılığıyla kişilerin hayatlarına dokunmaktadırlar (<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>, 2018).

Sosyal medya araçlarından Youtube, Instagram, Facebook gibi herhangi birinde sıkı bir takipçi kitlesine sahip olan, içerik paylaştığı konuda düşüncelerine ve deneyimlerine önem verilen kişiler etkileyici (influencer) olarak adlandırılmaktadır. Dijital dünyadaki etkileyici kişiler bir ürünü erken benimseyen, dijital araçlar sayesinde ürün ve marka ile ilgili deneyim ve görüşlerini aktararak kitleleri etkileyen çevrim içi görüş liderleridir (Ryan ve Jones, 2009: 29). Sosyal medyada yer alan bir nevi toplumun

kalbini kazanmış ve kabul edilmiş kanaat önderleridir. Dijital medya araçlarıyla ürün ve markaların değerini arttırır.

Etkileyiciler (influencerlar) yaptığı yemeklerle karşımıza çıkan ev hanımı bir Youtuber, boş zamanlarında oynadığı oyunla popülerite kazanmış lise öğrencisi bir gamer, evdeki ürünlerle doğal maskeler yapan bir eczacı, kilo verme sürecinde yaptığı fit tariflerini paylaşan bir mühendis olabilir. Bu kişiler farklı konularda uzman olsalarda ortak noktaları fark yaratarak kişileri etkileyen, sosyal medyada gündem yaratarak içerik üretmeleridir (Bor ve Erten, 2019: 14). Her bir etkileyicinin mottosu olmakla birlikte belirledikleri çizgilerinden ödün vermezler. Kendilerine ve hedef kitlelerine uygun görmedikleri alanlarda tanıtım yapmazlar.

Kotler ve Scheff (1997: 74) kanaat önderlerini, hitap ettiği hedef kitlenin satın alma davranışı üzerinde yüksek etkiye sahip olan kişiler olduğunu belirtmiştir. Yapılmış olan araştırmalar kanaat önderlerinin daha inovatif, dijital medya araçlarını yoğun kullanan, sosyal, ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve bilgisi olan kişiler olduğunu ortaya çıkarmıştır (Flynn ve diğerleri, 1994; Yoo ve diğerleri, 2011).

Etkileyiciler marka ve markanın hedef kitlesini bir araya getiren arkadaş olarak düşünülebilir. Etkileyicinin takipçileri, markanın web sitesine trafik çekebilir, markanın sosyal medya etkileşimini arttırabilir, kendi hikâye ve deneyimleriyle markanın mal ve/veya hizmetinin reklamını yapabilmektedir.

Influencer kavramı “celebrity”, “fenomen”, “marka elçisi” kavramlarıyla çoğu kez karıştırılmaktadır.

Celebrity “kamuoyunda tanınan ve adı çok fazla ilgi çeken, işletmeler adına hizmet, ürün veya fikirleri tüketici yararına kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlanmaktadır (Mccracken, 1989; Gupta, 2009). Ünlüler (celebrityler) ününü televizyon, radyo gibi geleneksel medya kanallarından alırken, etkileyiciler (influencerlar) Youtube; Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde tanınmışlardır. Etkileyiciler (influencerlar) hedef kitleleriyle çift yönlü iletişimle kendi tavsiyelerini paylaşırken, ünlüler (celebrityler) tüketicilerle iletişime geçmeyerek tek yönlü mesaj paylaşmaktadırlar. Ünlüler sadece markanın yüzüken, etkileyiciler marka ile ilgili kendi içeriklerinin yaratıcısı durumundadırlar (video çekme, editleme, post hazırlama gibi). Etkileyicilerin kendi içeriğini hazırlaması onları güvenilir ve özel olmasını sağlamaktadır. Örneğin Tarkan sanatçı olmasıyla takipçi kitlesi elde ederken, Barış Özcan Youtube’da oluşturduğu

içeriklerle takipçi kitlesi kazanmaktadır. Etkileyiciler, örneğin bir ruju tavsiye ediyorsa o ürün takipçileri tarafından işe yarayan ve faydalı olarak kabul edilir. Sonucunda olumlu satın alma davranışını getirir. Ünlüler ise, bugün A markasının yüzü olup tavsiye ederken, yarın B markası ile iş birliği yaparak bu markayı alın diyebilir. Meydana gelen bu tutarsızlık, tüketicileri olumlu satın alma davranışına yönlendirmez. Ünlülerle çalışmanın bütçesi çok yüksek olmasından dolayı, influencerlarla çalışmak çok daha uygun bütçelidir.

Fenomen kavramı aslında “olay, görüngü” olarak tanımlanmaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>, 2019). Günümüzde ise sosyal medyada dikkat çeken kişileri fenomen olarak tanımlamaktayız. Fenomenler de etkileyiciler gibi binlerce kişiye hitap eder, fakat etkileyiciler kadar güven vermezler. Fenomenler yaptıkları eylemlerle viralleşmiş kişilerdir. Influencerlar herhangi bir şey ile ilgili deneyim ve hikayelerini aktararak takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Fenomenler etkileyiciler gibi belirli bir konuda uzmanlaşmamışlardır. Bazen güncel bir konuyu ele alabiliyorken, bazen de mizah içeren paylaşımlar yapabilirler. Influencerlar gibi belirli kriterleri olmadığı için bugün A markasıyla çalışabilirken yarın B markasıyla çalışabilirler. Fenomenler için Nusr-Et'in sahibi Nusret Gökçe örnek olarak gösterilebilir. Restoranın da sunmuş olduğu etleri hazırlama videoları ve tüm dünyada ses getiren “#saltbea” hastagi ile paylaşılan tuz serpmeye videosu sanatçılardan, futbolculara kadar pek çok kişi tarafından taklit edilmiş ve paylaşılmıştır. Diğer kişiler tarafından paylaşılan içeriklerle Nusret Gökçe fenomen haline gelmiştir (iAB Türkiye, 2018).

Marka elçileri markalarla uzun vadeli iş birlikleri yaparken, bu süre etkileyiciler için daha kısadır. Marka elçileri tek bir markaya bağlıdırlar. Etkileyiciler (influencerlar) kendi deneyim ve yorumlarını paylaştıkları için aynı anda muadil bile olsa, farklı markalarla iş birliği ve tanıtım yapabilir. Marka elçileri ve etkileyiciler arasındaki en büyük fark ise; etkileyiciler kendi kişisel marka çizgilerinden ödün vermezler ve takipçileri ile aralarındaki güven bağını muhafaza ederler. (<http://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden> 2019).

Her bir etkileyicinin kendine has özelliklerinin olmasının yanı sıra temel karakteristik özelliklere de sahip olması gereklidir. Keller ve Berry (2003) kısaltılmış olarak “ACTIVE” özelliğinden bahsetmiştir:

Ahead in adoption (Benimseme aşamasında)

Connected (Bağlanmış)

Travellers (Gezgin)

Information Hungry (Bilgiye aç)

Exposed to Media (Medyaya maruz kalmış)

Keller ve Berry'ye göre etkileyiciler açık fikirli, seyahat etmeyi, yeni kültürler keşfetmeyi ve öğrenmeyi seven kişilerdir. Doğaları gereği lider vasfı olan, sürekli kendini geliştiren ve inovasyoncu kişilikleri vardır. Etkileyiciler aynı zamanda benimseme aşamasında olan, medya içerisinde bulunan, seslerini sosyal medya aracılığıyla duyuran ve güçlü bir takipçi kitlesine sahip olan kişilerdir.



3.5.3 Etkileyici (Influencer) Türleri

3.5.3.1. Sosyal medya araçlarına göre etkileyici türleri

Instablogger

Instagram, cep telefonları için tasarlanmış, kullanıcıların hayatlarını paylaştığı, kısa video ve resimlerin paylaşılmasına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Özellikle influencerlar tarafından yoğun kullanılan Instagram, markaların da mal ve/veya hizmetlerini tanıtmalarını sağlamaktadır. Stories (hikayeler) güncellemesinin ardından live (canlı yayın) özelliğini de bünyesine ekleyerek diğer sosyal medya platformlarından ciddi boyutta farklılaşmıştır. Hashtag adı verilen “#” sembolünün kelime veya kelime öbeğinin önüne getirilmesiyle resim ve videoları kategorize ederek bu içeriklere daha fazla kişinin erişmesi sağlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre hashtag ile paylaşılan video ve fotoğraflar, hashtagsiz içeriklere göre %12,6 daha fazla etkileşim almaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/agizdan-agiza-pazarlamanin-dijitallesmesi>, 2019).

Kendi yaşamlarını, deneyimlediği mal ve/veya hizmetler ile ilgili yorumlarını, Instagram üzerinden paylaşan etkileyicilere “Instablogger” denilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırma, reklam verenlerin %32’den fazlasının Instagram kullandığını ve 2017’de reklam verenlerin %70’inden fazlasının Instagram’da reklam vermeyi planladığını ortaya koymuştur (Aktaş A., 2018: 23). The State of Influencer Marketing 2018 Raporu’na göre markaların %92’si etkileyici pazarlama yapacakları mecra olarak Instagram’ı kullanacaklarını belirtmiştir (<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>, 2018).

Twitter Fenomeni

Twitter, kullanıcıların 280 karakter kullanarak, “tweet” adı verilen gönderiler oluşturup paylaştıkları bir mikroblog sitesidir. Twitter fenomenleri günümüzde tek bir tweet ile binlerce kişiye aynı anda ulaşabilmektedir.

Markalar kampanyalarının, mal ve/veya hizmetlerinin duyurulması için Twitter fenomenleri ile çalışarak hashtag yaratıp ile marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmalarını istemektedirler. Binlerce kişiye tek bir tweet ile ulaşan Twitter fenomenlerinin hayran kitleleri de belirli özelliklere sahip olduğundan dolayı markalar için doğru hedef kitleye doğru mesajla ulaşma avantajı sağlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Youtuber

Kozmetik, güzellik, eğence, seyahat, otomotiv gibi A'dan Z'ye birçok kategoride binlerce içeriği barındıran YouTube için video üreten, videoların izlenme oranlarına göre reklam geliri elde eden ve bu işi meslek olarak yapan kişiilere “youtuber” denilmektedir. Oluşturdukları içeriklere “vlog” adı verilmektedir. Vlog, bloggerların yazarak paylaştıkları içeriklerin kamera karşısında video çekerek üretilmesidir.

Türkiye Youtube Kullanıcı Araştırması raporuna göre (Webrazzi, 2016) YouTube kullanıcılarının %72'si televizyon izlerken bile YouTube'da online olduğunu belirtmiştir. Aynı araştırma kullanıcıların %63' ürünü almadan önce YouTube'da karar verme sürecine faydalı olan bir video izlediğini ortaya koymuştur.

3.5.3.2. Takipçi sayılarına göre etkileyici türleri

Makro Etkileyici (Makro Influencer)

Takipçi sayısı 100.000 ve üzeri olan, bu durumu iş olarak gören, paylaşım için muhakkak bütçe isteyen kişilerdir (Bor ve Erten, 2019: 22).

Makro etkileyiciler marka bilinirliğini fazla sayıda kişiye yaymaktadırlar. Takipileriyle karşılıklı girdiği iletişim sayısı az olduğu için mikro etkileyicilere göre daha az etkileşim oranına sahiptir. Makro etkileyicilerle çalışmanın bütçesi daha yüksektir.

Mikro Etkileyici (Micro Influencer)

Mikro etkileyiciler küçük takipçi kitlesine seslenen hesapları yönetmektedirler (Bor ve Erten, 2019: 21). Niş bir hedef kitlesine hitap eden, resmi bir sınıflandırma olmasa da takipçi sayısı 1000 ile 100.000 arasında bulunan, bir konuda uzmanlığı olan kişilerdir (iAB Türkiye, 2018). Lv ve diğerlerine göre (2015) mikro etkileyiciler tavsiyelerini niş bir hedef kitleyle paylaştığından dolayı tüketicilerin markaya olan tutumunu, marka sadakatini ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedirler.

Mikro influencerlar %60 oranında kampanya etkileşimlerini arttırmakta ve bu etkileşimler yüz binlerce takipçisi olan sosyal medya hesaplarına göre 7 kat fazla verimli olmaktadır (Medium, 2017). Mikro influencerların takipçileriyle daha fazla etkileşim içerisinde olması, makro influencerlara göre daha verimli olmasının nedeni arasında gösterilebilir. Mikro etkileyiciler takipçilerin sorularına, yorumlarına hızlıca geri dönüş yaparak onlarla sürekli iletişim halindedirler.

Mikro infleuncerların takipçi sayıları ile etkileşim oranları ters orantılıdır. Niş bir alanda daha profesyonel olmalarından dolayı takipçi kitlesi de, markaların gerçek müşterisi olmaya aday kişilerden oluşmaktadır. Mikro influencerlar takipçilerinin hayatına benzer şekilde yaşamaktadır. Mikro influencerların takipçileri, kendileri gibi alışveriş yaptığını, makyaj yaptığını, temizlik yaptığını hissetmektedirler. Örneğin bir anne çocuk instabloggerının, “bu çamaşır deterjanı çocuklarınızın hassas cildi için iyidir” demesi, Demet Akalın’ın bu mesajı vermesinden daha güvenilirdir ve daha fazla satın alma güdüsüne yönlendiricidir (Pazarlamasyon, 2019).

3.5.5. Etkileyici Pazarlamanın (Influencer Marketing) Fayda ve Zararları

Pazarlama stratejilerinin spesifik ve etkili olabilmesi için, hedeflerinin belirli olması ve belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için uygun eylemlerle desteklenmesi gereklidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 54). Başarılı etkileyici pazarlama kampanyalarıyla da gerçekleştirilebilecek birçok hedef vardır. Satışın desteklenmesi ve web sitesi trafiğinin artması, marka farkındalığının ve tanınırlığının artması, yeni müşteriler kazanılması, hedef kitleye ulaşılması, iyi bir kurumsal imaj ve itibar oluşturulması, rekabet üstünlüğü sağlanması belirlenecek hedefler arasında sayılabilir.

Nielsen ve Tapinfluence’nin yapmış olduğu araştırmaya göre etkileyici pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre 11 kat daha fazla yatırım getirisi (return of investment) sunmaktadır(https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf, 2016). Çalışma ayrıca etkileyici pazarlamaya maruz kalan tüketicilerin geleneksel pazarlamaya maruz kalanlara göre her alışverişinde daha fazla ürün alma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Etkileyici pazarlama kampanyası yapan marka, influencer ve takipçiler arasında daha önce oluşmuş olan güven ilişkisinden faydalanarak, daha fazla sayıda kişiye ulaşmaktadır. Etkileyici (influencer), oluşturduğu içerikle markaya yönelik halo etkisi de yaratmaktadır. Diğer bir deyişle; belirli bir kitleye ulaşmak için markalar bir başkasının şöhret ve etkisini ödünç almaktadır. Örneğin; bir annenin en sevdiği blog yazarı, bir deterjan markası için “en yeni çamaşır deterjanı olduğunu” ve “bebeğin cildine zarar vermeyen içeriklerden oluştuğu” gibi neden bu ürünü kullandığına dair bir içerik oluşturduğunda, bloggerın takipçisi olan anne bu deterjanı muhtemel olarak deneyecektir. Çamaşır deterjanı, bloggerın bahsetmiş olduğu deneyimleri, takipçi anneye de yaşatırsa, marka yeni bir hayran ve uzun vadeli müşteri kazanmış olacaktır.

Etkileyici pazarlama tüketicilere çevrimiçi erişerek ve marka konumlandırması yaparak farkındalığı ciddi bir şekilde artırmaktadır. Farkındalığı artan tüketiciler, markanın hikayesi ve sunmuş olduğu ürünleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaya istekli olmaktadır.

Markalar, etkileyicinin takipçi kitlesiyle markanın hedef kitlesini eşleştirerek etkileyici pazarlamanın gücünü kullanmaktadır. Status of Influencer Marketing in 2014 raporu (Launchmetrics, 2014) etkileyici pazarlama kullanan markaları incelemiş ve ankete katılanların %69'u etkileyici pazarlamanın etkili olduğunu ya da istenen sonuçları verdiğini belirtmiştir.

Etkileyici pazarlama, istenmeyen pazarlama mesajları yüzünden bunalmış hisseden müşterilerin olumsuz geri bildirimlerini azaltmaktadır. Zhang da (2013) buna destek olarak yalnızca mal ve/veya hizmetle ilgilenmesi muhtemel olan, özenle seçilmiş bir tüketici grubuna mesaj göndererek, şirkete karşı oluşan olumsuz duyguların azaltılabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin kitle iletişim araçları reklamlarından ziyade güvendikleri birinden aldıkları mesaja olumlu yanıt vermeleri daha yüksek olasılıktır.

Etkileyici pazarlama son zamanların etkili ve gelecek vadeden pazarlama tekniklerinden biridir. Literatürde ve yapılan çalışmalarda etkileyici pazarlamanın olumsuz yönleriyle ilgili çalışma ve bilgi bulunmamaktadır.

Etkileyici pazarlamada tüketiciler etkileyicilere büyük ölçüde güvenmektedir. Markaların etkileyicilerle (influencerlarla) çalışması için aynı kültürü ve hedef kitleyi paylaşması çok önemlidir. Takipçi sayısının yanı sıra etkileyicinin kim olduğu da önemli bir husustur. İçerik kalitesinin ve markanın göndermek istediği mesajın eksikliği beklenmeyen sonuçlara yol açabilecek bir diğer faktördür. Marka ile ilgili doğru içeriğin oluşturulması bu pazarlama tekniğinin en önemli parçasıdır.

Etkileyici pazarlamanın yönetimi ve hedeflerin kontrolü de yapılan kampanyanın başarısı için hayati öneme sahiptir. Pek çok kampanyanın hedefi marka ve pazarlama hedefleriyle uyumlu değildir. Kampanyanın belirli bir hedefe sahip olmaması sürecin uygun bir şekilde yürütülmesini engeller, kampanyanın etkinliğinin ve başarısının ölçülmesine izin vermez.



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin gelişmesiyle markalar geleneksel medyadan biraz daha uzaklaşarak daha az maliyetli ve etkili olan sosyal medya araçlarına (YouTube, Instagram, Facebook) yönelmiştir. Yaşanan değişim yeni pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin adblocker (reklam engelleyici) kullanım oranının artması ve etkileyicilerin (influencerların) tüketiciler tarafından samimi bir arkadaş olarak görülüp yorumlarına güvenilmesi etkileyici pazarlamının önünü açmıştır. Etkileyici pazarlamaya markalar tarafından ayrılan bütçenin her geçen gün artması etkileyici pazarlamanın ne kadar önemli bir araç olduğunu destekler niteliktedir.

Etkileyici pazarlamanın marka farkındalığı üzerine etkisinin ajansların perspektifinden incelenmesi, işletmelere getirisi ve satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırmanın ana amaçlarını oluşturmaktadır. Influencerlar ile ilgili çalışmalara literatürde çok fazla rastlanmamaktadır. Araştırmanın bulguları daha sonra yapılacak konu ile ilgili çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Etkileyici pazarlama alanında literatüre katkı yapması araştırmanın amaçlarından biridir.

4.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Markalarla influencer marketing kampanyası yaparken çalıştığınız influencerların takipçi sayıları ne kadar olmalı? Makro ya da mikro influencerlarla çalışma sebepleriniz nedir?
2. Seçmiş olduğunuz influencerların hitap ettiği hedef kitle nasıldır?
3. Yaptığınız influencer kampanyalarında tüketiciler üzerindeki ve takipçiler üzerindeki etkileri nasıldır?
4. Kampanya yürüttüğünüz işletmelerden influencerlara geri dönüşler nasıldır?
5. Geleneksel reklamlara göre (tv, radyo, billboard) influencer marketing'in geri dönüşleri nelerdir? (satış, takipçi, tüketici algısı)
6. Markaların influencerlara sağladıkları faydalar nelerdir? (hediye, ürün kullanımı gibi)

7. Marka farkındalığını arttırdığına yönelik ölçümleri nasıl yapmaktasınız? Sizce olumlu etkisi var mıdır?
8. Influencer Marketing kampanyalarından sonra ölçümleri ne şekilde yapıyorsunuz?

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda hızla büyüyen etkileyici pazarlamanın (influencer marketing) marka farkındalığı üzerine etkisinin incelendiği araştırmada yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. SEO ajansı, medya satın alma ajansı gibi birçok ajans çeşidi vardır. Bu ajanslar sundukları hizmete göre, sektöre göre, uzmanlıklarına göre birbirinden ayrılmıştır. Araştırma etkileyici pazarlamanın (influencer marketing) üzerine odaklandığı için yalnızca etkileyici ve etkileyici pazarlama alanına odaklanmış, Ankara ve İstanbul'da bulunan 5 influencer ajansı ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme, araştırmanın amaçlarına uygun bilgi toplayan araştırmacı ve görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlamaya dayalı bir iletişimdir. Görüşmenin temel amacı, görüşülen kişilerin deneyimlerini ve bu deneyimlerin nasıl anlamlandırdıklarını açıklamaya çalışmaktır. Odaklanılan nokta görüşülen kişilerin deneyimleri, izlenimleri, duygu ve düşünceleridir (Sarı, 2012: 142). Daha önce konuyla ilgili yapılan literatür incelemesi sonucunda hazırlanmış açık uçlu sorular görüşülen kişiye yönlendirilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve derinlemesine inceleme yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Influencer ajans sayısının az olması ve genel olarak çoğu ajansın İstanbul'da olması, kendileriyle iletişim kurulmasının zorluğu araştırmanın sınırlılıklarındandır.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Ankara'da bulunan Kona Medya Dijital İletişim Hizmetleri ve Thinkonline ile görüşülürken İstanbul'da ise Afi, Creatorden, Influence ajansları ile görüşme sağlanmıştır. Ajans yetkililerine yüz yüze, e-mail ve Google Meet üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı ajans yetkililerine anlatılarak verilerin sadece bu araştırma özelinde kullanılacağı hakkında bilgi verilmiştir. Görüşme yapılan ajanslar ve kişiler şu şekildedir.

Çizelge 4.1. Görüşülen Influencer Ajansları ve Raporlaş Yapılan Yetkili Kişiler

Ajans Adı	Görüşülen Kişi	Pozisyonu
Kona Medya	Ömer Karapınar	Ajans Başkanı
Thinkonline	Cansu Nergiz	Ajans Başkanı
Influence	Orhan Beyazıt	Kurucu
Afi	Ahmet Beliktay	Kurucu
Creatorden	Merve Deşen	CEO

Ömer Karapınar ile 19.08.2019, Cansu Nergiz ile 29.08.2019 tarihinde yüzyüze görüşme yapılmıştır. Ahmet Beliktay ve Merve Deşen ile e-mail aracılığıyla, Orhan Beyazıt ile Google Meet üzerinde görüşülmüştür. Kendilerine 8 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Markalarla influencer marketing kampanyası yaparken çalıştığınız influencerların takipçi sayıları ne kadar olmalı? Makro ya da mikro influencerlarla çalışma sebepleriniz nedir?

Ömer Karapınar: “Yüksek takipçi sayıları günümüzde insanların ve markaların iştahını kabartan bir etmendir. Genel kanının aksine yüksek takipçi sayısının ötesinde meydana gelen etkileşimdir. Influencer seçerken önemli olan projeye, markaya ve markanın beklentisidir. Markanın beklentisi görünürlük yaratmaksa, makro influencerlar ile çalışması daha doğru olacaktır. Influencer seçiminde önemli diğer bir nokta, influencer marka ile aynı çizgide olmalıdır. Markanın vaadini, vermek istediği mesajı anlayıp hitap ettiği kitlesine bu mesajı anlatabilmelidir. Hitap ettiği hedef kitlenin de bu mesajı algılayabiliyor olması önemli bir faktördür. 2008 yılında Türkiye Avrupa’da kritik öneme sahip olan bir fuara katılacaktı. Bu projedeki en önemli amaç Türkiye’nin bu fuarda var olduğunu duyurmak, farkındalığı arttırmaktı. Bunun için takipçi sayısı yüksek 5 blog yazarının fuara katılmasını sağlayarak yaşadığı tecrübelerini aktarmasını istedik. Bu projede önemli olan farkındalığı arttırmak olduğu için takipçi sayısı yüksek kişilerle çalıştık.

Diğer bir çalışmamızda ise Ankara’da yeni açılacak bir restoranla yürüttüğümüz projeydi. Bu restoran yeni bir kültür içeriyordu. Burada yeni bir kültürü öğretmek amacıyla

influencerları kullandık. Buradaki derdimiz, ulaşmak istediğimiz kişilere bizi ulaştıracak seçilmiş kişileri davet ederek özel bir deneyim yaşatmaktır. Bunun içinde takipçi sayısına bakılmaksızın hitap ettiği hedef kitlesi bizim verdiğimiz mesajı anlayabilecek ve bu mesajı anlatabilecek influencerlarla çalıştık. Takipçi sayısı binlerce olan kişiden, sadece 130 takipçisi olan fakat iyi bir şirkette genel müdür olan kişileri ağırladık. Influencerların yarattığı değere karşılık mekan açılmadan önce denenmemiş olan özel bir değer yarattık. Mekan açıldıktan sonra Google'da ilk 3 sayfa ağırladığımız bloggerların yazıları ile doluydu. Kişiler gelmeden önce bu yazıları okuyarak belirsizliği giderip, ne yenir, nasıl yenir, ortamı nasıl gibi soruların cevaplarını öğrenmiş oldular.

Cansu Nergiz: Sosyal medya araçlarından aldığımız istatistiklere göre aslında markanın ve influencerın hedef kitlesini öğrenebiliyoruz. Haftanın hangi günleri, hangi saatleri etkin gibi verilerle beyaz yakalı mı, okul öğrencisi mi öğrenebiliyoruz. Aslında burada makro ya da mikro influencer seçerken 3 farklı değişken var. İlki çok niş, makro influencerların bulunmadığı alanda mikro influencerlarla çalışabiliyoruz. Örneğin study bloggerlar genellikle mikro influencerlardır. İkinci etmen ise bütçedir. Markaların bütçesine göre influencer seçimi yapabiliyoruz. Bütçe yüksekse makro influencerlarla çalışıyoruz. Son olarak markanın ulaşmak istediği hedeflere göre seçim yapıyoruz. İzlenirliği çok yüksek bir videoya link ile web sitesine trafik çekmek istiyorsa tercihimizi makro influencerlardan yana kullanıyoruz.

Ahmet Beliktay: Genel olarak takipçi sayısına değil etkileşim oranlarına bakıyoruz. Bugün tüm mecralar manipülasyona açık ve çok rahat bir şekilde influencerların hesapları ve paylaşımları manipüle ediliyor. Burada asıl olan organik takipçi ve organik etkileşim. Eğer influencerların hesabı %75 oranında organik ve etkileşimleri de aynı oranda ise çalışmak için ilk aşamada yeterli oluyor. Makro influencerlar daha çok genele hitap ettiği için milli bayram gibi kutlamalar için makro influencerları tercih ediyoruz. Marka niş bir pazara hitap ediyorsa bu sefer tercihimiz micro influencer oluyor.

Orhan Beyazıt: Bize markalardan briefler geliyor. Bu gelen brieflere göre kampanyalar hazırlanıyor ve influencerlar seçiliyor. Influencerların elimizde ayakkabı numarasından çocuğunun ismine kadar her türlü veri mevcut. Makro influencer 100.000 bin ve üzeri takipçi olan, mikro influencer ise 100.000 binden az takipçisi olanlardır. Burada önemli olan etkileşimdir. Mikro bir influencerın takipçi sayısı 90.000 iken beğenisi 15.000 olabilirken 1 milyon takipçisi olan makro influencerın 15.000 beğenisi olabilir. Seçim yaparken bunlara dikkat etmek önemlidir. Markalar günün sonunda influencerların

performansına bakıyorlar. Seçim yaparken etkileşim oranı (engagement rate) bizim için önemli. 2 - 5 arası oran ortalamayken 5 üzeri bizim için çok iyidir. Seçim yaparken buna dikkat etmekteyiz.

Merve Deşen: Markanın pazarlama stratejisine, kampanyaya ve projeye göre influencer seçimi değişmektedir. Markanın bilinirlik veya satış hedeflemesine göre influencer seçimi değişmektedir. Genelde en az 50K takipçisi olan influencerları tercih ediyoruz. Marka farkındalık yaratmak istiyorsa makro influencerlarla çalışıyoruz. Makro influencerlarla çalışmamızın sebebi fazla takipçi sayısı olması ve geniş bir kitleye hitap etmesidir. Marka satıları arttırmak istediğinde ise mikro influencerlar tercihimiz olmaktadır. Mikro influencerlar takipçilerine daha yakın, hedef kitlesi tarafından daha güvenilir buldukları için satışa daha çok yönlendiricidirler.

Seçmiş olduğunuz influencerların hitap ettiği hedef kitle nasıldır?

Ömer Karapınar: Influencerlar niş bir hedef kitleye hitap etmektedir. Yani tüketici moda, güzellik gibi konularda ilgileniyorsa bu konu ile ilgili influencerları takip edecektir. Örneğin lüks bir otele yaptığımız influencer kampanyasında influencerın hedef kitlesinin bu lüks otel deneyimini alabilecek gelir grubunda olması bizim hedef kitemizi oluşturuyordu. A influencerının hedef kitlesi günlük 1000 TL bu otele vererek deneyimlemenin ederini anlayabiliyorken, B influencerının hedef kitlesi için otelin günlüğü 1000 TL etmeyebilir. Aslında burada olan markanın sunduğu değer kadar influencer ve hedef kitlesi için de karşılığının olması gereklidir.

Cansu Nergiz: Çalıştığımız influencerların hedef kitleleri markaların hedef kitleleriyle aynıdır. Örneğin çalıştığımız Buğra kendisine ve takipçilerine uygun olmadığını düşündüğü, pahalı hiçbir ürünle parası karşılığında bile çalışmamaktadır. Kendi takipçi kitlesinin alabileceği markalarla çalışmayı tercih ediyor. Aslında önemli olan noktada burasıdır.

Ahmet Beliktay: Markalarımız için influencerlar marketing planlaması yaparken ürün, marka, influencer ve takipçi uyumuna bakıyoruz. Her influencerın kendine göre hedef kitlesi var. Kimisi goygoy kafasında kimisi life style kimisi ise gezgin. Her fenomenin yaptığı paylaşımlara göre takipçisi var. Bu nedenle belirtmiş olduğum ürün, marka, influencer, takipçi uyumuna bakıyoruz.

Orhan Beyazıt: Markaların vermiş olduğu briefler burada da önemli. Markanın ne istediği ve kampanyanın sonunda müşterinin ne yapmasını istediği sorularının net olması

gerekli. Kadın, erkek, lokasyon, yaş gurubu, Türkiye, yurtdışı ya da Türkiye’de ise hangi il bu sorular cevaplanmalı ve buna göre bir influencer hedef kitlesiyle çalışılmalı. Örneğin OMO 25 yaş üzeri ve kadın olan takipçi kitlesine sahip infleuncerlarla çalışması daha doğru olacaktır.

Merve Deşen: Markanın ve projenin hedef kitlesine göre influencer seçimi yapılıyor. Öncelikle ürünü kullanacak olan kitlenin demografik bilgilerini belirliyoruz. Bu hedef kitleye hitap eden, bu tarz mal ve/veya hizmeti kullanan veya kullanmayı isteyecek influencerları saptayıp, projede konumlandırıyoruz. Influencer belirlemelerini yaparken diğer bir önemli nokta ise hedef kitlenin ilgi alanı olmaktadır. Kısacası marka ve influencerın hedef kitlesini eşleştiriyoruz diyebiliriz.

Yaptığınız influencer kampanyalarında tüketiciler üzerindeki ve takipçiler üzerindeki etkileri nasıldır?

Ömer Karapınar: Influencer marketing aleni bir reklam havası içinde olmadığı için tüketiciler bu pazarlama uygulamasından rahatsız olmamaktadırlar. Kendi yakın çevresine duyduğu güveni influencerlara da duyduğu için tüketiciler olumlu tepkiler vermektedirler. Fakat içeriklerde abartıya gidilmemelidir. Bir mal ve/veya hizmet influencer tarafından abartıldığında ve influencerın deneyimlediği sonucu tüketici elde edemediğinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Cansu Nergiz: Olumlu etkilerini gözlemlemekteyiz. Buradaki aksiyon direk satış ya da markanın dijital varlığına yönlendirme olabiliyor. Örneğin Buğra için lisanslı özel defter ve çizgi romanlarını ürettik. Sonucunda toplamda 10.000 çizgi roman satış sayısına ulaştık. Bu rakam çok ciddi bir rakam. Çocuklar çizgi romanı okumayı çok sevdiğinden değil, Buğra ile arasında bir bağ kurmak, onun kitlesinin bir parçası olmak için aldığı şekilde yorum yapılabilir.

Ahmet Beliktay: Influencerlar günümüzün kanaat önderi konumundadırlar. Zaten bir marka için influencerlar marketing planlaması yapıyorsak hedef kitemiz zaten influencerların takipçileri ve aynı profildeki kitle oluyor. Influencerlar marka ile ilgili paylaşım yaptıklarında doğrudan yönlendirici etkiye sahip. Bi dönemler reklam yüzleri olurdu geleneksel reklamlarda buna celebrity etkisi deniyordu. Şimdi aynı durum influencerlar için geçerli.

Orhan Beyazıt: Genel olarak bakıldığında aslında satışa, imaja ve farkındalığa faydası olduğunu söyleyebilirim. Infleuncerlar hikaye anlatımıyla bir nevi markanın elçisi

oluyorlar. Bu aşamada influencerların takipçiler ve müşteriler üzerinde etkisi farklıdır. Bu fark influencerdan influencer da değişmektedir. Örneğin kimi influencer marka hakkında konuşulmasını sağlarken diğer bir influencer e ticarete satışa yönlendirmektedir.

Merve Deşen: Marka için influencerlar ne kadar çok etkileşim alıyorsa o kadar olumlu geri dönüş demektir. Bu durum kampanyaya göre değişiklik gösterebilmektedir. Ama genel olarak hergün başka bir markayı önermeyen influencerlara güven yüksek olup, bu influencerlarla çalışıldığında tüketicilerden olumlu geri dönüşler olmaktadır. Bu olumlu geri dönüşler arasında ürün satın alma, deneme, marka sadakati, pozitif yorumlar sayılabilir.

Kampanya yürüttüğünüz firmalardan influencerlara geri dönüşler nasıldır?

Ömer Karapınar: Eğer influencer vaad ettiği hedeflere işletmeyi ulaştırmış ise markalar olumlu geri dönüş yapmaktadırlar.

Cansu Nergiz: Markalar hedeflediklerine ulaşırsa geri dönüşleri olumlu olmaktadır.

Ahmet Beliktay: Her markanın beklentisi farklı bazı markalar sadece konuşulmak için iletişim çalışması yapıyor bazı markalar itibar için iletişim çalışması yapıyor. Markalar genel olarak yapılan iletişim planında konuşulma ve etkileşim oranlarına bakıyorlar. Bu oranlar öncesi oluşturulan stratejilerde tahmini erişim hedefleri yer alır. Yapılan iletişim çalışması bu hedeflere ulaştığında markalar genel olarak olumlu dönüşlerde bulunuyor ve bu alana yapılan yatırımlarını artırıyor.

Orhan Beyazıt: Markalar istediği hedef ve dönüşümlere ulaşırsa bu alana olan bütçeyi arttırmaktadır.

Merve Deşen: Markalar influencer marketing sayesinde beğeni ve yorum gibi etkileşim aldıkları için geri dönüşleri somut olarak görebiliyorlar. Tüketicilere somut olarak dokunabiliyorlar. Bu yüzden markalardan influencerlara aralarında olumsuz bir durum yaşanmadığı sürece olumlu geri dönüşler oluyor. Hatta influencer marketing için ayırdıkları bütçeleri arttırıyorlar.

Geleneksel reklamlara göre (tv, radyo, billboard) influencer marketing'in geri dönüşleri nelerdir? (satış, takipçi, tüketici algısı)

Ömer Karapınar: Bu ayrımın yapılabilmesi için ürünün ne olduğu ve hedef kitlesinin kimlerden oluştuğu çok önemlidir. Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha çok getirisi vardır demek doğru olmaz. Hedef kitleniz sosyal medyada varsa daha etkilidir denilebilir. Influencer marketing çalışmaları ile aslında pek çok var olan engel bir anda ortadan kalkmaktadır. Şuan çalışmış olduğumuz bir vakıf üniversitesi için kendi influencerlarını yarattık. Buradaki influencerlar öğretim görevlileri, üst sınıfta olan öğrenciler gibi kişilerdir. Üst sınıfta olan öğrenciler bir alt sınıfı için bir nevi kanaat önderidir ya da üniversiteye yeni girecek kişiler için öğretim görevlileri kanaat önderidir. Çektiğimiz YouTube videolarıyla bu yıl %71 geri dönüş oranına sahibiz. Bu geri dönüş oranını elde ederken hiçbir geleneksel medya aracını kullanmadık. Hedef kitlesi internette olan mal ve/veya hizmetler için influencer marketing geleneksel medyaya göre daha etkilidir diyebilirim.

Cansu Nergiz: Tamamen influencer marketing daha etkilidir demesi doğru olmaz. Yurtdışında böyle bir yorum yapılabilir. Türkiye hala televizyonun çok izlendiği bir ülkedir. Bu nedenle reklamların etkisi hala devam etmektedir. Fakat markaların dikkatini bu kadar kuvvetli çekmiş başka bir pazarlama uygulaması daha olmadı. Anlık olarak tüketicinin davranışlarını, geriye dönük ayak izlerini takip edebileceğiniz bir alan. Bunun yanı sıra hızlıca içeriklerin değiştirilebilmesi mümkün. Ölçümün yapılabilmesi, rakamların yorumlanabilmesi de influencer marketingin diğer bir avantajı.

Ahmet Beliktay: Sosyal medya artık hayatımızın bir parçası olduğu için geleneksel reklamlara göre daha büyük bir kitleye ulaşmayı sağlıyor. Influencer marketing'in de bu bağlamda öne çıkıyor. Influencerlar takipçilerine tanıttıkları ürünleri kendileri de kullandıkları için aslında daha içten bir şekilde yaklaşabiliyorlar takipçilere.

Orhan Beyazıt: Geleneksele göre çok daha etkilidir diyebilirim. Geleneksel medyaya göre dijitalde bütçeler 8 - 10 kat daha düşük. Televizyonda 1000 TL'ye ulaşılacak kişi ile dijitalde ulaşılacak kişi ve hedef kitle aynı değildir. Öncelikle televizyon ölçümlenemezken dijitalde her şey ölçülebilir. Müşteri ayak izleri takip edilebilir. Dijitürk'ün şuan abone sayısı 2 Milyon civarındayken Youtuber Orkun Işıtmak'ın abone sayısı 6 Milyon, Enes Batur'un 11 Milyondur. Düşünüldüğünde geleneksel medyada yapılan dev yatırımların yaptığını influencerlar tek başına yapmaktadır. Geleneksel medyada insanları yakalamak zorken, dijitalde gerçek hedef kitlenizi kolaylıkla yakalayabilirsiniz. Çünkü insanlar influencerlardan keyif almakta, onların yaptıklarını yapmaktadırlar. Influencerların ne kadar güçlü olduğunu aslında buradan görebiliriz.

Merve Deşen: Geleneksel reklamlara göre influencer marketing ölçülebilir bir dünyadır. Influencer marketing ile daha niş bir hedef kitle etkilenebilmektedir. Satış ve farkındalık kısa zamanda arttırılabilir. Bunun yanında influencer marketing ile tüketiciyle çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır.

Markaların influencerlara sağladıkları faydalar nelerdir? (hediye, ürün kullanımı gibi)

Ömer Karapınar: Markalar influencerlara yaptıkları çalışmalar karşılığında hediye, ürün gönderimi, bir hizmetse deneyimleme fırsatı vermektedir. Diğer bir model ise maddi bir karşılık üzerine çalışmadır. Fakat biz yaptığımız çalışmalarda influencerlar için bir değer

yaratılarak örneğin çok özel bir hizmet olarak kendisini özel hissetmesini sağlama çalışma modelini tercih ediyoruz.

Cansu Nergiz: Markalar influencerlara çekiliş yapmaları için hediye, indirim kodu gibi şeyler göndermektedir. Influencerlar sana verdiğim linke tıklayarak BUGRA10 kodunda girdiğinde bu ürünü indirimli deneyebilirsin mesajı vermektedirler. Bu indirim kodlarıyla aslında hedef kitlesine bir nevi teşekkür etmektedir. Markalar piyasaya ilk çıkacak ürünlerini influencerlara göndererek deneyimlemelerini isterler. Bunun yanı sıra influencerların hayat tarzlarına uygun tatil, eğlence gibi aktivitede yapabilirler.

Ahmet Beliktay: Şöyle bir gerçek var ki müşteri olmadan bir marka bağlılığı geliştirilemiyor. Tanınmayan ya da güvenilmeyen markalar ürünlerini kaliteli üretmiş olsa bile satış rakamlarında istedikleri seviyeye ulaşamayabilirler. Markanın büyümesi ve adının duyulması için müşteriye güven vermesi gerekir. Bunun en iyi yollarından biri de influencerlarla anlaşmaktır. Aslında burada karşılıklı bir fayda var. Hem influencer ürünleri kullanıyor hem de markanın güvenilirliği artıyor.

Orhan Beyazıt :1) İndirim kodu (favor) 2) Etkinlik yönetimi 3) Marka elçiliği (reklam yüzü) 4) Ürün Gönderimi

Merve Deşen: Hediye ürün kullanımı, marka ile yanyana görüneceği eventler, influencerın yaşam kalitesinin arttırılması, maddi karşılık, gezilere gönderilmesi sayılabilir.

Marka farkındalığını arttırdığına yönelik ölçümleri nasıl yapmaktasınız? Sizce olumlu etkisi var mıdır?

Ömer Karapınar: Influencer marketingin net bir şekilde marka farkındalığını arttırdığını söyleyebilirim. Influencerın yaptığı etkileşimle karşılaşan tüketici o an satın alma davranışında göstermese bile marka kafasında bir yerde yer edecektir ve en kısa sürede deneyimlemek için satın alacaktır.

Cansu Nergiz: Evet. Marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır. Markalardan aldığımız hedef rakamlarına göre bunu ölçmekteyiz.

Ahmet Beliktay: Bunu doğrudan ölçmek için aslında bir araç ya da tool yok. Bunu ölçmenin en etkili yolu, markanın iletişiminin yapıldığı mecranın kontrol edilmesidir. Zaten markanın hakkındaki konuşulmalar o mecra da artmışsa bu yönde olumlu bir sonuç alınmış demektir.

Orhan Beyazıt: Sektöre göre değişiyor. Influencer kategorisinde makyaj ve moda başta gelmekte. Influencer marketing bir reklam biçiminden ziyade hikaye anlatım biçimidir. Influencerlar markanın hikayesini, markayla yaşadıkları deneyimleri aktarmaktadırlar. İnsanlar hikaye dinlemeyi ve anlatmayı seven bir mizactadırlar. Influencer marketingin hikaye temelli olması farkındalığı arttırmaktadır.

Merve Deşen: Evet olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Çünkü influencerlar tüketicilerin bilerek ve isteyerek takip ettiği kişilerdir. Kullandığı veya tavsiye ettiği ürünlerden tüketiciler elbette etkileneceklerdir. Toplanan verilerle hesaplanan etkileşim oranları ile farkındalığı anlayabiliyoruz. Burada erişim istatistiği yani kaç farklı kişiye erişildiği en önemli kriter. Kaç farklı kişinin markayı influencer önerisi ile gördüğünü bilmek ve ölçmek önemli.

Influencer Marketing kampanyalarından sonra ölçümleri ne şekilde yapıyorsunuz?

Ömer Karapınar: Aslında ölçülmesi zor bir durum. Markalar hedef olarak örneğin tıklama sayısı, izlenme sayısı gibi metrikler verdiyse hedef ile gerçekleşene bakarak yorum yapılabilir. Genelde baktığımız metrikler; izlenme sayısı, yorum sayısı, beğenme sayısı, görüntülenme, tıklanma sayılabilir.

Cansu Nergiz: Kampanyalardan sonra aldığımız raporlar bizim ölçümleme yapmamızı sağlıyor. Tabii önemli olan kısım markaların başlangıçta vermiş olduğu

hedefler bizim için önemli. Markanın vermiş olduğu hedefi geçmemiz bizim için başarılı bir kampanya sayılır.

Ahmet Beliktay: Bunun için iki yöntem kullanıyoruz. Bunlardan ilki manuel olarak ölçüm yapmak, diğer bir seçenek ise bu alanda hizmet veren birkaç araç ya da tool. Kampanya ile ilgili detayları, dataları vb. bizim ölçmek istediğimiz verileri veren araçlar gerçekten hayat kurtarıcı olabiliyor.

Orhan Beyazıt: Sosyal medya araçlarının ya da diğer toolların yardımıyla rapor verileri alabiliyoruz. Instagram insights ile gönderi ya da hikayenin kaç kişiye ulaştığını, ne kadar etkileşim aldığını, cinsiyetini, lokasyonunu görebiliyoruz. Diğer bir örnek ise e- ticarete verilen linkler özel bir kodla takip edilerek dönüş raporları alıyoruz.

Merve Deşen: Ölçümleme yaparken 3. parti araçlardan destek alıyoruz. Bunun yanı sıra etkileşim oranı, unique reach, erişim, gösterim, link varsa tıklama oranı, görüntüleme oranı ölçümleme yaparken baktığımız diğer metrikler arasında sayılabilir.

Ajanslarla yapılan görüşmelere içerik analizi uygulanmıştır. Belirlenen anahtar kelimelerin sıklıkları belirlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çizelge 4.2. Yapılan Görüşmelerde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Frekans Analizi

Sorular	Anahtar Kelimeler	Frekans (fj)	Oransal Frekans (Anahtar Kelimeler için)	Oransal Frekans (fi/Σfi)
Soru 1	Takipçi	16		0,0446
	Beklenti	2		0,0056
	Niş	12		0,0334
	Makro	6		0,0167
	Mikro	16		0,0446
	Influencer	33		0,0919
	Marka	16		0,0446
	Hedef	6		0,0167
	Bütçe	3		0,0084
	Etkileşim	6		0,0167
	Deneyim	2		0,0056
	Kampanya	2		0,0056
	Farkındalık	3		0,0084
	Satış	2		0,0056
	Strateji	1		0,0028
	Toplam	126	0,3510	
Soru 2				
	Niş	1		0,0028

	Hedef kitle	14		0,0390
	Gelir Grubu	1		0,0028
	Takipçi	6		0,0167
	Değer	1		0,0028
	Karşılık	1		0,0028
	Uyum	2		0,0056

Çizelge 4.2.(devam)Yapılan Görüşmelerde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Frekans Analizi

	İlgi Alanı	1		0,0028
	Influencer	17		0,0474
	Toplam	44	0,1226	
Soru 3				
	Influencer	17		0,0474
	Güven	2		0,0056
	Olumlu	5		0,0139
	Tepki	1		0,0028
	Etki	5		0,0139
	Tüketici	4		0,0111
	Marka	8		0,0223
	Toplam	42	0,1170	
Soru 4				
	Hedef	5		0,0139
	Olumlu	4		0,0111
	Yatırım	1		0,0028
	Dönüşüm	1		0,0028
	Bütçe	2		0,0056
	Arttırmak	2		0,0056
	Geri Dönüş	4		0,0111
	Toplam	19	0,0529	
Soru 5				
	Dönüş	1		0,0028
	Geleneksel	8		0,0223
	Hedef	6		0,0167
	Etki	6		0,0167
	Influencer	14		0,0390
	Ölçü	4		0,0111
	Büyük	1		0,0028
	Kitle	7		0,0195
	Bütçe	1		0,0028
	Abone	2		0,0056
	Ayak izi	2		0,0056
	Niş	2		0,0056

	Çift yönlü	1		0,0028
	Toplam	55	0,1532	
Soru 6				
	Hediye	3		0,0084
	Ürün	3		0,0084
	Deneyim	2		0,0056
	Maddi	2		0,0056
	İndirim	4		0,0111

Çizelge 4.2.(devam)Yapılan Görüşmelerde Yer Alan Anahtar Kelimelerin Frekans Analizi

	Etkinlik	1		0,0028
	Toplam	15	0,0418	
Soru 7				
	Farkındalık	4		0,0111
	Arttırmak	2		0,0056
	Satın alma	1		0,0028
	Deneyim	2		0,0056
	Etki	6		0,0167
	Hedef	1		0,0028
	Olumlu	2		0,0056
	Ölçmek	4		0,0111
	Toplam	22	0,0613	
Soru 8				
	Tıklanma	2		0,0056
	İzlenme	2		0,0056
	Yorum	2		0,0056
	Beğenme	1		0,0028
	Görüntüleme	2		0,0056
	Hedef	4		0,0111
	Etkileşim	2		0,0056
	Link	2		0,0056
	Erişim	4		0,0111
	Gösterim	4		0,0111
	Sayı	8		0,0223
	Oran	3		0,0084
	Toplam	36	0,1003	



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle beraber, sosyal medya araçları da vazgeçilmezler arasında yerini almıştır. İnsanların gün içerisinde sürekli sosyal medya hesaplarını kontrol etmesi buna en büyük kanıtı oluşturmaktadır. Daha önce kullanıcılar geleneksel medya da alıcı, pasif konumdayken; Web 2.0'ın gelişmesiyle kullanıcılar içerik üretici, aktif konuma geçmiştir. Herkesin kendi içeriğini oluşturabildiği günümüzde her bir sosyal medya platformu bir nevi kişisel televizyon kanalı haline gelmiştir. Bu durumda kişilerin belirli kitleler içerisinde ayrılarak etkileyici konuma geçmesine yol açmış, etkileyici (influencer) kavramı meydana gelmiştir. Basitçe etkileyici kavramı tüketici ve markayı bir araya getiren, belirli bir kitleyi etkileme gücü olan kişilerdir.

Sosyal medya araçlarında kişiler beğendikleri, ilgilendikleri konuları isteyerek takip etmektedirler. Bunun yanı sıra eğlenmek, bilgilenmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Hatta tüketiciler bir mal ve/veya hizmeti almadan önce diğer kişilerin deneyim ve yorumlarına bakarak satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler demografik bilgilerinin yanı sıra sevdiği, hoşlandığı şeyleri de sosyal medya araçlarında paylaşmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler hem pazarlama yöntemlerini etkilerken hem de markaların sosyal medyada var olmalarını zorunlu hale getirmiştir.

“Influencer” kelimesi son zamanlarda ortaya çıkmış bir kavram gibi olmasına rağmen aslında temelleri daha eskiye dayanmaktadır. Tarihte insanoğlunun varoluşundan beri politika, din, siyaset gibi konularda başkalarını düşünce ve fikirleriyle etkileyen kişiler olmuştur. Martin Luther King, Atatürk, Nelson Mandela bu kişilere örnek olarak verilebilir.

Araştırma Ankara ve İstanbul'da bulunan 5 ajans ile görüşülerek, etkileyici pazarlamanın (influencer marketing) marka farkındalığı üzerine etkisini ajanslar perspektifinden ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde marka, markalaşma ve marka farkındalığı kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama tanımı yapılmış, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlama süreci, etkileyici türleri, etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı ve markaların etkileyici pazarlamaya yönelme nedenleri açıklanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye’de aslında etkileyici pazarlamanın ilk uygulamaları 2008 yılına dayandığı görülmektedir. 2008 yılındaki etkileyiciler bloggerlardır. Etkileyici kavramı tüketici ile markayı bir araya getiren, belirli bir kitleyi etkileme gücü olan kişiler olarak tanımlanabilir. Etkileyicilerin eğitim aldıkları ve uzmanlaştıkları alanlar birbirlerinden farklıdır. Fakat fark yaratmaları, kitleleri etkilemeleri ve sosyal medyada gündem oluşturacak, trend belirleyecek içerik oluşturmaları ortak özellikleri arasında sayılabilir.

Etkileyiciler moda, spor, güzellik, makyaj, yemek, sağlık gibi konularda Youtube, Instagram gibi sosyal medya araçlarında içerik üretmektedirler. Her geçen gün bu alanlarda etkileyici kişilerin sayısının artmasıyla etkileyici ve markaları bir araya getiren bir pazar meydana gelmiştir. Bu pazarın oluşmasıyla beraber SEO, reklam, medya gibi ajans çeşitlerinin influencer ajansları da eklenmiştir. Bu ajanslar etkileyicileri içerik ürettiği kategoriye ve takipçi özelliklerine göre sınıflandırarak markalara bir pazarlama mecrası gibi sunmakta ve bu beraberlikten hem ajanslar hem de etkileyiciler gelir elde etmektedirler.

Etkileyici pazarlama kampanyasında markanın beklentisine bağlı olarak etkileyicinin makro ya da mikro olması önemlidir. Marka farkındalığı artırılmak isteniyorsa makro etkileyicilerle, satış beklentisi varsa mikro etkileyici ile çalışılmaktadır. Makro etkileyiciler 100.000 üzeri takipçiye sahip olduklarından dolayı geniş bir hedef kitleye hitap etmektedirler. Mikro etkileyiciler takipçilerine daha yakın, daha samimi olduklarından ve takipçileri tarafından daha güvenilir olarak görüldükleri için satışa yönlendirici etkisi vardır yorumu yapılabilir. Bunun yanı sıra etkileyicinin aldığı yorum, beğeni gibi etkileşimlerinde seçim kriterleri arasında önemli bir rolü vardır. Markanın hedef kitlesi ile seçilecek etkileyicinin hedef kitlesi birbirine paralel olmalıdır. Markanın sunmuş olduğu olduğu değerın etkileyici ve takipçilerinde karşılığının etkisi olması gereklidir.

Tüketiciler üzerinde etkileyici pazarlamanın etkisi olumludur. Çünkü markalarla iş birliği içerisinde olan etkileyiciler doğal tarzlarıyla mal ve/veya hizmet ile ilgili deneyimlerini aktarmaktadırlar. Aleni bir reklam havası içinde olmadıklarından tüketiciler rahatsızlık duymamaktadırlar. Tüketiciler takip ettiği, örnek aldığı etkileyicilerle aralarında bir bağ kurmak, onun kitlesinin bir parçası olmak adına önerdiği ya da satışa sunduğu ürünleri almaları olumlu geri dönüşlere örnek olarak verilebilir.

Etkileyici pazarlamanın ajanslar, tüketiciler ve etkileyiciler açısından birçok faydası vardır. Ajanslar açısından bakıldığında etkileyici pazarlama son dönemlerde popüler olduğundan dolayı bu alanda faaliyet gösteren çok fazla ajans bulunmamaktadır. Markalar etkileyici pazarlama kampanyalarını yürütürken ajanslardan destek almaktadır. Sayılarının azlığı ve niş bir alan olmasından dolayı ajanslara etkileyici pazarlama kampanyalarında büyük bir pay düşmektedir. Markaların her geçen gün etkileyici pazarlamaya ayırdığı bütçeyi arttırması ve etkileyici pazarlama kampanyası yürüten marka sayısının artması gelecek dönemlerde influencer ajanslarının daha fazla değer kazanacağını göstermektedir.

Markalar açısından bakıldığında etkileyici pazarlama geleneksel reklamlara göre daha etkili ve düşük bütçeli olduğu söylenebilir. Markalara etkileyici pazarlama maliyet avantajı sağlamaktadır. Geleneksel reklamlarda hedef kitle istenilen zamanda yakalanamazken, etkileyici pazarlama ile hedef kitle istenilen zamanda yakalanabilmektedir. Markalar etkileyici pazarlama ile tüketicinin ayak izlerini takip edebilmektedirler. Etkileyici pazarlama ile ölçüm yapılabilmesi, rakamların yorumlanmasıyla markalar doğru kararlar verebilmektedir. Markalar etkileyici pazarlama sayesinde kendi hedef kitlesine daha kolay ulaşabilmektedir.

Etkileyici pazarlamanın gelişmesiyle belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip influencer olarak tanımladığımız bir meslek grubu ortaya çıkmıştır. Etkileyiciler markalarla ürün deneme, maddi kazanç, geziye gitme, indirim kodu, marka yüzü olma karşılığı olarak anlaşıp çalışmaktadırlar.

Günümüzde geleneksel medyadan verilen pazarlama mesajlarının tüketiciler üzerinde büyük bir etkisi olmadığı araştırmalarla ortaya konulmuştur. Reklam engelleyici uygulamaların artmasıyla da dijitalde, sosyal medyada, arama motoru reklamlarında tüketicileri etkileme oranı düşmüştür. Yaşanan değişimlerin sonucunda markalar hedef kitleleriyle doğrudan temasa geçebilmek için etkileyici pazarlamayı kullanmaya başlamıştır.

Etkileyicilerin takipçilerinin çoğunu Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Kişiler isteyerek güvendikleri etkileyicileri takip etmektedir. Bundan dolayı tüketiciler etkileyicilerin fikir ve düşüncelerinden kolaylıkla etkilenmektedir. Buradan etkileyicilerin tüketicilerin satın alma davranışı, marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan görüşmeler sonucunda marka farkındalığı üzerine etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra etkileyici pazarlama ile tüketici ile etkileşim

oranları gelişmekte, mağaza ve online satış artmaktadır. Paylaşılan içeriklerin beğeni ve yorum gibi etkileşim oranları kanıt olarak gösterilebilir.

Türkiye’de yeni bir kavram olan Influencer Marketing uygulamalarının önümüzdeki yıllarda daha da gelişeceği su götürmez bir gerçektir. Markaların ayırdığı btcelerin artması, dijital platformlara yönelmesi buna en iyi örnektir.



KAYNAKLAR

- Aaker , D., & Grether, E. (1997). Markanızı Hareketin Olduğu Merkeze Götürmeniz Zorunlu Mu? *Harvard Business Review*, Power Dergisi Özel Eki, 30-34.
- Aaker , J. (1997). *Dİmensions of Brand Personality*. Journal of Marketing, 3(34), 352.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. İçinde New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2009), *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- ABA, G. (2011), Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6(16), s. 45-60.
- Abdelmoety, Z., & Gounaris, S. (2014). Exporting B2B Solutions: The Impact and Contribution of Using Social Media. ATINER'S Conference Paper Series.
- AK, Mehmet (1998), *Kurumsal Kimlik/ İmaj*, M Group, İstanbul.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. İçinde Efil Yayınevi.
- Akar, Erkan (2011), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akıncı, Z. Beril (2001), *İnsan Kaynakları Yönetimi: Etkinlikte İletişim Odaklı Bir Yaklaşım*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Aksoy, Asu (2010). *Yoksa Siz Hâlâ...*, Evrensel Kültür Ürünleri Yayıncılık ve Organizasyon, İstanbul.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi (s. 13). Sakarya Üniversitesi.
- Aksulu, İ. (2002). Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar. İzmir: İlkem Ofset.

- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, I. (2008). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), 43-59.
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2008), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alhaddad, A. (2015, Haziran). The Effect Of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (5), s. 74.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altındal, Muhammet (2013), **Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri**, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (23-25 Ocak 2013, Antalya), s. 1087-1091.
- Ar, A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2004). A. Ar içinde, Marka ve Marka Stratejileri (3. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- AR, A. Akdeniz (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayınları, Ankara.
- Archer, Bruce (1973), **The Need for Design Education**, Royal College of Art, London.
- Armutlu, C. & Üner, M., (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arnold, David (1993), **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, ABD.
- Aslan, Pınar (2011), **Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, İstanbul.
- Ayhan, Altay (2012), **Yedi Adımda Markalaşma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Barutçu, Süleyman ve TOMAŞ, Melda (2013, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. **Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 4(1), s. 5-23.
- Baş, M. (2015). Marka Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Başıyigit, Aslıhan (2006), *Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, Kütahya.
- BAT, Mikail ve YURTSEVEN, Çağla, (2014), Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), s.197-223.
- Baydaş, A., & Çakmak, A. (2004). Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmaları: Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulama. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi. Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Bayraktaroğlu, Serkan. (2012), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 4. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Bayram, G. (2018, Eylül). Marka ve Markalaşma Sorunları: Dünya ve Türkiye'den Örnekler. *Sosyal Bilimler Dergisi* (27), 461-473.
- Bilbil, E. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20), 197-206.
- Bond, C. (2010). Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework. ANZMAC Annual Conference. Yeni Zellanda.
- Bor, H., & Erten, A. (2019). Dijital Çağın Mesleği: Nasıl Influencer Olunur? İstanbul: Hürriyet Kitap.
- BORAN, S. ve HOCALAR, E. (2007), *Marka Olma Yolunda Kalite Arayışları, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, s. 294-295
- Borça, G. (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BORÇA, Güven (2004), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS'si*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Borges, Bernie (2009), *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, Wheatmark Inc, USA.
- Bölükbaş, M. (2013). *Türk Savunma Sanayii Arge Projelerinin Arge Yönetimi Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, İstanbul.
- BrandTalk. (2010). Ocak ayında Tüketiciler Hangi Markaları Konuştu? *The Brand Age Dergisi* (13).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. İçinde New York: Elsevier .
- Buchanan, L., Simmons, C., & Bizkart, B. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal Of Marketing Research*, 345-355.
- Cakim, İ. (2010). Word of Mouth Marketing. New Jersey: John Wiley and Sons.

- Cemalcılar, İlhan (1987), *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Chaffey, Dave & SMITH, Paul R. (2013), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, Amerika & Kanada.
- Chiaravalle, B., & Schenk, B. F. (2007). B. Chiaravalle, & B. F. Schenk içinde, *Branding For Dummies* (A. Hazaryan, Çev., s. 22). İstanbul: Doğan Kitap.
- Chung, C. (1999). An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet. *Journal of Marketing Communications*, 3(2), 61-85.
- Clow, K., & Donald, B. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (Fifth Edition b.). İçinde Pearson Education.
- Çavuşoğlu, S. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. İçinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çeliktel, Seçkin (2008), *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, T.C Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi, Ankara.
- Çivitci, Şule (2004), *Moda Pazarlama*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Dam, Jan-Willem, & Van De Velden, Michel (2015), Online profiling and clustering of Facebook users, *Decision Support Systems*, 70, s.60-72.
- Datta, P. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3.
- Davis, J. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brandage Yayınları.
- Demir, Ebru (2006), *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, Ankara.
- Demiray, Uğur (1994), *İletişim ötesi İletişim (Meta-communication)*, Turkuaz Yayınları, Eskişehir.
- Deniz, Ersu (2008), *Markalaşma ve Reklam*, Kum saati Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Dereli, Türkey ve BAYKASOĞLU, Adil (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (G. Barış, Çev., s. 398-408). içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Driesener , C., Paech, S., Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication of a known generalization. *Australasian Marketing Journal*, 3(12), 70-80.

- Egan, J. (2007). Marketing Communications. J. Egan. içinde Thomson Learning.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. içinde İstanbul: Say Yayınları.
- Eley, Brandon & TILLEY, Shayne (2009), *Online Marketing Inside Out*, Sitepoint Pty, Australia.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşım. içinde İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elitok, Bülent (2003), *Hadi Markalaşım*, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Ellison, Nicole, Steinfeld, Charles & Lampe, Cliff (2006), *Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook*, Annual Conference of the International Communication Association (ICA), (June 19-23, 2006), Dresden, Germany.
- Ellwood, Iain (2002), *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value* 2nd ed. Kogan Page, Limited, Milford.
- Er, Alpay (2009). A Creative Convergence of Modernity, Globalization and Tradition: Understanding Industrial Design in Turkey, *Asia Design Journal*, 4(4), s.68-89.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. Beta Basım Yayın.
- Erdoğan, İlhan (1996), *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Erkiletlioğlu, Hatice (2013). *Dünyada ve Türkiye'de Ar-Ge Faaliyetleri*, İktisadi ve Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası, İstanbul.
- Erkul, R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*(116), 96-101.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana, Indianapolis,: Wiley Publishing Inc.
- Evans, J., & Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: McMillan Publishing Company.
- Fitton, Laura, GRUEN, Michael E. VE POSTON, Leslie (2010), *Twitter for Dummies*, Wiley Publishing, USA.
- Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1994). The King and Summers Opinion Leadership Scale. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64.
- Giddens, N., Brees, M., & Parcel, J. (2002). Building Your Brand. Agricultural MU Guide, 3-4. -Columbia: Mu Extension, University of Missouri.
- Gordon, W. (2006), Out with the new, in with the old, *International Journal of Market Research*, 48(1), s. 7-26.
- GÖKÇE, Orhan (2001), *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara.

- GÖRGÜLÜ, Güventürk & GÖRGÜLÜ, Nesteren Ş. (2010), *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı* (1. Baskı), Pazarlama 3.0 Yayınları, İstanbul.
- GUNELIUS, Susan (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, Mcgraw Hill, New York.
- Gupta, S. (2009). How Do Consumers Judge Celebrities' Irresponsible Behavior? An Attribution Theory Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(3), 1-14.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gündebahar, M, KUŞ-KHALİLOV, M. C. (2013), *Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme*, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (23-25 Ocak 2013), Antalya, s. 453-458.
- Güneri, Belma (1996), *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, İzmir, s. 62-68
- Güz, Nükhet ve KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Harg, Matt (2004), *Brand Royalty*, Kogan Page Limited, London.
- Haigh, D., & İlgüner, M. (2012). Marka Değeri. Marka Değeri (s. 9). içinde İstanbul: Boyut Yayınlar.
- Hauffe, Thomas (1998), *Design, A Concise History*, Laurence King Publishing, London.
- İnternet: Aksoy, T. (2019, Haziran 7). Reklamın Amacı, İnsanların Zihinlerinde Hafıza Kalıpları Oluşturmaktır. <https://www.temelaksoy.com/markanin-belirgin-olmasi-bilinirliginden-daha-onemlidir/> adresinden alındı
- İnternet: Adtorium. (2018). Sosyal Medyanın Pazarlama Gücü: Influencer Marketing. 07 28, 2019 tarihinde <https://www.adorium.com/blog/sosyal-medyanin-pazarlamagucu-influencer-marketing> adresinden alındı.
- İnternet: Aktaş, H. (2019, Haziran 08). Etkiler Hiyerarşisi. Academia: https://www.academia.edu/9813414/Etkiler_Hiyerar%C5%9Fisi adresinden alındı
- İnternet: Branding Türkiye. (2019, 06 26). <https://www.brandingturkiye.com/agizdan-agiza-pazarlamanin-dijitallesmesi/> adresinden alındı
- İnternet: Business Dictionary. (2019, 05 28). Awareness: <http://www.businessdictionary.com/definition/awareness.html> adresinden alındı
- İnternet: Business Dictionary. (2019, 05 29). Brand Awareness: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-awareness.html> adresinden alındı

- İnternet: Cambridge Dictionary. (2019). Cambridge Dictionary Influence. 07 27, 2019 tarihinde Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/influence_1 adresinden alındı
- İnternet: Cambridge Dictionary. (Tarih yok). 08 10, 2019 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> adresinden alındı
- İnternet: Cambridge University Press. (2019, 05 28). Awareness: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/awareness> adresinden alındı
- İnternet: Chron. (2019, Haziran 8). The AIDA Process in Advertising: <https://smallbusiness.chron.com/aida-process-advertising-10490.html> adresinden alındı
- İnternet: Cook, T., & Hopkins, L. (2008). Social Media or, How I Learned To Stop Worrying and Love Communication. <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2008.pdf> adresinden alındı
- İnternet: Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Ole, J. (2009). The Consumer Decision Journey. Haziran 11, 2019 tarihinde <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20consumer%20decision%20journey/The%20consumer%20decision%20journey.ashx> adresinden alındı
- İnternet: Creatorden. (2018, Mart 19). 08 10, 2019 tarihinde <https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/> adresinden alındı
- İnternet: Creatorden. (2019, Şubat 6). Türkiye'de Influencer Marketing 2018 Analizi. 07 31, 2019 tarihinde Creatorden: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/> adresinden alındı
- İnternet: Dictionary.com. (2019, 05 28). Awareness: <https://www.dictionary.com/browse/awareness> adresinden alındı
- İnternet: Edelman. (2019). Trust Barometer Global Report. 07 27, 2019 tarihinde https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf adresinden alındı
- İnternet: Fortune. (2017, Şubat 28). Influencerlar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. 08 2, 2019 tarihinde <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden alındı
- İnternet: Huffpost. (2016). What is Influencer Marketing? 07 27, 2019 tarihinde Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGg3HQB_Zx0puKg0Y0b2qFpIkBuP9WW0VPAKm4YUI2Ge8C64-

NheCcPHr2y26uwaxRL6YHW762abwO7HvOIdo3Oi_uqt6layWZF5pW14
adresinden alındı

İnternet: InterBrand (2019,08 30): <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> adresinden alındı

İnternet: Investopedia. (2019, 06 4). Marka Tanınırlığı. Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp> adresinden alındı

İnternet: İAB Türkiye. (2016). Reklam Engelleme Raporu. 07 25, 2019 tarihinde
https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf adresinden alındı

İnternet: Marka Nedir?: Türk Patent Enstitüsü. (2019, 04 29). 04 29, 2019 tarihinde Türk
Patent Enstitüsü:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>
adresinden alındı

İnternet: Marketing-Dictionary (2019, 08 30): <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>
adresinden alındı

İnternet: Mobile Marketing Association (2011), *Mobile location based services, marketing whitepaper*. Erişim Temmuz 13, 2019,
<http://www.mmaglobal.com/files/MobileLBSWhitepaper.pdf>.

İnternet: Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising Report. 07 27, 2019 tarihinde
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf> adresinden alındı

İnternet: Öğrenci Kariyeri. (2018, 8 6). Yeni Pazarlama Yaklaşımı: Infleuncer Marketing
<https://ogrencikariyeri.com/haber/yeni-pazarlama-yaklasimi-influencer-marketing>
adresinden alındı

İnternet: PageFair & Adobe. (2015). The Cost of Adblocking 2015 Raporu. 07 25, 2019
tarihinde <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/> adresinden alındı

İnternet: Reklamcılar Derneği. (Mart 2018). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam
Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu. 07 25, 2019 tarihinde
<https://www.rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf> adresinden alındı

İnternet: Resmi GAZETE (1995). **556 Sayılı KHK**, Erişim 19 Temmuz 2019,
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> .

İnternet: Retail Turkiye. (2019). <https://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi> adresinden alındı.

İnternet: Saruhan, M. (2019, 05 08). Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi.
<https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markalasmanin-kisa-tarihi/> adresinden alındı

İnternet: Seotech. (2019). <https://seotech.com.tr/influencer-marketing-nedir/> adresinden alındı.

İnternet: Sprout Social. (2019, 06 23). Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/data/2018-index/> adresinden alındı

İnternet: TapInfluence & Nielsen Catalina Solutions. (2016). Sales Effect Study: Influencer Marketing. 07 31, 2019 tarihinde https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf adresinden alındı

İnternet: Tapinfluence. (2015, 2 6). What is Influencer Marketing? Tapinfluence: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı

İnternet: The Sprout Social Index, Edition VI: Shunning Your Customers on Social? (2016). 06 30, 2019 tarihinde Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/> adresinden alındı

İnternet: Türk Dil Kurumu. (2019). <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

İnternet: Türk Patent Enstitüsü (2003), <http://www.tpe.gov.tr>, Erişim tarihi: 18.07.2019

İnternet: Van Haaften, R. (2019, Haziran 04). Brand Awareness. <https://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/114-brand-awareness> adresinden alındı

İnternet: We Are Social. (2019). Digital 2019 Turkey. 07 25, 2019 tarihinde https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWfIo4sI9jGwaAgC_ISAmkDl6pCq0o6rGI07_VwTUoCxodvJec&source=post_page adresinden alındı

İnternet: We Are Social. (2019, 06 15). We Are Social Global Digital Report 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı

İnternet: Wikipedia. (2019). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ki%C5%9Filik> adresinden alındı.

İnternet: Wikipedia.(2019). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cr%C3%BCn_ad%C4%B1_olmu%C5%9F_markalar adresinden alındı.

İnternet: Womma. (2016, 04 28). Research Shows Micro Influencers Marketings Biggest Opportunity. WOMMA: <https://womma.org/research-shows-micro-influencers-marketings-biggest-opportunity> adresinden alındı

İnternet: Yerellik, Cola Turka'ya Kazandı. (2009, 04 10). <http://www.ntvncb.com/news/235567.asp> adresinden alındı

- İpar, M. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Balıkesir: Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası). (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing. Journal of Marketing Research, 1(10), 1-9.
- Jane ,I., & Toffler, B. (2000). Dictionary of Marketing Terms. içinde New York: Barron's Educational Series .
- Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons,Inc.
- Kahraman, Murat (2013), *Sosyal Medya 101 (2.0)*, Mediacat, İstanbul.
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. ABD: Kogan Page Limited.
- Kaplan, A. Marcus & Haenlein, Michael (2009), The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52(6), s.563—572.
- Kaplan, A. Marcus & HAENLEİN, Michael (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), s.59-68.
- Kara, Tolga ve Özgen, Ebru (2012), *Sosyal Medya Akademisi*, Beta, İstanbul.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 205-226.
- Karpat, Işıl (2000), *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, İzmir.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials. New York: Free Press.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity . Journal of Marketing, 1(57), 1-22 .
- Keller, K. (2013). K. Keller içinde, Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. England: Pearson.
- Keller, K. J. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- Keller, Kevin & Kotler Philip (2009), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity. Journal Of Marketing, 57(1), 6.

- Keller, L. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. içinde Person Education Inc.
- Kennon, J. (2012, 11 3). Mental Model: Mere Exposure Effect or the Familiarity Principle. 06 30, 2019 tarihinde <https://www.joshuakennon.com/mental-model-mere-exposure-effect-or-the-familiarity-principle/> adresinden alındı
- Kent, Ray (1986), Faith in four P's: An alternative, *Journal of Marketing Management*, 2(2), s.145-154.
- Keskin, Dilara ve Çepni, Büşra (2012), Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), s. 99-117.
- Kevin Lane , K. (2000). The Brand Report Card. Harvard Business Review(78).
- Kılıçer, Tuğba (2006), *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, Eskişehir.
- Kim, A. J. & KO, E. (2010), Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, s.164-171.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta, İstanbul.
- Kırcova, İbrahim (2008), *İnternette pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Klein, N. (2000). No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında. (N. Uysal, Çev.) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Knapp, D. (2000). Marka Akıllı. Marka Akıllı (A. Akartuna, Çev.). içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koçoğlu, C., & Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18(1), 71-90.
- Kotler , P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition b.). Prentice, Hall Inc.
- Kotler, P (2003), *A Framework for Marketing Management*, Pearson, New Jersey.
- Kotler, P. (1998). 4P Öldü Yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası* (7), 92-95.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons,
- Kotler, P. (2017). P. Kotler içinde, *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş* (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. içinde New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business Press.
- Kotler, Philip (2002), *Pazarlama Yönetimi: Milenyum Baskı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı .
- Küçük, Orhan (2005), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yay., Ankara.
- Laura, D. (2017). *What is the Impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women? Belgique: Louvain School of Management - Master Thesis*.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)* (G. Günay, Çev.). içinde İstanbul: Rota Yayın.
- Lin, C.-H., & Kao, D. (2004). *The Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 39.
- Mackrell, Alice (1997), *An Illustrated History of Fashion*, Costume and Fashion Pres, New York.
- Makki, F. (2014, Nisam 18). *Influence Of Branding On Consumer Behavior: Case Of Palais Hansen Kempinski Vienna*. Modul Vienna University. Vienna.
- Marangoz, M. (2007). *Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri*. Ege Akademik Bakış, 2(7), 459-483.
- Martin, M. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mayfield, Antony (2008, *What is the Social Media?* iCrossing ebook.
- Mazıcı, E. T. (2016, Mart). *Marka Konumlandırma İlişki Yönetimi: Bankacılık Sektöründe Web Sayfaları Üzerinden Bir Değerlendirme*. International Journal Of Social Science(44), 73-90.
- Mccracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Enterprise Computing and Business*. Journal of Consumer Research, 1(2), 1-15.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Megep (2009). *İletişim. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*, Ankara.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, 85(2), 1-11.
- Morgan, A. (2001). *Büyük Balığı Yutmak*. A. Morgan içinde, *Büyük Balığı Yutmak* (M. Karaş, Çev.). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Moser, Mike (2007), *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

- Mucuk, İsmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Neti, Sisira (2011), Social Media And Its Role In Marketing, *International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), s. 1-15.
- Neumeier, Marty (2007), *ZAK: Başarılı Markaların 1 Numaralı Stratejisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Nicolino, Patricia (2000), *Complete Idiot's Guide to Brand Management*, Alpha Boks, Indianapolis.
- Odabaşı , Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi. M. Oyman, & Y. Odabaşı içinde, Pazarlama İletişim Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat, Eskişehir.
- Özgüven, N. (2010). Global Markaların Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 141-148.
- Özüdoğru, Şakir (2014), Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Packer, R. (2011). Social Media Marketing The Art of Conversational Sales. Toronto: WSI.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty. European Journal of Innovation Management, 3(3), 116-124.
- Palumpo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalt. European Journal of Innovation Management, 3(3), 116-124.
- Pembecioğlu, A. (2019, 06 25). Slideshare . Viral, Video, Video Siteleri, İstatistik vs Konusunda Kocamaaan Bir Sunum: <https://www.slideshare.net/vikivik/viral-videolar-video-siteleri-istatistik-vs-konusunda-kocamaaan-bir-sunum-presentation> adresinden alındı
- Perry, A., & Wisdom, D. (2003). A. Perry, & D. Wisdom içinde, Markanın DNA'sı (Z. Yılmaz, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı (Z. Yılmaz, Çev., s. 11). içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pettis, Chuck (2000), *Techno Brands, How to Create & Use 'Brand Identity to Market, Adventice & Sell Technolog Products*, New York.

- Poffé, S. (2010). The use of Social Media for a Marketing Manager. Thesis. Katholieke Universiteit Leuven.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Boston, New York: Houghton Mifflin Company .
- Ries, Al & Ries Laura (2000), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, MediaCat, İstanbul.
- Ries, Al (2006), *Focus*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Robbins, Stephen (1994), *Örgütsel Davranışın Temelleri*, Prentice Hall, Inc, İstanbul.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Managment. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Runyon, K. E. (1984), *Marketing*, Charles Merrill Publishing Company, Columbus, OH.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Sucess. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sayımer, İdil (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.
- Seed, S., & Wansink, B. (2001). Making Brand Loyalty Programmes Suced. Journal of Brand Management, 8(3), 211-222.
- Senbir , H. (2016). H. Senbir içinde, Marka Değeri Kurum Kültürünün Çıktısıdır. Markanı Ateşle (s. 37-45). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sevindik, E. (2007), *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi, İstanbul
- Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı .
- Shimp, Terence & Delozer, Wayne (1986), *Promotion Management and Marketing Communications*, The Dryden Press, Ny.
- Shing, S. (2010). Social Media Marketing for Dummies. içinde John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Shirky, C. (2010). Herkes Örgüt: İnternet Gruplarının Gücü (P. Şiraz, Çev.). içinde İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shojaee, S., & Azman, A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. Asian Social Science, 17(9), 72-78.
- Simms, G., & Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. Journal of Product & Brand Management, 4(15), 228-238.

- Smith, Daniel & PARK, Whan (1992), Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29, s.296-313.
- Somuncu, Funda (2008), *Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Geliştirme Araçları: Özel Bir Hizmet İşletmesinde Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Arama Merkezi , Eskişehir.
- Startup Hukuku. (2019).: <https://startup hukuku.com/aida-attention-awareness-interest-desire-action-nedir/> adresinden alındı
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 3(42).
- Süzer, Hande (2002). *Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı*, Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Nisan, İstanbul.
- Şahin, Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Şenel, H., & Seferoğlu, S. (2009). Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları:İlköğretim Teknoloji Dersinden Örnekler. *9th International Educational Technology Conference*, 142-148.
- Tek, Ö., & Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel (3. Baskı b.). İzmir: Birleşik Maatbacılık.
- Tekeli, Hasan (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Thode, S., & Maskulka, J. (1998). Place-based Marketing Strategies, Brand Equity And Vineyard Valuation. *The Journal of Product and Brand Managment*, 7(5), 379-399.
- Thoumrunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(148), 7-15.
- Topkaya, Barış (2003), Marka Konumlandırma, *2. Ankara Marka Konferansı Kitabı* (ss.13-16), Düzenleyen Ankara Ticaret Odası ve Ankara Reklamcılar Derneği, Ankara, 19 Aralık 2003
- Tosun, N. (2015). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, Nurhan (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Trout, Jack (2004), *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejisi*, Bzd Yayın ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- Tuten, Tracy & SOLOMON, Michael (2015), *Social Media Marketing*, Sage Publication, Great Britain.
- Ural, Tülin (2009), *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Uslu, A., Şakir, E., & Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Uztuğ, F. (1997, Ocak,Şubat). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi. Pazarlama Dünyası (11), 61.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Media-Cat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2009), Bu Kavram Bolluğunda Bir “Kimlik” Eksikti... Ya da Kavram Karmaşasına Son Veren Kavram, *Aylık Marka Yönetimi Dergisi*, Sayı:4, s.60-89
- Uztuğ, Ferruh (2009), Konumlandırma Kavramı. The Brand Age, *Aylık Marka Yönetimi Dergisi*, sayı:1, s. 60-61.
- Velioglu, M., & Çoknaz, D. (2007). Marka Denkliği: Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri, Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Walker, D. (2003), *Marka, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yarattılması*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.
- Weinberg, Tamar (2009), *The New Community Rules:Marketing On The Social Media*, O'Reilly Media, USA.
- Wijiaya, B. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertisng. International Research Journal of Business Studies, 1(5), 73-85.
- Winkler, Agnieszka (1999), *Warp-Speed Branding: The Impact of Technology On Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate and Message Interactivitiy Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. Journal of Computer Mediated Communication, 1(12).
- Wreden, N. (2005). Profitbrand: How to Increase to Profitability,Accountability and Sustainability of Brands. London: Kogan Page.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, G. (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings , (s. 525-535). Austria.

Zarrella, Dan (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., California.

Zimmerman, Jan & Sahlin, Doug (2010), *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, Wiley Publishing, Indiana.

Zyman , S. (2000). Bildiğimiz Pazarlamannın Sonu (İ. s. Copur, Çev., s. 92-94). içinde Ankara: MediCat Yayınları.

Zyman, S. (2019, 05 12). The End Of Advertising As We Know It . New York: Internet Archive.

Zyman, Sergio & Miller, Scott (2003), *Geleceğin Pazarlaması*, Çev: C. Güçer, MediaCat Yayınları, İstanbul.





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Öztürk, Emine
Uyruğu : TC
Doğum tarihi ve yeri : 17.03.1994 / Ankara
Medeni hali : Evli
Telefon : 0545 620 27 29
Faks : -
E-mail : emineozturk0308@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2016
Lise	75. Yıl Anadolu Lisesi	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016 – Devam Ediyor	DIGITA Teknoloji	Pazarlama Uzmanı

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Kitap okumak, blog yazmak





hacibayram.edu.tr/le