

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN MARKA
BİLİNİRLİĞİ ETKİSİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMASI:
TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Syed Ikram AKBAR

Danışman
Prof. Dr. İkbāl AKSULU

İZMİR - 2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Syed Ikram AKBAR
Öğrenci No : 2015802123
Tez Başlığı : Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından Karşılaştırması: Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 27.11.2018
Danışmanı : Prof. Dr. İkbāl AKSULU

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof. Dr. İkbāl AKSULU	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Engin ÖZGÜL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Dr.Öğr.Üyesi Seda SÜER	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

Syed Ikram AKBAR tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği () / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından Karşılaştırması: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/11 /2018
Syed Ikram AKBAR

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi

**Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından
Karşılaştırması: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

Syed Ikram AKBAR

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Bu tez, sosyal medya ve geleneksel medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkilerine göre karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Tezin odak noktası, sosyal medya pazarlamasının, geleneksel medya pazarlamasına marka bilinirliği konusunda üstün olup olmadığı sorusunu cevaplamaktır. Araştırma, Türkiye’de cep telefonu sektörü üzerine gerçekleştirilmiştir ve İzmir şehri örnek kitle olarak alınmıştır. Analiz için veri toplamak amacıyla farklı ölçeklerle anket geliştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, iki tür sosyal medya pazarlama kaynağından birinin, yani kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya pazarlamasının, geleneksel medya pazarlama araçlarından daha etkili olduğunu göstermiştir. Ancak, firma tarafından yaratılan sosyal medya pazarlamasının etkili olmadığı düşünülmektedir. Bu tezin sonuçları, sosyal medyanın marka bilinirliği oluşturmak için önemli bir araç haline geldiği sonucuna varmıştır. Geleneksel medya cazibesini kaybediyor ancak, pazarlamacılar geleneksel medyanın pazarlama sürecindeki önemli rolünü hala görmezden gelemeyizler. Tüketiciler arasında optimum düzeyde olumlu izlenim ve marka bilinirliği oluşturmak için sosyal medya ve geleneksel medya pazarlama araçlarını uygun bir kombinasyonla birleştiren entegre bir pazarlama stratejisinin izlenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya, Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya, Geleneksel Medya, Marka Bilinirliği.

ABSTRACT
Master's Thesis

**Comparison Of Social Media And Traditional Media In Terms Of Influence On
Brand Awareness: A Study On University Students In Turkey**

Syed Ikram AKBAR

**Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program**

This thesis aims to compare social media and traditional media on the basis of their influence on brand awareness. The focus of the thesis is to answer the question that if social media marketing is dominating over traditional media marketing in terms of brand awareness or not. The research was conducted on the mobile phone industry of Turkey and Izmir city was taken as a sample population. Questionnaire was developed through different scales to collect data for analysis. The findings of the research demonstrated that one of the two types of social media marketing source i.e. user generated social media marketing is more effective than traditional media marketing tools. However, firm-created social media marketing is deemed not to be effective. The results of this thesis lead to the conclusion that social media is becoming an important tool for creating brand awareness. Although traditional media is losing its charm but marketers still cannot ignore the significant role of traditional media in marketing process. It is suggested to pursue an integrated marketing strategy which incorporates social media tools and traditional media tools of marketing in a suitable combination to generate an optimum level of positive impression and brand awareness among the consumers.

**Keywords: Firm Created Social Media, User Generated Social Media,
Traditional Media, Brand Awareness.**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	Error! Bookmark not defined.
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM İLETİŞİM MEDYASI

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.1.1. Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü	4
1.1.2. Sosyal Medya Araçları	6
1.1.2.1. Facebook	7
1.1.2.2. Twitter	9
1.1.2.3. Instagram	11
1.1.2.4. Diğerleri	13
1.2. GELENEKSEL MEDYA	15
1.2.1. Geleneksel Medyanın Pazarlamadaki Rolü	16
1.2.2. Geleneksel Medya Araçları	17
1.2.2.1. Televizyon	17
1.2.2.2. Gazeteler	19
1.2.2.3. Radyo	20
1.2.2.4. Diğerleri	21

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BİLİNİRLİĞİ

2.1. MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ	23
2.2. MARKA BİLGİSİ, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ BAĞLANTI	25
2.2.1. Marka Bilgisi ve Marka Değeri Bağlantısı	25
2.2.2. Marka Bilgisi ve Marka Bilinirliği	29
2.3. MARKALAŞMANIN ÖNEMİ	30
2.4. ONLINE MARKALAŞMA	31
2.5. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ÖNEMİ	33
2.6. ETKİLERİN HİYERARŞİSİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ ARASINDAKİ BAĞLANTI	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ İLE İLİŞKİSİ

3.1. SOSYAL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	40
3.2. GELENEKSEL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	53
3.3. ÇEŞİTLİ SEKTÖRLERDE FARKLI MEDYA TÜRLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ ETKİSİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMASI: TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA AMACI	63
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	64
4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	65
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	65
4.5. DEĞİŞKENLER İLE İLGİLİ ÖLÇEKLER	67

4.5.1. Sosyal Medya Ölçeği	67
4.5.2. Geleneksel Medya Ölçeği	68
4.5.3. Marka Bilinirliği Ölçeği	69
4.6. BULGULAR	70
4.6.1. Betimsel İstatistikler	70
4.6.2. Faktor Analizi	72
4.6.2.1. Güvenilirlik	73
4.6.3. Regresyon Analizi	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	80
EK	

KISALTMALAR

BA	Brand Awareness
EKK	En Küçük Kareler
FCSM	Firm Created Social Media
FTYSM	Fırma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya
GM	Geleneksel Medya
KTOSM	Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyam Medya
MB	Marka Bilinirliği
OLS	Ordinary Least Square
SAS	Sosyal Ağ Siteleri
TM	Traditional Media
UGSM	User Generated Social Media
VSO	Varyansın Sabit Olmaması
WOM	Word of Mouth

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikleri	s.70
Tablo 2: Cinsiyet-Eğitim Çapraz Tablolama	s.71
Tablo 3: Cinsiyet-Yaş Çapraz Tablolama	s.71
Tablo 4: KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	s.73
Tablo 5: Ölçeklerin Açıklanan Varyansı	s.73
Tablo 6: Crombach'nın Alpha Güvenilirliği	s.73
Tablo 7: VIF Eşdoğrultuluk	s.74
Tablo 8: Breusch-Pagan Varyansın Sabit Olmaması Testi	s.75
Tablo 9: Varyansın Sabit Olmaması Düzeltilmiş EKK	s.75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Marka Değerinin Ana Bileşenler	s.26
Şekil 2 : Etkilerin Hiyerarşisi	s.38
Şekil 3 : Araştırmanın kavramsal çerçevesi	s.66
Grafik 1: Aylık aktif Facebook kullanıcılarının sayısı (milyon olarak)	s.8
Grafik 2: Aylık aktif Twitter kullanıcılarının sayısı (milyon olarak)	s.10
Grafik 3: Aylık aktif Instagram kullanıcılarının sayısı (milyonda)	s.13



EKLER LİSTESİ

Ek. 1: Araştırma Anketi

ek s.1



GİRİŞ

Pazarlama, durumun gereklerine bağılı olarak tutundurmaya ilişkin kuralları sürekli değıştiren ve ürün ve hizmetleri satan iyi geliştirilmiş bir eylem veya yöntem olarak adlandırılabilir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012:9). Artık bilgi edinmek için geleneksel araçlarına bağımlı değıliz. İçinde bulunduğumuz dönem, insanların doğrudan meşgul olduğı ve kendilerinin medya haline geldiğı bir dönemdir. İnsanlar artık görüntüleri, metinleri, sesleri veya videoları içeren çeşitli çevrimiçi hizmetler aracılığıyla düşüncelerini, fikirlerini, bakış açılarını ve görüşlerini paylaşmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi birçok işletmeyi kendine hayran bırakmıştır. Günümüzde New York Times, USA Today ya da The Wall Street Journal gibi geleneksel medya, her gün sosyal medya ile ilgili bir hikayeye öncülük etmektedir. Son yıllarda sosyal medya şaşırtıcı bir büyüme kaydetmiştir. Twitter, YouTube, Facebook ve diğere sosyal medya siteleri, kullanıcı sayısını sürekli büyötmektedir (Brennan ve Schafer, 2010:14). Sadece reklamcılarının değıl, aynı zamanda akademik çevreler, sosyal medya reklamlarının prosedürüne yardımcı olan kilit süreçleri ve mekanizmaları keşfetmeye ve kavrayışa geçirtmeye çalışmaktadır.

Medyanın peyzajı son birkaç yıldır büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal ağ siteleri ve mikro bloglarında dahil olduğı sosyal medya, sürekli olarak geleneksel medya tarafından değıştirilmektedir. Bu değışim, sınırsız görünen yeni bir paradigma kayması ve pazarlama fırsatları yolunu yaratmıştır (Schivinski ve Dabrowski, 2016:189). Tüketiciler, kendilerini yeni eğilimlerden haberdar etmek için sosyal medyada çeşitli markaları takip etmeye başlamışlardır. Sosyal medya, çeşitli markalar hakkında kolay bilgi alabilecek potansiyel tüketicilere yönelik bir bilgi platformu haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın markaların başarısı üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğı yönünde önemli bir varsayım ortaya koymuştur. 2017 yılında, sosyal medya pazarlaması için dünyanın her taraftan mobil sosyal medya pazarlamasına 23 milyar doların üzerinde yatırım yapılmıştır (Global social media advertising spending share 2013-2017, 2018). Sosyal medyanın gelişimi, bu yeni medyanın hızla büyümesi ve şirketlerde başarılı etkileri nedeniyle sınırsız görünmektedir.

İnternetin insanların toplumsal bir ihtiyacı haline geldiği bu yeni çağda, geleneksel iletişim araçlarının şirketlerin pazarlama amacıyla kullanmaları için hala etkili olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar bu iki medya çeşitinin önemini bilmelidirler. Sosyal medyada bu hızlı büyüme, özellikle pazarlama sektöründe marka yönetimi üzerindeki yönetim kontrolünü azaltıyor mu gibi önemli sorulara yol açmaktadır. Tüketiciler, markaların ve diğer tüketicilerin mevcut kullanıcılarıyla kolayca iletişim kurarak ürünler ve markalar hakkında değerli bilgiler alabilir. Markalar için artık firmalar tek bilgi kaynağı değildir. Bunun dışında, Dergiler, TV'ler, gazeteler gibi geleneksel medya araçlarını kullanan tüketiciler, bilgi toplamak için sosyal medya araçlarına geçmeye başlamışlardır. İnternet ortamında hangi medyanın daha fazla marka bilinirliği oluşturduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, sosyal ve geleneksel medyanın marka bilinirliği temelinde önemini incelemektedir. Müşterileri markalardan haberdar etmek için ve hangi medyanın daha önemli olduğunu daha iyi anlamak için her iki medya türü karşılaştırılmaktadır. Bu çalışma, pazarlamacılar için iletişim araçlarının önemini anlamaya yardımcı olabilir ve marka bilinirliği temelinde sosyal ve geleneksel medyanın karşılaştırmasını sağlayabilir. Bu çalışma aynı zamanda Pazarlamacılar ve reklamcıların tüketicileri hedeflemek için en uygun kararı vermeleri ve böylece marka adını tüketicilerin aklında tutması için daha fazla bilgi aktarabilmeleri açısından yararlı olabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM MEDYASI

1.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Medya, izleyicileri cezbeden ses, video ya da metinsel bilgidir. Önceki araştırmalara değinen medyanın işlevi, öncelikle, izleyicilere gönderilen bilgilerin iletilmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir. Medya bu değerlendirilen tüm bilgileri kitlelere dağıtır. Diğer bazı görüşlere göre, medyanın bilinçlendirme, bilgilendirme, toplumsallaşma, eğlence ve süsleme gibi beş temel işlevinin olması gerekmektedir (Ball-Rokeach ve Cantor, 1986).

Tüketici tarafından üretilen medya olarak da bilinen Sosyal medyanın ortaya çıkışı, müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan iletişim stratejilerini ve araçlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu türden medya, "ürün, marka, hizmet, kişilik ve konular hakkında birbirlerini eğitmek için tüketicilerin yarattığı, başlattığı, dolaşımda bulunduğu ve kullandığı yeni çevrimiçi bilgi kaynakları" olarak tanımlanabilir (Blackshaw ve Nazzaro, 2004).

Sosyal Medya "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlayan İnternet tabanlı bir grup uygulama" olarak da tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2004).

Gençlerin sosyalleşmesini göstermek için yardımcı olan geleneksel medya reklamlarına benzer şekilde yeni medyanın (Sosyal Medya) da paralel etkileri olması öngörülmektedir. Araştırmacılar, reklamcıların genç kitleye erişme izninin yani sosyalleşmenin gerekliliğini tanımlarını önermektedir. Bu hem reklamcılarının hem de gelecekteki genç izleyicilerin ihtiyacını karşılayacaktır (Ferle, Edwards ve Lee, 2000: 55-65).

Sosyal medya içinde bulunduğumuz ticaret dönemi yeni eğilimi haline gelmiştir. Geleneksel aracıyı aşan ve şirketleri doğrudan tüketicilerle bağlayan araçtır. Bu, isterse IBM, isterse Starbucks gibi dev şirketler, isterse yerel burger dükkanı gibi küçük işletmeler olsun; dünyadaki neredeyse her işletme, sosyal medya pazarlamacılığına atıfta bulunmaktadır. Birkaç yıl önce işletmeler, sosyal medya ağları

konusunda abartılı davrandılar. Bununla birlikte günümüzde şirketler hızla büyümekte olan bu yeni pazarlama ortamının önemini kavramışlardır. Dünya teknoloji yönlendirmeli hale gelmiştir. Sosyal ağlar, satıcıların kampanyalarını muazzam sayıda tüketiciye yaymak için yeni bir yol açmıştır. Araştırmacılar iki tür sosyal medya içeriğini tartışmaktadır; kullanıcı tarafından üretilen ve şirket tarafından üretilen sosyal medya içeriği. Bunların etkileri sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya web siteleri, bir marka imajı geliştirmek için daha uygundur (Bruhn ve diğerleri, 2012:770). Web 2.0, sosyal medyanın önemli bir parçasıdır. Aslında, sosyal medya yalnızca web 2.0 olarak açıklanamaz. Campbell ve diğerleri (2011), web 2.0'ı, kullanıcıların teknolojinin kendisinden daha çok önemli rol oynadığı bir yer olarak tanımlamıştır. Bilgi almanın yanı sıra, kullanıcılar da bilgi üretir ve bunun web sitelerine katma değer sağladığı söylenebilir.

1.1.1. Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal Medya Pazarlaması şimdi tüketicilerle iletişim kurmada yeni bir yaklaşımdır. Artık, iletişim yönteminin teknoloji yoluyla bir yoldan iki yöne kaydırıldığı bilinen bir gerçektir. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılar için potansiyel müşterileri hedeflemeyi yükselten bir platformdur. Sosyal medya, özellikle yakın geçmişte araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Sosyal medya son on yılda özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin gelişinden sonra yeni boyutlara ulaşmıştır. Bu siteler, önemli bilgileri alabilecekleri ve potansiyel müşterilerini gözleyebilmeleri açısından şirketler için önemlidir. Firmalar pazarlama amacıyla Sosyal Ağ Siteleri (SAS) kullanıcılarını araştırarak SAS kullanıcılarının bilgilerini öğrenebilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların hayatlarına etki düzeyini gözlemlemek için araştırmacılar sosyal medya kullanım yoğunluğunun ölçeklerini geliştirmeye çalışmıştır (Maree, 2017:7).

Şirketler, markalar için iletişimin tek kaynağı değildir. Sosyal medya, müşterilerin dünyada diğer müşterilerle iletişim kurmalarını sağlar. Trendler değişiyor ve müşteriler markalar hakkında keşfetmek için geleneksel medya kaynaklarından sosyal medyaya dönmektedir. İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı, bir

kişinin binlerce kişiyle iletişim kurabilmesi ve onlara ürünler, markalar ve şirketler hakkında bilgi vermesinin mümkün olması nedenidir. Bu nedenle tüketiciler arasındaki iletişimin bu çağdaki önemi çok büyüktür (Mangold ve Faulds, 2009:362).

Tüketicilerin sosyal medyaya önem vermeye başlamaları nedeniyle, şirketler tüketicilerin karar verme sürecinde önem taşıyan faktörler hakkında daha fazla düşünmelidir. Bu argümanı sunmak için, geçmiş literatürdeki araştırmacılar, sosyal medya pazarlamasının, alternatif olarak düşünölmek yerine, bir firmanın pazarlama planlarına aşamalı olarak uygulanması gerektiğini düşünmektedir. Sosyal medya pazarlamasının diğler pazarlama araçlarıyla desteklenmesi, şirketler için daha iyi sonuçlara yol açacaktır. Müşterinin bir ürüne veya bir markaya yönelik tutumunun online ağızdan ağıza duyduğı sözlerden etkilendiğıne dair önemli miktarda kanıt bulunmaktadır. Birçok bilimadamı şimdi buna dikkat etmekte ve sosyal medyanın ürünlerin tüketici kararları, ürün satışları ve satış tahminleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sadece bu değıl, aynı zamanda şirketin mevcut pazarlama stratejisine sosyal medya pazarlamasının etkisi araştırılmaktadır (Chen ve Wang, 2011:91).

Sosyal medyanın önemi, tüketiciler ve şirketler arasında düşük maliyetli, etkileşimli ve acil iletişimle de anlaşılabilir. Bu çağda internet toplulukları, bloglar ve sosyal medya ağları insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Bunların önemi, bu araçların, kullanıcıların deneyimini zenginleştiren mevcut ilişkileri ve etkinliklerini destekleyen alternatif bir iletişim aracı gibi hareket etmesinden anlaşılabilir. Buna ek olarak, güçlendirilmiş sosyal medya kullanımı, tüketicinin satın alma kararını nihai olarak etkileyen marka geliştirme platformu haline gelmiştir (Kim ve Ko'dan aktaran Miller, Fabian, ve Lin, 2010:168).

Sosyal medyanın etkinliğı tüketicileri cezbetmiştir ve onları iletişim kurmanın yeni yollarını aramaya zorlamıştır. Tüketiciler, yeni teknolojinin gittikçe artan başarısı ile geleneksel reklam şeklinden kaçmaya başlamıştır. Değışim burada sona ermez. Aynı zamanda yeni medyanın artan başarısı ile tüketicilerin zihniyetlerini de etkiliyor. Geleneksel olmayan medya geleneksel reklam kutusunun dışına çıkmanın bir yolunu sunar (Dahlen, Granlund ve Grenros, 2009:155; Dahlen ve Edenius, 2007:33). Dahlen ve diğlerleri (2009:155), geleneksel olmayan medyanın tüketicilere yaklaşmanın etkili bir aracı haline gelebileceğı argümanını destekledi. Onların çalışmalarında geleneksel

olmayan medyanın test edilmiş kampanyalarının, geleneksel medya kampanyalarına kıyasla daha fazla algılanan değeri olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışma testleri, düşük itibarlı markaların reklamının, yüksek itibarlı markaların reklamıyla karşılaştırıldığında geleneksel olmayan medyayı kullanırken daha fazla değer kazandığını keşfetmiştir.

1.1.2. Sosyal Medya Araçları

Şirket ve müşteriler arasındaki mükemmel iletişim şekillerinden biri sosyal medya pazarlamasıdır. Şirketler, tüketicilere kabul edilebilir ve anlayışlı bir şekilde ulaşmak için Sosyal medyayı kullanabilir. Önceleri, sosyal medyanın, şirketler tarafından sponsor edilen tartışma panolarını içeren, geniş çapta online ağızdan ağıza platformlarına, ürün ve hizmetler için tüketici derecelendirme web siteleri, moblog'lar, internet tartışma forumları ve panoları ve sosyal medya web siteleri olduğu tartışılmıştır (Mangold ve Faulds, 2009:361). Sosyal medyanın hızla popüler olmasının en büyük nedeni bilginin viral avantajıdır. İçerik viral hale gelmekte ve tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır. Radyo, TV ve dergiler gibi diğer geleneksel medyalara kıyasla sosyal medyanın genel halka ulaşma eğilimi daha yüksektir. Buna ek olarak, internet kullanıcıları bilgi arama amaçlı sosyal medyaya doğru ilerlemektedir (Mangold ve Faulds 2009:361; Schivinski ve Dabrowski, 2013:20). Zhao ve diğerleri (2011:345), sosyal medya sitesi, özellikle Twitter'ın geleneksel medyada az yer kaplayan konuların iyi bir kaynağı olabileceğini bulmuştur.

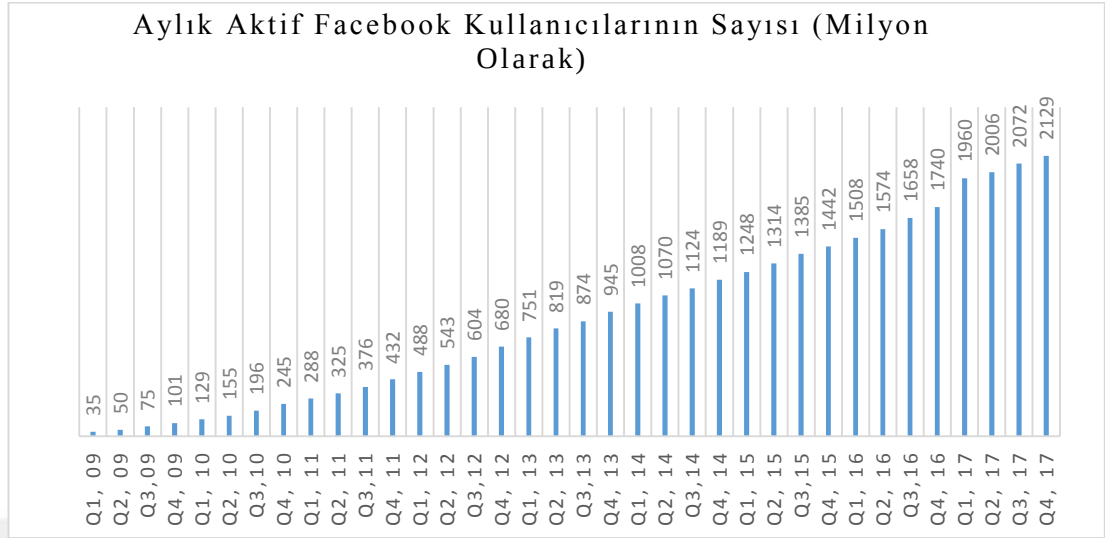
İnternetin ilk günlerinden bir örnek verilecek olursa, Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, 1979'da Usenet adlı bir portal oluşturdu; bu portal, kullanıcının kamuya açık yazı ve mesajlar gönderebileceği bir tartışma forumu idi. Ancak, çağdaş sosyal medya çağı 20 yıl önce başlamıştır. Bruce ve Susan bir sosyal ağ sitesi olan "Open Diary"i başlattı. Böylece günlük yazarlar tek bir yere geldi. Aynı dönemde yeni bir terim "Weblog" öne çıktı ama daha sonra "Blog" a kısaltılmıştır. İnternetin hızının artması ve bu tür sosyal ağ sitelerinin hayranlığı 2003'te MySpace'in ve 2004'te Facebook'un yaratılmasına yol açmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). Sosyal paylaşım siteleri Facebook, 2009'da 175 milyon aktif kullanıcısına ulaştı. Bu,

Almanya'nın o zamana kadar (80 milyon) nüfusundan fazla ve Brezilya'nın (190 milyon) nüfusundan biraz altındaydı. Benzer şekilde YouTube'da her dakika 10 saatlik içerik paylaşıldı. Benzer şekilde, Flickr'dan 3 milyardan fazla fotoğrafa erişilebilirdi (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). 2012 yılının üçüncü çeyreğinde kullanıcı sayısı 1 milyara ulaşmıştır. 2017 yılı verilerine göre, yılın ikinci çeyreğinde 2 milyar Facebook aktif kullanıcısı kaydedilmiştir (Statista.com (a), 2018). Aktif kullanıcı terimini tanımlamak için, son 30 günde Facebook hesaplarında oturum açan tüm kullanıcılar dahil edilmiştir. YouTube, günümüzde günde bir milyondan fazla görüntüleme saati geçiriyor bu sayıları Facebook ve Netflix'in birleşmesinden (örneğin, 100 milyon ve 116 milyon) fazladır (Bergman, 2017). Aşağıda, fırtınayla dünyayı ele geçiren bazı önemli sosyal ağ siteleri ele alınmıştır.

1.1.2.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında geliştirilen bir Amerikan sosyal medya ve sosyal ağ sitesidir. Büyük ölçüde büyüyen sosyal medya sitesinin kurucusu Mark Zuckerberg'dir. WWW.statista.com (a) istatistiklerine göre Facebook'un şu anki kullanımı söz konusuysa, 2016 yılının üçüncü çeyreğinde Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 1.74 milyara ulaşmıştır. Bu rakamlar 2017 yılında da yükselişini sürdürdü ve bugün 2 milyar aktif kullanıcı sayısını aşmıştır. Grafik 1, 2009 yılından 2017 yılına kadar kullanıcılar arasında Facebook'un hızla artan popülaritesini göstermektedir.

Grafik 1: Aylık Aktif Facebook Kullanıcılarının Sayısı (Milyon Olarak)



Kaynak: Statista.com (a), Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017

Chu'ya göre (2011:30) internet kullanıcıları herhangi bir online reklama veya herhangi bir Facebook grubuna girdiğinde, reklamcılara çok sayıda kişisel bilgi sağlamaktadır. Kişisel bilgiler internete açıklandıktan sonra, kullanıcılar kişisel çıkarları ve beğenileri temelinde ürün ve marka önerileri almaktadır. Benzer şekilde, kullanıcılar bu reklamları diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve sonuç olarak markalar ve ürünler için tutundurma yaratmaktadır. Facebook grubu, tüketicilere ürün kategorilerinden faydalanması için bir platform sunmaktadır. Benzer şekilde, viral içeriği paylaşmak aynı özelliği içermektedir. Chu (2011:30) ayrıca Facebook grup üyelerinin reklam ve sosyal medya pazarlaması için daha olumlu bir tutum sergilediğini keşfetmiştir. Çoğunlukla online reklamcılık hakkında olumlu bir fikir sahibi olan Facebook kullanıcıları, bir perakendeci veya markanın Facebook grubuna üye olmaktadır. Bu, şirketlerin mesajlarının ve kampanyalarının yayılmasına yardımcı olmakta ve dolayısıyla tutundurma oluşturmaktadır.

Facebook, twitter, youtube ve diğerleri gibi sosyal medya tüketicilerin iletişim alışkanlıklarını değiştiriyor. Sosyal medya alanında harcanan zaman artışı internette artan iletişim miktarını yaratmıştır. Sonunda, bu markalarla muazzam bir pazarlama iletişimi, maruz kalma ve etkileşim yaratmaktadır. Tüketicilerin pasif katılımcıdan aktif katılımcıya dönüşmelerinin sebebi budur. Ayrıca tüketiciler artık pazarlama sektöründe güçlü bir etkileyici olarak ortaya çıkmaktadır (Kozinets ve diğerleri,

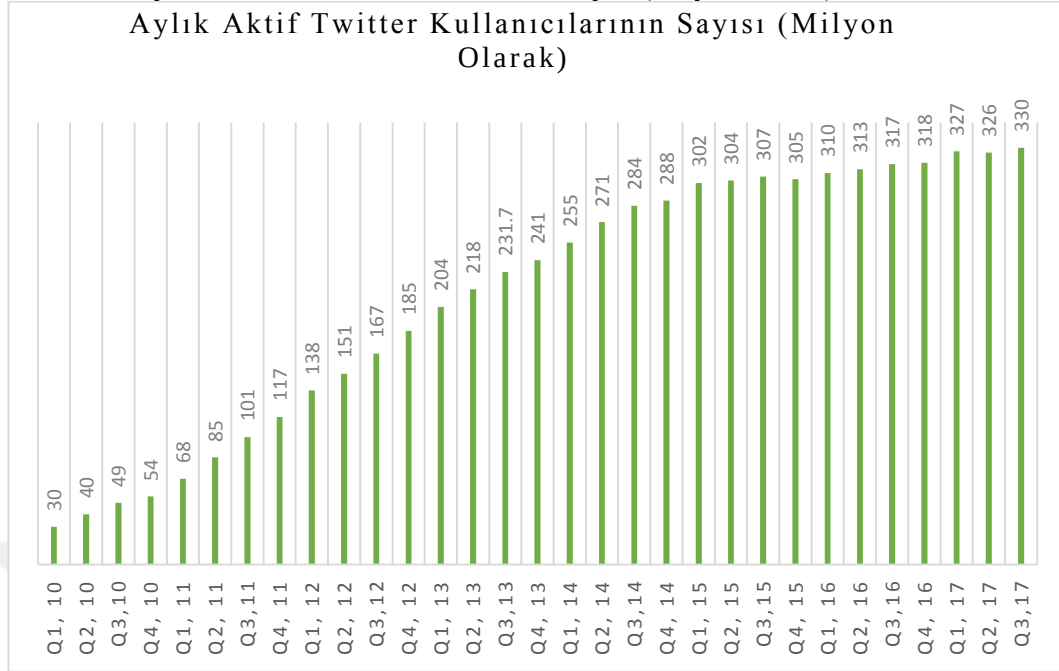
2008:339). Bu güç kayması, tek yönlü geleneksel pazarlama iletişimini çok boyutlu pazarlama iletişimine dönüştürdü (Berthon ve Diğerleri, 2008:25). Önceki araştırmalar, tüketici ile tüketici iletişiminin ya da kullanıcı tarafından üretilen içeriğin pazarlama sonuçlarını etkilediğini doğrulamaktadır. Ancak, kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriği ile firma tarafından üretilen sosyal medya içeriğinin geleneksel medya kanallarıyla etkisini karşılaştırmak için sınırlı araştırma yapılmıştır (Stephen ve Galak, 2010:8). Yanıtlanacak bazı sorular hala var; örneğin; Tüketiciler Facebook reklamlarına gerçekten önem veriyor mu yoksa önem vermiyor mu? Sosyal medya pazarlaması aslında tüketicilerin farkındalığını etkiler mi, yoksa etkilemez mi? gibi sorular hala yanıtlarını beklemektedir (Hutter ve diğerlerinden aktaran Edelman, 2013:344).

1.1.2.2. Twitter

Twitter, "Tweet" adı verilen eşsiz bir iletişim yoluna sahip bir sosyal ağ sitesidir. Bu web sitesi 2006 yılında geliştirilmiştir. Twitter son on yıldaki hızlı büyümesi nedeniyle tüm şirketlerin dikkatini çekmiştir. Twitter son zamanlarda internet kullanıcılarından daha çok ilgi görmüştür. Dünyanın dört yanından gelen milyonlarca insan bu online ağ sitesini, aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile telefonları ve bilgisayarları aracılığıyla sosyal olarak etkileşimde bulunmak için kullanmaktadır. Twitter kullanıcıları 140 karakter sınırı içinde kendi çevrimiçi hesaplarına bir mesaj gönderebilirler. Bu mesaj bir "Tweet" olarak adlandırılmaktadır. Tweet'i yapan kişiyi takip eden diğer kullanıcılar onu görebilir. Yayınlanmasından kısa bir süre sonra 2006'dan bu yana Twitter hesaplarının sayısı hızla artmaktadır (Sakaki, Okazaki ve Matsuo, 2010:855). Omnicore istatistik web sitesinin verilerine göre Twitter'da aktif olan toplam aylık kullanıcı sayısı 328 milyondur. Günde yaklaşık 500 milyon Tweet kaydedilmektedir (Salman Ahmad:2018).

Son birkaç yıldır Twitter daha hızla büyümüştür. Grafik II, son yedi yıllık bir süre boyunca aktif kullanıcı sayısındaki artışı göstermektedir.

Grafik 2: Aylık Aktif Twitter Kullanıcılarının Sayısı (Milyon Olarak)



Kaynak: Statista.com (b), Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017

Twitter'ın hızlı ve ani popülaritesi yalnızca şirketleri ve pazarlamacıları değil, aynı zamanda birçok araştırmacıyı da cezbetmiştir. Sakaki, Okazaki ve Matsuo (2010:855), Twitter üzerine çalışma yapan birkaç araştırmacıdan bahsetmiştir. Java ve diğerleri (2007:56) 2007 yılında Twitter kullanıcısının motivasyonunu inceledi. Huberman ve diğerleri (2008:2), yaklaşık 300 bin Twitter kullanıcısını araştırdı ve Twitter'daki arkadaş veya takipçiler arasındaki ilişkinin etkileşiminin anlaşılmasının hayati önem taşıdığını söylemiştir. Bunların dışında Boyd ve diğerleri (2010:1), Twitter'ın retweet etkinliğini incelemiştir. Ayrıca Twitter eğitim ve öğrenim amaçlı kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak Borau ve diğerlerinin (2009:78) çalışmalarında öğrencilere İngiliz Dili öğretmek için Twitter kullanılabilir. Benzer şekilde, Ebner ve diğerleri (2008) eğitici amaçlar mesela Mobil öğrenme için Twitter kullanımını incelemiştir. Sakaki ve diğerleri (2010:851), kendi araştırmasında Twitter'ın dünyadaki çeşitli olaylar için bir algılayıcı olarak ele alınabileceğini belirtmişti. Gökkuşuğuna bir örnek olarak sundular mesela dünyanın bir kısmında görünürse, Twitter kullanıcıları çabucak onunla ilgileneceklerdir. Depremlerle aynı olayın bir daha örnek olabilir. Tayfunlar ve depremlerin aynı anda gerçekleşmediğini

varsaydılar, ancak yer bildirim sisteminden dolayı Twitter, bir depremden önce insanları haberdar etmek için kullanışlı olabilir.

Araştırmacılar, sadece büyük şirketlerin değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli girişimcilerin Twitter'ı pazarlama ve marka bilinirliği amacıyla kullanmak istediklerini göstermektedir. Bulearca ve Bulearca, (2010:296) küçük ve orta ölçekli işletmelerin Twitter'ı pazarlama için önemli bir araç olarak alıp almadığını araştırmaya çalıştılar. Onlar birkaç küçük ve orta ölçekli girişimciyle görüştüler ve Twitter'ın müşterilerle iletişimin tek yolu olmadığını ancak, özellikle iletişim ve tüketicileri dinleme söz konusu olduğunda bu platformun öneminin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, Twitter ve diğer sosyal medya'da işletmeler için ağ oluşturma avantaj ve markalaşma fırsatları, ve ağlardaki negatif elektronik ağız'dan ağıza kalıcı ve pahalı hasarları gibi dezavantajların seviyesi aynı gibidir. Onların çalışması pazarlama ve benzer tür durumlarla karşılaşma için Twitter'ın rolü üzerine yoğunlaşmıştır.

1.1.2.3. Instagram

Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Instagram Kullanıcıların fotoğraflarını bazı dijital filtrelerle paylaşabilecek özelliği olan bir sosyal ağ sitesidir. Ayrıca kullanıcılar bunları Twitter ve Facebook da dahil olmak üzere diğer sosyal ağ hizmetleri ile bağlayabilir ve paylaşabilmektedir. Instagram kullanıcıları fotoğrafları alıp yükleyebilir, Instagram'ını diğer sosyal ağ siteleri ile bağlayabilir ve bu özelliklerin yanı sıra diğer kullanıcıların paylaşılan fotoğraflarını görmek için onları takip edebilir. Ayrıca Instagram, son zamanlarda kullanıcıların fotoğrafla konumlarını paylaşabilecekleri ve kişisel bilgileri hesaplarına ekleyebileceği gibi yeni özellikleri eklemiştir. Instagram, piyasaya sürüldükten sonra hızla ünlü oldu (Huey ve Yazdanifard, 2014).

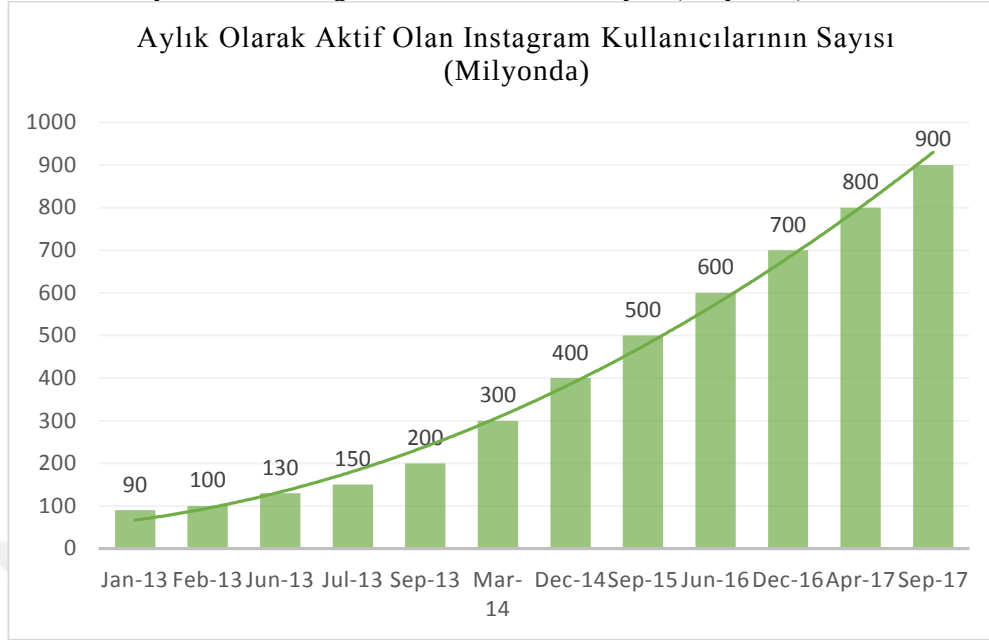
Önceki araştırmacılar, Instagram'ın farklı etkinlikler, markalar ve yerler hakkında farkındalık yaratma ile ilgili farklı özellikleri inceledi. Sadece 3 yıl gibi hızlı bir sürede, Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmıştır (Silva, de Melo, Almeida, Salles & Loureiro, 2013:4). Silva ve diğerleri (2013: 4) Foursquare ve

Instagram uygulamalarının kültürel farklılıklarını ve popüler konum tanımlamasını anlamak ve hangisinin daha iyi olduğunu bulma amaçlı karşılaştırmalı araştırmalar yapmışlardır. Her iki hizmetin de bölgenin ünlü yerlerini bulma konusunda uyumlu olduklarına karar verdiler. Bu uygulamalar şehrin popüler yerlerini tanımaya yardımcı olmaktadır. Instagram'ın kültürel imzaları belirlemede nisbeten daha benzersiz olduğunu ve zaman içindeki değişime uygun olduğunu belirttilmiştir. Instagram birkaç ay önce kısa sürede popüler hale gelen "Story" özelliği başlattı. Bu özellik, uygulamanın arayüzünün üst kısmında birkaç saniye dikey videolar ve fotoğraflar göstermektedir. Instagram temsilcileri, kullanıcılar arasında popüler hale geldiğini ve yaklaşık 150 milyon hikayenin her gün paylaşıldığını söylemiştir. Popülerlik sadece burada bitmiyor. Reklamcılar bunu büyüyen bir fırsat olarak gördü ve Story reklamları için Instagram'a ödemeye başlamıştır. Büyümesine rağmen, bu teknikle daha fazla satış yapmak için daha fazla zaman gerekeceği söylenebilir (Mike Shields, 2017).

Hızlı popülerlik söz konusu olduğunda, kullanıcıların% 68'i kadın cinsiyete ait olduğu için özellikle kadınlar arasında daha ünlü bir uygulamadır. Facebook'un bu uygulamayı satın almasının nedeni parlayan bir gelecek ve hızlı büyümedir. 2013 yılında bir milyondan az kullanıcıya sahip bir uygulamada, Eylül 2017'de, yaklaşık 800 milyon kullanıcısı aktif olarak fotoğraflar paylaşmaktadır. 2016 yılının sonunda bu sayı yaklaşık 600 milyondur (Instagram Website, 2018).

Aşağıdaki grafik III, piyasadaki hızlı büyümesini ve popülaritesini göstermektedir.

Grafik 3: Aylık Aktif Instagram Kullanıcılarının Sayısı (Milyonda)



Kaynak: Statista.com (c), Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017

1.1.2.4. Diğerleri

İnternetin artan kullanımı internet pazarlaması için çeşitli online platformlar oluşturmuştur. Bu bölüm, diğer çevrimiçi pazarlama araçlarını tartışmaktadır. Bunlardan biri Snapchat'tır. Snapchat, global olarak kullanılan bir multimedya mesajlaşma uygulamasıdır. Bu firma şimdi Snap Inc. olarak adlandırılmakta, ancak bunun önceki adı Snapchat Inc. idi. Snapchat'in temel kavramlarından biri, fotoğrafların ve mesajların sadece kısa bir süre için mevcut olmasıdır. O süreden sonra mesajlar ve fotoğraflar ulaşılamaz hale gelmektedir. Uygulama eskiden kişiden kişiye fotoğraf paylaşımına odaklandı, ancak artık markaların reklam destekli kısa süreli eğlence göstermesine izin vermek için "Keşfedin" seçeneği ile birlikte 24 saat kronolojik içeriğin "Öyküleri" ni (Story) içermektedir. Snapchat kısa bir süre önce iş yolunu değiştirmiş ve kendini Kamera Şirketi olarak adlandırmıştır. Kullanıcıların ve markaların ilgisini çekmek için sanal kameranın yeni özelliklerini tanıtmış, böylece diğer firmalar reklamlarını Snapchat'ta yayınlatabilmektedir (Pierce, 2018).

LinkedIn, web site ve mobil uygulama aracılığıyla çalışan, iş ve istihdam odaklı bir hizmettir. Bu 5 Mayıs 2003 tarihinde başlatıldı ve özel olarak profesyonel

ağlar için kullanılmaktadır. Bu web sitesinde İşverenler iş ilanlarını ve iş arayanları CV'lerini yayınlamaktadır. 2015 İtibariyle, LinkedIn'in gelirlerinden çoğu, kendi üyelerin bilgileri diğer firmalarına satıştan yaratılmıştır. LinkedIn 560 milyon üyelerin sahiptir. 106 milyondan fazla üyenin aktif olduğunu söylenmektedir. LinkedIn, üyelerin (hem işçiler hem de işverenler) gerçek dünyadaki profesyonel ilişkileri temsil edebilecek bir çevrimiçi sosyal ağda birbirlerine profil ve “bağlantılar” oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Üyeler, herhangi birinin bağlantı kurmasını davet edebilir. LinkedIn'in vizyonu, küresel işgücünün her üyesi için ekonomik fırsat yaratmaktır (Joyce, 2017).

YouTube, San Bruno, California'da bulunan bir Amerikan video paylaşım sitesidir. Üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim, Şubat 2005'te YouTube yaratmıştır. Google, 2006 yılının Kasım ayında YouTube'u 1,65 milyar ABD Doları karşılığında satın almıştır. YouTube artık Google'ın bağlı şirketlerinden biri olarak çalışmaktadır. YouTube, reklamcılarının en büyük faydalanıcılarından biri olmuştur. YouTube, TV'den çevrimiçi video izlemeye geçen izleyicileri hedeflemelerine yardımcı olmuştur. YouTube, bir reklamcının reklamlarını popüler içeriği olan videolarının yanında yayınlamasına sağlamaktadır. Mevcut istatistiklere göre, 2016'da YouTube'un 1,8 milyar kullanıcısı (Shields, 2016) ve 2018 yılında 1.8 milyar kullanıcı vardır (Statista.com (f), 2018).

Bundan ilave başka birçok sosyal medya iletişimi ve ağ web siteleri, uygulamalar, Vlog ve blog siteleri ve tartışma panoları vardır. Bazı örnekler burada tartışılmaktadır. MySpace.com bir sosyal paylaşım sitesi. Türk tartışma panosu olan Ekşi Sözlük, şu anda 400.000'den fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olan Türkiye'nin en büyük çevrimiçi topluluklarından biridir. Yazarların sayısı yaklaşık 54.000'dir. Ekşi Sözlük sadece bilimsel konulardan gündelik yaşam konularına kadar çeşitli konularda bilgi paylaşımı için değil, aynı zamanda tartışmalı siyasi içerikleri iletmek ve kişisel görüşleri paylaşmak için sanal bir sosyo-politik topluluk olarak kullanılmaktadır. Scribd.com, araştırma yaptıkları, çeşitli konulara ilişkin sunumlarını ve içeriklerini içeren bir slayt paylaşım sitesidir. Sosyal medya geniş bir platformdur ve gün geçtikçe büyümekte, sonunda pazarlama ve reklamcılık için fırsatlar yaratmaktadır (Kantrowitz, 2013).

1.2. GELENEKSEL MEDYA

Geleneksel medya, Televizyon, radyo, gazete, dergiler gibi geleneksel kitle iletişim araçları anlamına gelir. Pazarlamacılar, mesajlarını potansiyel müşterilerine uzun süre iletmek için bu tür kaynakları kullanmaktadır. Televizyon, reklam amaçlı geleneksel medyanın ana unsuru haline gelmiştir. Ancak günümüzde, sosyal medyanın geleneksel medya üzerinde tercih aldığını düşünülmektedir. Öte yandan, pazarlama iletişimi, marka değeri ve marka bilinirliği konularındaki önceki çalışmalar, esas olarak pazarlama iletişimi konvansiyonel araçlarına odaklanmaktadır (Aaker, 1991:112; Keller ve Lehmann, 2003:23; Yoo ve diğerleri, 2000:195). Geleneksel pazarlama yöntemleri normalde dergi, gazete, telefon rehberi, radyo ve en önemlisi TV'deki reklamları içerir. Ücretleri, reklamın boyutuna ve uzunluğuna ve gösterildiği medyaya göre belirlenmektedir (Lavinsky, 2017). Geçmiş literatürde az sayıda araştırma, sosyal medya ve geleneksel medyanın pazarlama üzerindeki farklı etkilerini ve sonuçlarını karşılaştırmıştır. Stephen ve Galak (2010:8) sosyal medyayı ve geleneksel medyayı satış artışı açısından karşılaştırdılar. Ayrıca, hem de medyanın ilgisini karşılaştırmıştır. Onlar Geleneksel medyanın satışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır, ancak örnekleme bir online ticari web sitesi olduğundan dolayı sosyal medyanın satışlar üzerindeki etkisini kaldıramamışlardır. Geleneksel medyanın sosyal medyayla yer değiştirmesi konusunda daha önce tartıştığımız gibi, Bruhn ve diğerlerinin (2012:770) çalışması, sosyal medyanın geleneksel medyanın marka değeri açısından yerini alıp almadığını bulmaya dayanmaktadır. Her iki medyanın marka bilinirliği üzerine etkilerini görmüşler. Sonuçlar, geleneksel medyanın marka bilinirliği açısından müşterileri daha iyi etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Onlar televizyon reklamları ve basılı reklamlar gibi geleneksel medyanın markalar hakkında bilinirliği yaratmaya daha uygun oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yakın tarihli araştırmacılar, çalışmalarını ve sonuçlarını, geleneksel medyanın etkili bir bilinirlik kaynağı olarak ortaya çıkan geçmiş literatürle bağlantılandırmışlardır.

1.2.1. Geleneksel Medyanın Pazarlamadaki Rolü

Geleneksel medyanın önemi ihmal edilemez. Dahlen ve diğerleri (2009:155), geleneksel medyanın tüketicilerin ve reklamcılarının müzakeresi için bir yer olduğunu tartıştılar. Tüketiciler reklamların karşılığında eğlendirici Televizyon programları ve Haberleri almaktadır. Tüketicilerin bu davranışa adapte olduklarını hissetmeleri ve bunun karşılığında reklamları beklemleri nedeniyle, bazen bu platformun makul önemi olarak gösterilmemiştir. Yine de, tüketiciler geleneksel medya ortamında reklamlarla karşılaşmak yerine geleneksel olmayan medyada pazarlama kampanyalarının geleneksel olmayan yollarına rastlarken, reklamlara daha fazla odaklanabilmektedir. Bu nedenle, Dahlen ve diğerleri (2009:155) geleneksel olmayan medyanın küçük ve daha çok sabit olmamış şirketlere özel olarak yararlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Geleneksel medyanın pazarda hala güçlü olduğunu gösteren bir başka örnek, gazete, Twitter ve Blogları karşılaştırarak bilgilerin kaynağını inceleyen Schultz, Utz ve Goritz (2011:20) araştırmasıdır. Onlar kriz iletişimde diğer araçlarla karşılaştırıldığında insanların gazetelere daha fazla önem verdiklerini bulmuştur. Tek tıklamayla paylaşma özelliği, sosyal medyada bilgi paylaşımında hayati bir rol oynamaktadır. Ancak Twitter kullanıcıları bile, otantik Haberler için Twitter'da gazete paylaşmaktadır. Ayrıca, Twitter kullanıcılar prospektif olarak diğer medya kullanıcılarından daha fazla bilgi paylaşıyorlar, ancak araştırmacılar insanların çoğunlukla Tweets ve bloglar yerine gazeteler hakkında konuştuğunu belirtmiştir.

Lavinsky (2017), Forbes'deki makalesinde, geleneksel pazarlama araçlarının halen çok kârlı olabileceğini savunuyor. Yerel veya bölgesel etkinliklere sponsorluk yapmak, markalar hakkında farkındalık yaratmak anlamında çok karlı olabilmektedir. Ayrıca, İşletme sahibinin bütçesine göre uyarlanabilen ucuz bir yoldur. Bu geleneksel pazarlama yönteminden ortaya çıkabilecek en büyük fayda, müşterilerin bu tür etkinliklere sponsor olduktan sonra toplulukla ilişkilerini kurabilmektir. Yerel kablo TV, radyo ve reklam panoları, daha yüksek reklam bütçelerine sahip olan işletme sahipleri için çok güvenilir pazarlama kaynaklarıdır. Bu yöntemlerin yanı sıra, daha

makul ve geleneksel araçlara araba ön camı el ilanları, kapı el ilanları ve doğrudan e-postalar dahildir.

1.2.2. Geleneksel Medya Araçları

Daha önce de tartışıldığı gibi, çeşitli geleneksel medya araçları pazarlama iletişimi konusunda kilit rol oynamaktadır. Burada bazı popüler geleneksel pazarlama araçlarından bahsedilmektedir.

1.2.2.1. Televizyon

Televizyon, neredeyse 1939'da New York Dünya Fuarı'nda tanıtıldığından beri bir reklam aracı olarak kullanılmıştır. Televizyon, kitlesel bir alıcıya ulaşmasında pazarlamacıların yardımcısı olabilir. Televizyon, Amerikan ev halkına kendini hızla kabul ettirmiştir. Geçmiş, şimdi ve gelecek, Televizyon reklamcılığı, kitlesel bir mesajı iletmenin en popüler yollarından biri olmaya devam edecektir. Televizyon çok sayıda avantajlar sunar, güçlü bir etki sağlar ve geniş bir izleyiciye kitleye ulaşır. Bununla birlikte, bir reklam aracı olarak televizyonun etkinliğini engelleyen belirli sınırlamalar da vardır (Gillani, 2018).

Rust ve Oliver (1994:71) Nielsen Media Research 1980 ve 1990'dan aktardığına göre, son 40 yılda TV reklamcılığının önemli ölçüde parçalanması gerçekleşti ve yakın gelecekte bu durum artış gösterecektir. Geçmişteki 40 yıl önce,% 100 pay, izleyicileri izlemek için televizyon ağlarına aitti. Ünlü bir TV programına sponsor olmak, geniş bir kitleye hitap etmeyi kolaylaştırabilir. 1980'li yıllara kadar,% 87 görüntüleme payı hâlâ üç büyük TV şebekesine sahipti. Fakat 1990'lı yıllarda bu rakam% 62'ye inmiştir. Rust ve Oliver (1994: 71) ayrıca Krugman ve Rust (1987, 1993) tarafından bu gerilemenin ana nedenlerinden birinin kablo TV şebekesinin nüfuz etmesi olduğunu belirtmiştir. Bu Paragrafın başlarında bu trenddeki ivmenin öngörülmesinin sebebi budur.

Yayın televizyonu, kıt ve değerli televizyon pazarında pazarı zorlayan güçlü bir reklam aracıydı. Reklamcılar rekabeti teşvik etmek istedi, bu nedenle kablolu TV'nin nispeten önemsiz izleyicilerini gözden kaçırdılar ve daha çok çeşitli ve rekabetçi bir televizyon pazarının büyümesini desteklemiştir. Reklamcılar ve ajanslar, yeni kitlelerin ve ağların büyümesine fon sağlamayı desteklediler (Rosenbaum, 2014).

Televizyon, yaygın ilgisi ve mesajın milyonlarca izleyiciye uluslararası ve ulusal düzeyde kolaylıkla ulaşabilmesi sayesinde, kullanışlı ve esnek bir reklamcılık aracıdır. Televizyon reklamcılığı, reklamcılara, ürün, hizmete veya hedef kitleye bağlı olarak reklamları unutulmaz ve duygusal hale getirmek için çeşitli yaklaşımları ve farklı ses, video ve metin kombinasyonlarını kullanma esnekliğini sağlamaktadır. Bu taktiklerin kombinasyonu kalıcı bir etki yaratabilir. Çekici modeller, detaylandırılmış setler, büyüleyici grafikler ve görsel-işitsel efektler gibi ek taktikler ve sahne parçaları, etkiyi daha da geliştirir (Gilani, 2018).

Ancak, tüketiciler sıklıkla televizyon reklamlarının müdahaleci özelliklerinden şikayet ederler ve reklamlardan kaçınmanın yollarını bulurlar. Bu, televizyon reklamcılığının etkinliğini sınırlar. Genellikle tüketiciler bir reklam sırasında diğer kanallardaki programları izlemektedir. Ayrıca, farklı teknolojik yenilikler tüketicilerin reklamları engellemesine olanak tanır. Örneğin V-çip tüketicilerin reklamlar gibi televizyonda istenmeyen içeriği engellemek için programlayabileceği bir cihazdır. Televizyon reklamcılığı, radyo, dergi, gazete ve İnternet reklamcılığı gibi diğer medya türlerinden daha fazla maliyetlidir. Kaliteli reklamlar üretmek pahalıdır. Bu yüksek maliyetler, ayrıntılı mesajların gönderilmesini engelleyebilir. Bu nedenle çoğu reklamlar kısa bir şekilde yayınmaktadır (Chand, 2018). Dijital reklamcılık harcamaları TV reklamcılığından fazla yükselmeye başlamıştır. Hatta, reklamcılar, 2017'de TV reklamcılığına 178.39 milyar dolar harcamış olmalarına karşın dijital reklamcılığa, 209 milyar dolar harcamıştır (Kafka ve Moll, 2017).

1.2.2.2. Gazeteler

İnternetin açıkça burada kalmasına rağmen, hala kalıcı bir varlığı olan diğer geleneksel medya biçimleri vardır. Bu medya seçeneklerinden biri de gazetedir. Gazeteler dünyanın bazı yerlerinde mücadele ediyor olabilir, ancak yine de görmek istedikleri bilgilerle her gün sayısız insana ulaşmaktadır. İnsanlara son dakika haberlerine anında erişebilmelerini sağlayan birçok gazete online olarak da vardır. Online abonelikleri veya reklam gelirleri olmadan gazeteler varlıklarını sürdüremezler. İnsanlar doğru bir şekilde tasarlanmış bir reklamı kesinlikle görecektir. Güvenilir bir medya biçimi olduğundan dolayı gazeteler marka bilinirliğini artırmaya katkıda bulunmaktadır (Jadoon, 2016). Ayrıca, bir gazetenin itibarı, içinde reklamı yapan işletme veya kişilere aktarılır. Bir gazeteye abone olan çoğu insan, içerdiği içeriğe saygı duyduklarından düzenli olarak okuyacak ve herhalde reklamlarına bakacaktır. Bununla birlikte, içerik paylaşımı biçimi olarak kullanılabilir. Bugün bazı gazete reklamları, bir haber öyküsü gibi yapılandırılabilir. Bu reklamlar okuyucuları istenen sonuca götürecek 250-400 kelimelik bir içerik sağlamaktadır. Bu içerik, yeni programlar veya yeni ürünlerin değeri gibi herhangi bir şey hakkında olabilir (Gaille, 2015).

Ancak, gazete okuyucu seviyelerinin yavaş ve sürekli erozyonu vardır. Birçok gazete, basılı formunda düşük seviyede okuyucu kitlesi olması nedeniyle online varlığına odaklanmaya başlamıştır. Artık gazetelerin basılı formu ve online formu vardır, bu yüzden, reklamcıların hem basılı hem de online gazetelerde reklam amaçlı bir yer satın almaları gerekmektedir. Böyle bir strateji, reklamcıların yatırımı en üst düzeye çıkarmayı yardımcı olabilir (Gaille, 2015). Rust ve Oliver (1994:71), dergilerin daha az tercih edildiklerini ve okuyucu kitlesinin az olduğunu belirten Kobak'a (1990) atıfta bulunmuşlardır. Onlar “Look, Life and Saturday” ve “Evening Post” gibi gazete ve dergilerin geçmişte popüler olduğunu ancak birçok gazetenin bugün olmadığına işaret etmektedir.

Forbes Ajans Konseyi, gazete sektörünün düşüşünün tahmin edildiğini ancak bu düşüşün beklendiği gibi gerçekleşmediğini bildirmiştir. Ancak gazete sektörü düşüşten ziyade, daha fazla yükselmeyi başlamıştır. Ahmad Kareh, aynı makalede

gazetelerin reklam gelirleri geçmişe göre düşse de okuyucu kitlesinin geliştiğini yazmaktadır. Bu, çok sayıda işletme için iyi bir fırsattır. Gazete ilanlarında yüksek bir harcama akıllıca bir strateji olmayabilir, ancak bu geleneksel aracı pazarlama planına dahil etmek akıllıca olacaktır (Forbes Agency Council, 2017).

1.2.2.3. Radyo

Radyo endüstrisinde spot olarak adlandırılan, ürün veya hizmetleri teşvik etmek için programlar sırasında sık sık reklam yayınlanmasını, radyo reklamcılığı adı verilir. Reklamcılar radyo yayınları için ticari radyo istasyonlarına ödeme yapıyor ve bunun karşılığında radyo istasyonu reklamcılarının reklamını dinleyen izleyicisine yayınlamaktadır. Radyo reklamcılığında, reklamcılarının kullanabileceği çok sayıda reklam türü vardır. Canlı okuma, sponsorluk ve üretilen anı bu türlerden bazılarıdır (Hendricks, 2017). Radyo reklamcılığı, basılı veya televizyon reklamcılığına kıyasla nisbeten ucuzdur. Belki de maliyet olarak radyo reklamcılığı, online ve sosyal medya reklamcılığına tek rakiptir. Sadece birkaç popüler blog, uygun fiyatlara sahiptir. Radyo, araba kullanırken, ev temizlerken veya başka bir işi yaparken insanların kullandığı tek kitle iletişim aracıdır. TV, basılı reklamlar ve online reklamlar, insanların oturup özenli olmasını gerektirir. Ancak, başka şeyler yaparken radyo dinlenebilir (Etemesi, 2017).

Öte yandan, radyo reklamcılığının da bazı dezavantajları var. Bir gazete veya dergi içindeki bir reklam okuyucunun dikkatini çekerse, tasarruf için kırılabilir. DVR'nin ortaya çıkışı ile, artık izleyeciler televizyonda herhangi bir şeyi tekrar sardırabilir ve izleyebilir. Ancak radyo reklamları kısa ömürlüdür; örneğin, bu reklamlar bir kez duyulur ve sonra gider. Dinleyicinin bir telefon numarasını veya reklamda bahsedilen diğer ayrıntıları kaçırmaması durumunda, dinleyicinin tekrar reklam ilan edene kadar beklemesi gerekir (Allbusiness editörler, 2017).

Benzer şekilde, reklamların zamanlaması da çok önemlidir. Reklam, popüler bir şarkının hemen ardından yayınlanıyorsa, duyulması ve fark edilmesi şansları daha yüksektir. Ancak eğer genişletilmiş bir blok reklamlar arasında gelirse, yani bir program tamamlandıktan sonra bir araya gelen birkaç reklamların arası, dinleyicileri

istasyonu değiştirmeye zorlar. Bu reklamın duyulma şansı çok daha azdır. Dinleyici, programın bitiminden sonra reklam ilan edildiğinde kanalı değiştirebilir. Ayrıca, rn, faydasını sergilemesi için görülmesi ya da gösterilmesi gerekiyorsa, Radyo uygun olmayabilir. Örneğin, bir firma, hedef pazara ürünün kullanımı hakkında öğretmek üzere izlenmesi gereken yeni bir ürünü pazarlamak istiyorsa firmanın daha cazip bir mesaj oluşturması gerekir. Nitekim, böyle bir ürün için görsel bir reklam daha uygundur (Daily, 2017).

1.2.2.4. Diğerleri

Pazarlamacılar, son 50 ila 100 yıl boyunca tüketiciler pazarlarına ulaşmak için basılı, radyo, televizyon ve hatta açık hava reklamları gibi geleneksel medyayı kullanmıştır. Radyo, televizyon ve gazetelerden ayrı olarak, geleneksel medyanın çeşitli başka türleri vardır. Geleneksel medya pazarlama kanallarının bu diğer türleri de şirketler için pazarlama karmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu medya genellikle geniş bir kitleye ulaşır ve dolayısıyla nispeten pahalı olabilir, ancak şirketin hedef pazara ulaşmasına yardımcı olma konusunda çok etkili olabilir. Bazı geleneksel medya türleri burada tartışılmaktadır. Doğrudan posta pazarlaması, tüketicileri çekmek için posta yoluyla gönderilen posta kartları, broşürler, mektuplar ve kataloglar gibi basılı materyalleri kullanmaktadır. Doğrudan pazarlamanın en eski ve en tanınmış örneklerinden biri, 1888'de tüketicilere ilk kez gönderilen Sears Katalogu'dur. İnternet dönemi başladığı zaman, doğrudan posta pazarlaması doğrudan e-posta pazarlamaya geçmiştir. şirketler hala müşterilere pazarlama içerikleriyle ilgili e-postalar göndermektedir (Murphy, 2010).

Telefonla pazarlama, tüketicileri bir ürün veya hizmet satın almaya ikna etmek için telefon üzerinden satış mesajlarını iletme pratiğidir. Bu pazarlama biçimi modern çağda tartışmalı bir hale geldi çünkü birçok telepazarlamacılar saldırgan satış taktikleri kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, sinemalarda film başlamadan önce ve film sırasında reklam göstermek hala devam etmektedir. Sinema reklamcılığı, işletmelerin ve kuruluşların hedef kitlelerine doğrudan pazarlama yapmasına olanak tanmaktadır. Sinema, markalar için televizyondan daha güçlü ve duygusal olarak çekici bir

ortamdır, ancak halkın günlük erişiminde dahil değildir (WARC, 2014). Bunların dışında reklam panoları (billboards) ve Gerilla pazarlaması gibi geleneksel medya pazarlama araçları da var ve güçlü bir dikkat çekici strateji olarak kullanılmaktadır. Gerilla pazarlama, sokaklarda ya da kamuya açık yerlerde az parayla ürün ya da hizmet tanıtımı yapan bir reklam stratejisidir. Bu stratejisi halkın dikkatini çekmeyi içermektedir. Gerilla pazarlama, alışveriş merkezleri, parklar veya plajlar gibi halka açık yerlerde büyük bir seyirci çekmek için yapılmaktadır. Geleneksel pazarlama, birçok farklı strateji ve yöntemi içeren çeşitli bir alandır. Bu yöntemler hala müşterileri çekmek için etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Master-Schools, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BİLİNİRLİĞİ

2.1. MARKA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

Keller (1991:442) markayı "bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların kombinasyonu" olarak açıklamıştır. Bütün bu bileşenler tek tek "Brand Identities" ya da "Marka Kimlikleri" olarak adlandırılabilir. Bunların kombinasyonları "Marka" olarak adlandırılabilmektedir.

Marka bilinirliği tüketici davranışları, reklam yönetimi, marka yönetimi ve strateji geliştirme konularında önemli bir husustur. Marka bilinirliği, tüketicinin sadece belirli bir marka adını hatırlayabilmesi gerektiği anlamına gelmez, ancak tüketici, satın alma işlemi için yeterli ayırt edici özellikleri hatırlayabilmelidir.

Aaker (1996:102) marka bilinirliğini tüketicinin çeşitli durumlarda bir markayı hatırlama ve tanımlama veya tanıma kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Ayrıca, marka bilinirliğinin iki ana belirleyiciye sahip olduğuna dikkat çekti; marka hatırlama (Brand Recall) ve marka tanıma (Brand Recognition). Marka hatırlama, bir ürün kategorisini görürken tam olarak bir markanın akla gelmesi anlamına gelir. Öte yandan, marka tanıma, tüketicilerin marka hakkında bir ipucu verildiğinde bir markayı tanıma kabiliyetini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler bir markayla ilgili herhangi bir ipucu görür veya duyarsa, o markanın adını kolayca söyleyebilmektedir (Aaker, 1996:102).

Marka hatırlama ve marka tanıma arasındaki ayrım, reklam stratejisi için önemli sonuçlar doğurmaktadır. İletişim hedefleri marka tanıma bağlı olduğunda, Yaratıcı pazarlama ekibi, marka ambalajını veya tanınabilir bir marka adını odaklamalıdır. Ancak, iletişim hedefleri marka hatırlamaya dayanıyorsa, yaratıcı pazarlama ekibi kategori ve marka arasındaki güçlü ilişkileri teşvik etmelidir. Reklamcılar marka hatırlamayı teşvik etmek için jingle, anımsatıcı ve diğer araçları da kullanmaktadır (Percy ve Donovan, 1991:13).

Ayrıca, Hoeffler ve Keller (2002:78), marka bilinirliğinin iki belirleyiciden anlaşılacağını tespit etmiştir; Derinlik ve Genişlik. Derinlik, "tüketicilerin markayı

kolaylıkla hatırlama" konusuna cevap verir. Genişlik ise "tüketiciler bir ürünü satın aldığı anda, belirli bir marka adı aklına bir anda gelmesi" konusuna cevap vermektedir. Bir ürün aynı anda derinlik ve genişliğe sahipse, bir ürün satın alırken tüketici belirli bir markayı düşünecek demektir. Bu, söz konusu ürüne yönelik marka bilinirliğinin yüksek olduğu sonucuna götürmektedir. Bunun dışında Keller (1993:1), marka bilinirliğinin marka çağrışımı yoluyla satın alma kararını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca bir markanın olumlu bir imajının pazarlama faaliyetlerine sonunda yardımcı olacağını da sözlerine eklemiştir. Marka tanınmanın mükemmel bir örneği, İnsanları Bağlamak (Connecting People) etiket çizgisini Nokia markasına bağladığınızda oluşur. Öte yandan, marka bilinirliği için iyi bir örnek, birilerinin Moleskine'i düşündüğünde, birisinin basit ama güzel notebooklardan bahsettiği andır (Tomboc, 2016).

Homburg, Klarmann ve Schmitt'a (2010:201) göre marka bilinirliği, İş Dünyasında işletmelerin markalaşma stratejilerinin hayati bir unsuru olarak görülmelidir. Araştırmacılar marka bilinirliğine odaklanmanın temel sebebi olarak marka bilinirliğinin piyasa performansı ile ilişkili olmasını göstermektedir. Homojen satın alma merkezleri, homojen ürünler, alıcılara daha yüksek baskı ve yüksek düzeyde teknolojik türbülans gibi koşulları içeren pazarlarında marka bilinirliğinin piyasa performansı ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Marka bilinirliği, uyarlanmış seti (Evoked set; tüketicinin satın almayı düşündüğü zaman hafızadan elde edebileceği marka kümesi olarak tanımlanır) ve düşünce seti (Consideration set; bir tüketicinin satın almayı düşündüğünde küçük bir marka seti olarak tanımlanabilir) gibi kavramlarla yakından ilgilidir (Pham ve Higgins, 2005: 32). Tüketicinin düşünce setinde, geniş bir ürün kategorisinden kısa listeye eklenmiş üç ile yedi marka bulunabilir. Tüketiciler normalde düşünce setindeki ilk üç markadan birini satın almaktadır. Bu, aklın tepesinde kalma (Top-of-the-mind) bilinirliği olarak bilinmektedir. (Solomon ve diğerleri, 2014). Sonuç olarak, pazarlama iletişiminin amaçlardan biri, tüketicilerin markayı düşünce setine dahil etmelerinin olasılığını artırmaktır.

Tanıma göre, aklın tepesinde kalma bilinirliği, "bir müşteriye bir kategori hakkında bir soru sorulduğunda akla gelen ilk markadır" (Farris ve diğerleri, 2010).

Daha geniş tüketici grupları (tek bir tüketicinin aksine) arasında aklın tepesinde kalma bilinirliği tartışırken, daha çok "en çok hatırlanan" marka(lar) olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin marka ismine açık bir şekilde maruz kalması durumunda, aklın tepesinde kalma bilinirliğe sahip bir marka genellikle orijinal bir satın alma seçeneği olarak kabul edilmektedir (Manternach, 2011). Düşük katılımli kategorilerdeki rakip markalar arasında veya dürtü tipi satın alımlar için hızlı bir seçim yapıldığında aklın tepesinde kalma bilinirliği önemlidir.

2.2. MARKA BİLGİSİ, MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ BAĞLANTI

Keller'e (1993:1) göre, bazı kurallar ve ilkeler markayla ilgili bilgiyi anlamaya yardımcı olur ve nihai olarak marka değeri ile olan ilişkisini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Marka bilgisinin yapısını ve içeriğini anlamak literatürde önemlidir çünkü bir markayı düşünürken marka bilgisi tüketicilerin zihininde düşüncelerini de etkilmektedir.

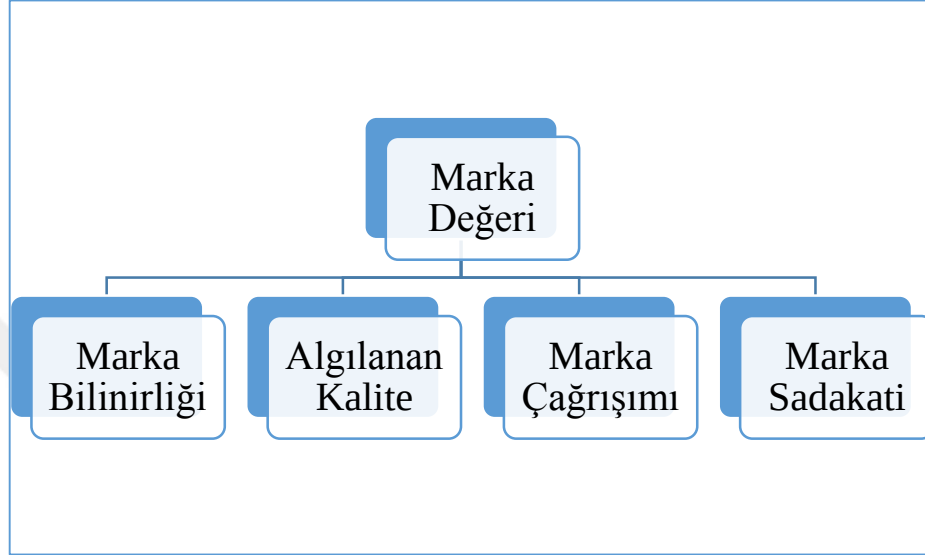
Marka bilgisi; marka imajı ve marka bilinirliği olarak kategorize edilebilir. Marka imajı; marka çağrışımının gücü, olumluluğu ve benzersizliğini içeren çeşitli unsurların bir birleşimidir. Öte yandan Marka bilinirliği marka tanıma ve marka hatırlama olarak ikiye ayrılmıştır. Önceki araştırmacıların tanımına göre (Aaker 1991:10; Keller, 1993:1), marka bilgisi, marka değerinin önemli bir bileşenidir. Ayrıca, marka bilgisi, marka bilinirliği ve marka imajından oluşur. Bu nedenle, marka bilinirliği tartışılırken marka değeri göz ardı edilemez.

2.2.1. Marka Bilgisi ve Marka Değeri Bağlantısı

Keller'in (1993:1) tanımına göre "marka bilgisinin markanın pazarlamasına yönelik tüketici tepkisine farklı etkisi", müşteri temelli marka değeri olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle marka değeri bir markanın değeri olarak tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) marka değerini, olumlu marka özellikleri ve marka kullanımının olumlu sonuçları

hakkında tüketici tutumlarına dayalı olarak tüketicinin bakış açısından tanımlamıştır (American Marketing Association, 2018). Aaker (1991) marka değerini dört ana bileşenlerden oluştuğunu söylemiştir. Marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati'dir.

Şekil 1: Marka Değerinin Ana Bileşenler



Kaynak: Aaker D. A. (1991:12)

Literatürde, marka değeri iki farklı bakıştan incelenmiştir; bilişsel psikoloji ve enformasyon ekonomisi. Bilişsel psikolojiye göre, marka değeri, tüketicinin, nitelik algılarını yöneten marka özellikleri ve marka çağrışım hakkındaki bilinirliğinde bulunmaktadır. Enformasyon ekonomisine göre, güçlü bir marka adı, fazla bilgisi olmayan alıcılar için ürün kalitesinin güvenilir bir işareti olarak çalışmakta ve marka yatırımlarına geri dönüş olarak bir fiyat primi yaratmaktadır. Marka değerinin fiyat yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı ampirik olarak kanıtlanmıştır. (Baltas ve Saridakis, 2010: 288).

Keller'in tanıma göre, bir markanın gücü, müşterilerin zaman geçtikçe markayla ilgili öğrendiklerini, hissettiklerini, gördüklerini ve duyduklarını belirtmektedir. Pazarlamacılar, müşterilerin ürün, hizmetler ve diğer pazarlama programları ile doğru deneyime sahip olmalarını sağlayarak güçlü markalar oluşturmaktan sorumludur. Bu stratejisi, arzu edilen düşünce, duygu, imaj, inanç, algı ve görüşünü markayla ilişkilendirilmesini sağlamaktır (Keller, 2001). Bu nedenle müşterilerin toplam

deneyimi, şirketin farklı iletişim kanalları, yani çevrimdışı ve çevrimiçi ağlar aracılığıyla yaratılmaktadır. Müşterilerin deneyimi, şirket ile çevrimiçi veya çevrimdışı ağ üzerinden etkileşimde bulunduklarında tutarlı olmalıdır (Martensen ve diğerleri, 2000:20). Marka değeri, bazı sektörlerde ve şirketlerde diğerlerinden daha önemli olabilir. Lemon ve diğerleri (2001:20), aşağıda özetlenen marka değerinin en önemli olduğu dört faktördür;

1. Marka değeri, basit karar süreçleriyle düşük katılımlı satın alımlar için en önemli faktör olmaktadır; Örneğin, Hızlı Tüketim malları.
2. Müşterilerin ürünü kullanması diğerlerine oldukça görünür olduğunda marka değeri önemlidir.
3. Ürünle ilgili deneyimler bir bireyden veya bir nesilden diğerine geçirilebildiğinde marka değeri önemlidir.
4. Tüketimden önce kaliteyi değerlendirmenin zor olduğu durumlarda, marka değerinin rolü, güvenilir mallar için kritik olabilir.

Yüksek çevrimdışı marka değeri olan şirketler, web tasarımının kalitesini sürekli olarak değerlendirerek markaları çevrimiçi olarak kopyalayabilecek konumda olmalıdır. Bu stratejisi tüketicilerin markayı yüksek kalitede algılamasını sağlayacaktır. Kötü web tasarımı olumsuz etki yaratabilir ve kurulmuş markaya zarar verebilir ve iyi bir tasarımın olumlu etkisi olacaktır. (Martensen ve diğerleri, 2004:20).

Silverman, Sprott ve Pascal (1999), marka değerinin farklı ölçekleri arası nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için iki farklı çalışma gerçekleştirdiler. İlk çalışmada yazarlar, marka bilinirliği ile satış ve marka değerlemesi gibi pazar sonuçları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Silverman ve diğerleri (1999) marka bilinirliği ile satış ve marka değeri arasındaki korelasyonun zayıf olduğunu bulmuştur. Onların sonuçları, Keller'in marka değeri ve bunun temel bileşenleriyle ilgili kavramlaştırmalarını desteklemektedir.

Aaker'e (1991) göre, marka bilinirliği marka değerinden önce gelir. marka isminin tüketicilerin kafasında bir bellek düğümü geliştirmede yardımcı olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin farklı kaynaklardan kazandıkları marka bilgisi, sonuç olarak bir marka değeri yaratmaya yönlendiren marka adıyla bağlantılıdır. Bu nedenle, marka

bilinirliği marka hakkında öğrenmede yardımcı olduğu söylenebilir ve satın alma kararı vermede müşterilere yardımcı olmaktadır (Keller, 2008).

Sıklıkla satın alınan ürünler, bir dağıtım merkezini ziyaret ederken müşterilerin seçmesi için marka bilinirliği ile daha az ilişki içindedir, çünkü bazı satın alma kararları yerinde yapılabilir. Bazen müşterilerin outlet ziyaretinden önce markadan haberdar olmamaları söz konusu olabilir; ancak raf üzerindeki görünürlük, o ürünü satın almalarını mümkün kılabilir (Huang ve Sarigöllü, 2014:113). Bununla birlikte, onlar marka bilinirliği ve arzulanan pazar sonuçları (örneğin pazar payı ve satışlar) arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, müşteri değeri ve müşteri refahı ile ilgili olan marka bilinirliği ve genel marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacılar, müşteri zihniyetindeki marka değeri ve marka bilinirliği arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermek için ürün pazar çıktılarını ve müşteri zihniyet ölçeklerini kullanmışlardır. Ayrıca, gelir primini, fiyat primini ve hisse senedi primini içeren marka değeri pazar çıktıları ölçekleri ve marka bilinirliği arasında aynı ilişki bulunmuştur. Sonuçları tamamen marka bilinirliğinin önemini desteklemektedir.

Baldauf, Cravens ve Binder (2003:220) marka değerinin üç ana bileşenini, yani Marka Bilinirliği, Marka Sadakati ve Algılanan Kalite boyutları ile performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Genel olarak, bu üç boyutu olan marka değerinin şirketin performansı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, diğer iki boyutu da dahil, marka bilinirliği; performans karlılığı, müşteri değeri ve piyasa performansı üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, marka değerinin ölçekleri, yani marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalitenin, firmaların performansının iyi göstergesi olabileceğine işaret etmektedir.

Tolba ve Hasan'ın (2009:356) çalışması marka değerinin bütünleyici modeli üzerine kurulmuştur. Müşteri temelli marka değeri ve marka pazarı performansı arasında bir bağlantı kurmaya çalışmıştır. Elde edilen sonuçlardan biri, marka bilinirliği ve yakınlık ile marka pazar performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Marka değerine ilişkin genel sonuçlar, müşteri temelli marka değeri ve marka pazar performansı arasındaki korelasyonu göstermiştir. Araştırma ABD otomotiv sektörü üzerinde gerçekleştirmiştir. ABD otomotiv şirketlerine, sonuçta

piyasadaki performanslarını artıracak güçlü marka değer kazanması için kaynaklarına öncelik vermelerini önermiştir.

2.2.2. Marka Bilgisi ve Marka Bilinirliği

Marka bilgisi marka imajına ve marka bilinirliğine göre sınıflandırılabilir. Marka imajı, algılanan kalite, olumlu tutum ve genel olumlu etki ile sonuçlanan, hafızada güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımı anlamına gelir (Keller,2003). Diğer yazarlar tarafından (algılanan kalite, kişilik ve örgütsel çağrışımı gibi) marka değerinin farklı yönleri olarak tanımlanan marka faktörlerinin birçoğu, genel marka imajı kategorisine ve bunun doğrudan etkilerine ait olarak görülebilir. Keller'e (1993: 2) göre marka bilinirliği, marka imajının oluşturulması için önemli bir şarttır. Bir marka hafızada iyi kurulduğunda, çağrışımları markaya bağlamak ve hafızada sıkı bir şekilde kurmak daha kolay olmaktadır.

Öte yandan, marka bilinirliği marka tanıma ve marka hatırlama kategorisine ayrılmıştır. Marka hatırlama, aynı zamanda, yardımsız hatırlama ya da kendiliğinden hatırlama olarak da bilinir ve bir ürün kategorisi tartışıldığında tüketicilerin bir marka ismini doğru bir şekilde bellekten almalarını ifade etmektedir. (Keller, 1993: 2). Marka hatırlaması, bir kategori ve marka arasında nispeten güçlü bir bağlantıyı gösterir, ancak marka tanıma, daha zayıf bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Bir ürün kategorisi tartışıldığında, çoğu tüketici, genellikle 3-5 marka arasında, yani nispeten küçük bir marka setini hatırlayabilir. Tüketici testlerinde, az sayıda tüketici, belirli bir kategoride yediden fazla marka adını hatırlayabilir ve çoğu tüketici, düşük katılım ürün kategorileri için yalnızca bir veya iki marka adını hatırlayabilir (Ries ve Trout, 1972: 35). Araştırma, tüketicilerin hatırlayabileceği marka sayısının, hem bireysel hem de ürün faktörlerinden etkilendiğini göstermektedir örneğin marka sadakati, bilinirlik set boyutu, kullanım faktörleri ve eğitim seviyesi gibi (Reilly ve Parkinson, 1985). Marka tanıma, aynı zamanda, destekli geri çağırma olarak bilinir ve tüketicilerin, markayla iletişim kurduğunda markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesini ifade etmektedir. Bu, tüketicinin marka adını tanımlamasını zorunlu olarak gerektirmez. Bunun yerine, tüketicinin, satış noktasında veya görsel ambalajını gördükten sonra markayı

tanıyabileceği anlamına gelmektedir (Percy ve Rossiter, 1992:264). Dahası, algısal ve bilişsel modeller, marka bilgisinin (marka bilinirliği ve marka imajı) markayla ilgili tüketici tepkisini etkilediğini varsaymaktadır. Bu tüketici tepkisi, algıları, tercihleri ve en önemlisi pazarlama karması etkinliğinden kaynaklanan davranışları içermektedir (Esch ve diğerleri, 2006: 99).

2.3. MARKALAŞMANIN ÖNEMİ

Markalaşma, pazarlama stratejisinin önemli bir unsurudur. Tüketiciler için markalar kalite, güvenilirlik ve değer göstergesinin rolünü oynamaktadır. Markalar karar verme sürecinde risk azaltıcı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, belirli özellikler için markaları referans olarak kullanır. Marka önemli kabul edilmekte ve çamaşır yıkama deterjan gibi düşük katılım ve alışkanlık alımlarında bile önemli ölçüde duygusal bağlanma bulunmaktadır (Westwood ve diğerleri, 1999).

Marka geliştirmenin amacı marka tercihini arttırmaktır. Bunun bir sonucu olarak, rakiplerin yarattığı arzudan daha güçlü bir marka arzusu yaratarak daha fazla satış ve daha yüksek pazar payı üretmesi beklenmektedir. Ayrıca, emtia durumunu (Commodity Status: Ürünün veya hizmetin farklılaşmamış olduğunu gösterir) önlemek ve satış teklifine değer katmak için markayı kullanarak kar marjlarını korumalı ve geliştirmelidir. Markalaşma, sadık bir müşteri oluşturmaya yönelik uzun vadeli bir strateji olması amaçlamaktadır. Bu strateji iki sebepten dolayı daha avantajlıdır. İlk olarak, pazarlamacılar marka imajında sahip olduğu marka değeri yeniden keşfetmekte ve kullanmaktadır. İkincisi, markalaşmadan dolayı genel medya, bir endüstri olarak pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamaktadır (Ladha, 2005).

Araştırmacılar, pazarlama sürecinin ve markalaşmanın ürün hakkında kamuya açık bilgi sağladığını ve diğer benzer ürünler arasında markayı farklılaştırmanın bir noktasını oluşturduğunu keşfetmiştir. Buna ek olarak, tüm markalaşma sürecinin şirket için değeri vardır, çünkü markalaşma, şirketin odaklanmasına, geliştirilmesine ve mesajıyla tutarlı olmasına yardımcı olmaktadır. Dahası, bir şirketin mesajı sürekli

olarak test etmesine ve doğru şekilde alındığına bakmasını sağlamaktadır (Malone, 2004). Marka, bir ticari markanın aksine bir sözün rolünü oynayan psikoloji ve bilimin bir birleşimi anlamına gelmektedir. Ürünlerin yaşam döngüsü vardır ancak markalar ürünleri geride bırakmaktadır. Markalar, tekdüze kalite, güvenilirlik ve deneyim mesajını iletmektedir. Markalar değerlidir ve birçok şirket markasının değerini bilançosuna koymaktadır. Markalaşma şirketler için inanılmaz bir değer oluşturmaktadır. Markalaşma yapmama hiçbir farklılaşmaya işaret etmekte ve hiçbir farklılaşma sonunda uzun vadede karlılığa yol açmamaktadır. İnsanların ürünlerle ilişkileri yoktur ama markalarla sadakati vardır. Markalar milyonlarca insanı bir topluluğa katılmaya teşvik edebilir (Goodson, 2012)

Schuiling ve Moss, (2004:366) ilaç pazarında markalaşma hakkında araştırma yapmıştır ve markalaşmanın, şirketlerin ürünlerini hem soyut hem de somut faydaları kullanarak rakiplerinden farklılaştırma avantajı sağladığını tartışmıştır. Markalaşma, piyasada büyük miktarda rakipleri göz önünde bulunarak piyasada bulunma sebebi vermektedir. Markalama, patentin sona ermesinden sonra markanın jenerik ürünlere karşı korunmasına yardımcı olabilir. Güçlü bir marka, yüksek tüketici sadakatinden yararlanarak, patentin sona ermesinden sonra güçlü satışları sürdürmesini sağlayacaktır. Güçlü bir sadık tüketici tabanı, yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için ek süre verebilir (Schuiling ve Moss, 2004:366).

2.4. ONLINE MARKALAŞMA

Healey (2008:47), markalaşmayı, satış vaatlerini doğru bir şekilde tanımlamak için müşteri ve üreticiler arasındaki kesintisiz mücadele süreci olarak açıklanmıştır. Ayrıca, günümüzde genel olarak işlevsel markalaşmanın beş bileşenden oluştuğunu da belirtmiştir; hikaye anlatımı, müşteri ilişkileri, tasarım, konumlandırma ve fiyat. Çok ünlü hizmet pazarlaması uzmanı Gronroos (2007) iki eleman ile hizmet açısından markalaşmayı tanımladığını belirtmiştir. Gronroos'un işaret ettiği ilk unsur, müşterinin de katıldığı bir süreç olarak algılanan hizmetin niteliğiydi. Bu eleman, Healey'in (2008) markalaşma oluşturma bileşenleri argümanında da bulunabilmektedir.

Gronroos'a göre, hizmet markalaşmasının ikinci unsuru, amaçlanan markaya karşılık gelen imajdır (Gronroos, 2007:47).

Sosyal medya çağında, yeni ve yenilikçi uygulamalar sonucu tüketiciler arasında yeni bir popülerlik yaşanmasının markalaşma olduğu söylenmektedir. Pazarlamacılar, bu internet çağında iletişim için uygun yeni kanallar bulmaya çalışmaktadır. Müşteriler için rekabetin yoğunluğunu ve sürdürülebilir bir marka değer yaratma arzusunu göz önüne alarak şirketler her tür marka stratejisi geliştirirken müşterilere odaklanmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar müşterilerin dikkatini çekmeye ve markalarını arkadaşlarıyla paylaşmalarına ilham veren böyle bir imajı akıllarında üretmelidir (Fournier ve Avery, 2011:193). Genel olarak, insanlar her zaman şaşırtıcı ve değerli bir şeyler paylaşmaya isteklidirler. Bunun için, insanlara toplu sohbet yapmak ve bağlanmak için Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri oluşturulmuştur. Ancak pazarlamacılar da bu platformları markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamanın etkili bir yolu olarak görmüştür. Pazarlamacılar Markalarının sosyal medyada daima memnuniyetle karşılanamayacağını farkında değildi. Nitekim, bazı İnternet kullanıcılarına göre, online reklamlar rahatsız edicidir ve bu pazarlama reklamlarının sosyal web'de olmaması gerektiğini söylemektedirler (Fournier ve Avery 2011:193). Sosyal medya, şirketlerin geleneksel medyadan daha kısa sürede müşteriler hakkında zengin görüşlere erişebilecekleri bir yerdir. Bu özelliği, marka bilinirliği artırmak ve potansiyel tüketicileri belirli bir markanın sunduğu ürünleri denemek ve motive etmek için sosyal medyaya üstünlük sağlamaktadır. Sonuç olarak, özellikle bir kampanyayla ilgili reklamlar internet üzerinden viralleştiğinde, satışlarda daha yüksek kazançlara neden olmaktadır (Barwise ve Meehan, 2010).

Bazı ünlü şirketler sosyal medya markalaşma potansiyellerine hakim olmuştur. Öte yandan diğer şirketler milyonlarca dolar harcadıktan sonra bile başarılı olamamıştır. Böyle bir örnek Ford'dur. Büyük depresyondan sonra Ford, müşteriler tarafından tercih edilen otomobil firmaları listesinde yer alamamıştır. Ancak, Ford ABD'de marka önemini tekrar kazanmak için sosyal medyayı kullanmıştır. Ford, film yapımcıları, blog yazarları ve sosyal paylaşımcılar gibi online topluluklar arasında 100 Fiesta otomobil dağıtmıştır. Bu 100 Fiesta araba dağıtmak için Ford 5 milyar dolarlık yatırım yapmıştır. Bunun karşılığında bu 100 kişi, Ford için sosyal medyada çeşitli

içerikler üretmeyi taahhüt etmiştir. Bu içerik, geleneksel medya reklamlarında da kullanılabilir içeriğidi (IDEO: 2011).

Markalaşma konusundaki tüm tartışmalar göz önüne alındığında, pazarlamacıların marka stratejileri için medya seçiminin önemini dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir. Benzer şekilde, doğru hedef pazarın seçilmesi de marka stratejisi için hayati önem taşınmaktadır. Sosyal medya ağları önemli bir iletişim kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır, ancak şirketler sosyal medyada marka stratejileri uygularken hedef pazarı da düşünmelidir. Tüm faaliyetleri dengelemek aslında kritik bir öneme sahiptir, çünkü şirketler bazen çeşitli uygulamalar kullanmakta bu yüzden tüm faaliyetlerin yönetilmesi zorlaşabilmektedir. Pazarlamacılar, pazarlama stratejisi geliştirirken geleneksel medyayı görmezden gelemesler. Dolayısıyla, geleneksel ve sosyal medya arasında güçlü bir bağ olması gerekir; çünkü bu iki medya tüketicilerin aklında birlikte bir imajı oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

2.5. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ÖNEMİ

Reklamları sürekli olarak tekrarlamak, markayı tüketicilerin düşünce setinde tutmak için kullanılan tekniklerden biridir. Düşünce seti, satın alma kararlarında tüketicilerin dikkatini çektiği marka seti veya koleksiyonudur. Marka bilinirliği, tüketicilerin kararlarında şüphesiz önemli bir etkiye sahiptir çünkü düşünce setini etkilemektedir (Macdonald ve Sharp, 2000:5). Marka bilinirliği, tüketici satın alma karar sürecini anlamak için de merkezi bir noktadır. Güçlü marka bilinirliği, marka başarısının bir göstergesi olabilir. (Hsiao ve diğerleri, 2014: 30). Marka gücünün veya marka değerinin önemli bir ölçüsüdür ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve müşterinin marka ilişkilerinde de rol oynamaktadır (Aaker, 1991). Marka bilinirliği, ürün, hizmet veya şirkete değer katan önemli marka varlıklarından biridir. Marka bilinirliği oluşturmaya yönelik yatırımlar, sürdürülebilir rekabet avantajları sağlayarak, uzun vadeli değere yol açabilir (Aaker, 1993: 335).

Belirli bir markanın kendi düşünce setinde olduğunun farkında olan tüketiciler, karar verme sürecinde markaları daha az değerlendirmektedir. MacDonald ve Sharp (2000:5) araştırma süresinde marka bilinirliği üzerine çok az araştırma bulmuşlar ve

marka bilinirliğinin satın alma kararları üzerine etkisi yalnızca laboratuvar deneylerinde bireysel tüketici düzeyinde bulunmuştur.

Marka bilinirliği, tüketici karar verme sürecinde üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aslında, marka bilinirliği bir deney veya kararın göstergesi olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin bildiği bir markanın, bilinmeyen markalara kıyasla satın alma için seçilme şansı daha yüksektir (Hoyer ve Brown, 1990:141). Ferraro ve diğerleri (2008:729), da bilinen bir markanın daha az bilinen bir markaya kıyasla pazarda üstünlüğünün muhtemel olduğu iddiasını desteklemiştir. Bunun dışında, tüketicilerin günlük hayatlarında marka ile sürekli karşılaşmaları, tüketicilerin markalara maruz kalma sıklığı ne kadar yüksek olursa, o markaların seçilme şansı o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.

Haung ve Sarigöllü'nün (2014:113) çalışması, markaların tüketici tercihleri ile marka bilinirliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, tüketici satın alma kararlarında marka bilinirliğinin öneminin ampirik kanıtlarını sağlamıştır. Bununla birlikte, Sıkça satın alınan tüketim malları durumunda dağıtım tesisini ziyaret etmeden önce müşteriler için marka bilinirliğine gerek olmadığını da tartışmıştır. Tüketiciler anlık satın alma kararı verebilirler. Bazen tüketici markanın farkında değil ancak raf üzerindeki ürünlerin görünürlüğü satın alma karar davranışını uyarmaya yardımcı olabilir. Bu sonuçların yanı sıra pazar payı ve satışlar da dahil olmak üzere arzu edilen pazar sonuçları için marka bilinirliğinin önemini belirtmiştir. Son olarak, marka bilinirliğinin önemini göstermek amacına ulaşmak için pazarlama karması unsurları ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi araştırdılar ve fiyat promosyonlarının marka bilinirliğini artırmak için önemli bir faktör olduğuna karar vermişlerdir.

Daha önce de tartışıldığı gibi, marka değeri kaçınılmaz olarak marka bilinirliği ile ilişkilidir. İlişkilerinin kanıt ve önemini bulmak için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Benzer araştırmalardan birinde, Kim ve Kim (2005:549) çalışması, müşteri temelli marka değerinin temel boyutlarını ve bunların firma performansı ile ilişkisini belirlemek ile ilgiliydi. Onlar zincir restoranların lüks oteller ve konaklama endüstrisi sektörlerinin davranışlarını incelemiştir. Bu örneklemeler araştırmacılar tarafından seçildi çünkü müşteri temelli marka değeri, bu sektörlerde marka bilinirliği, marka

sadakati, marka imajı ve algılanan kaliteden oluşuyordu. Sonuçlar, marka değerinin bu dört temel boyut ile en iyi şekilde sunulabileceğini ve anlaşılabilirliğini doğrulamaktadır ve firmaların performansı üzerinde olumlu bir etki içermektedir. Ancak, marka bilinirliği her ikisi yani lüks oteller ve zincir restoranlar için de müşteri temelli marka değerini önemli bir faktörü olarak bulunmamıştır ama yine de, her iki örnekte firma performansı ile açıkça olumlu bir ilişki vardır. Marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalitenin lüks oteller için kurumsal performans üzerinde önemli etkileri olduğunu bulmuştur. Diğer tarafta, zincir lokantalarında yalnızca marka bilinirliği ve algılanan kalite kurumsal performans ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma sonucunda, kurumsal performans ile marka değeri arasındaki ilişkinin otel endüstrisinin farklı sektörlerinde özdeş olduğu söylenemez.

Ferraro, Bettman ve Chartrand (2008:729), tüketicilerin markalara maruz kalmasının marka bilinirliği ve marka seçimi ile olan ilişkisini incelemiştir. Araştırmacılar böyle bir maruz kalmasına "Tصادüfi Tüketici Marka Rastlaması" (Incidental Consumer Brand Encounter) olarak adlandırdılar. Bu çalışmaları dört farklı davaya dayanıyordu. İlk deneme, Dasani adlı bir marka üzerinde gerçekleştirildi. Araştırmacılar, deneysel tüketici grubunun farklı rasgele yerlerde Dasani markasıyla karşılaştığı durumları yaratmışlardır. Araştırmacılar markadan habersiz katılımcıların markaya tesadüfi maruz kalma sıklığının arttığında olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu Dasani markasının seçilme şansını arttırdı. Ayrıca bu deney, Dasani'nin piyasada hakim bir marka olmadığı bir ortamda gerçekleştirildi. Benzer şekilde, aynı deney, Dasani'nin egemen bir marka olduğu ortamda yapıldı ve benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bir markanın bir ürün kategorisinde egemen olup olmadığına bakılmaksızın, tüketiciler günlük hayatlarında daha sık karşılaştığında tüketiciler arasında marka bilinirliği yarattığından dolayı satın alma seçim şansının arttığı sonuç ortaya çıkmıştır.

Hoyer ve Brown (1990:141) marka bilinirliğinin tüketicilerin tüm tercihlerini sıraya koymasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, marka bilinirliğinin bir marka seçim faktörü olarak kullanımının bazı maliyetleri de vardır. Örneğin; bir önyargılı seçim yaratabilir. Onların deneyinde bir seçim setinden seçim yaparken bazı markaların farkında olan grupların seçiminde önyargılı olduğu, diğer grubun da önyargısız olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir marka hakkında marka

bilinirliğine sahip olmayan grubun seçme prosedüründe daha çok çaba harcadığı ve çoğunlukla kaliteye tercih ettiğini bulunmuştur. Bu gözlemi dile getirerek, tüketicilerin bildiği bir markanın, ürün kalitesini olumsuz olarak ayırt etme kabiliyetini etkileyebileceğini söylemişlerdir. Marka bilinirliğinin önemi, seçiminin ve marka örneklemesinin etkisi göz önüne alındığında göz ardı edilemez. Bazen marka bilinirliği, yeni kararlar almak isteyen tecrübesiz tüketicilerin hakim bir seçim taktiği olarak söylenebilir. Bir seçim setinde birçok markadan belirli bir markanın farkında olan tüketiciler, mevcut seçenekler arasından daha az sayıda markayı listeleme eğilimindedir. Belirli bir marka hakkında marka bilinirliği olan tüketiciler, mevcut daha iyi kalite marka seçeneklerine kıyasla daha düşük kaliteyi göz önüne almadan zaten bilinen markayı seçme eğilimindedir (Hoyer ve Brown, 1990:141).

Krasnikov, Mishra ve Orozco (2009:154), marka stratejisinin mali değerini değerlendirmek için şirketlerin ticari marka kayıtlarını mali performans ile ilişkilendirerek markalaşma ve marka bilinirliğini tartışmışlardır. Onlar ticari markaları (Trademarks) iki geniş kategoriye ayırdılar; marka çağrışımı ve marka Kimliği ticari markaları. Araştırmacılar, marka çağrışımı ve marka kimliğinin, firmalar tarafından tüketicilere marka bilinirliği ve çağrışım geliştirme çabalarına işaret ettiğini söylemişlerdir. Ayrıca bir şirketin, tüketicilerle çağrışım ve marka bilinirliğine yöneltilen çabalarının, önemli finansal etkileri olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar marka çağrışımının firmanın nakit akımı, hisse senedi getirileri, mali varlıkların getirisi ve Tobin'in q'ya olumlu şekilde etkilediğini söylemiştir. Buna ek olarak, marka bilinirliğinin, marka çağrışımı tarafından üretilen gelecekteki nakit akımlarını artırabileceğini de teyit etmişlerdir. Hisse senedi piyasasında marka bilinirliği tarafından benzer bir olumlu etki beklenmektedir, ancak bu etkisi hakikaten gerçekleşmez. Araştırmacılar, marka bilinirliği arttığında, marka çağrışımının hisse senedi getirileri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve bununla birlikte Tobin'in q'nın azalmaya başladığını gözlemlemiştir.

Huang ve Cai (2015:431), üç otel markası için turizm sektöründe müşteri temelli marka değeri modeli geliştirerek marka bilinirliğinin önemini vurgulamıştır. Bu oteller çok uluslu Amerika Birleşik Devletleri merkezli markalar idi. Çalışma, Çin'den ABD'ye giderek hızla artan uluslararası seyahat üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar, marka bilinirliğinin, tüketiciler ile marka rezonansı arasındaki ilişkiyi

olumlu bir şekilde etkilediğini söylemiştir. Marka bilinirliği, marka ve müşteriler arasında psikolojik bir bağ oluşturmaktadır.

Önceki çalışmalar, çeşitli performans göstergelerinin, satın alma karar ölçeklerinin ve marka bilinirliğini potansiyel olarak etkileyebilecek psikolojik unsurların etkilerini ölçerek marka bilinirliğinin önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda marka bilinirliğini etkileyen marka değeri, marka değerinin boyutları, finansal göstergeler ve pazarlama karması unsurları hakkında kapsamlı bir şekilde tartışmıştır. Günümüz pazarlamasının deneme odaklı bir sektör haline gelmesiyle, pazarlamacıları tamamıyla yeni bir zorluk seti beklemektedir. İnsanlar online olarak daha fazla vakit geçirirken, sağlam bir marka bilinirliği oluşturan blogları bir araya getirmek yokuş yukarı tırmanış gibidir. B2B firmalarının yüzde 77'sinin tüketiciler arasında marka bilinirliği oluşturmak için içerik pazarlamacılığına yöneldiği şaşırtıcı değildir (Tomboc, 2016).

2.6. ETKİLERİN HİYERARŞİSİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ ARASINDAKİ BAĞLANTI

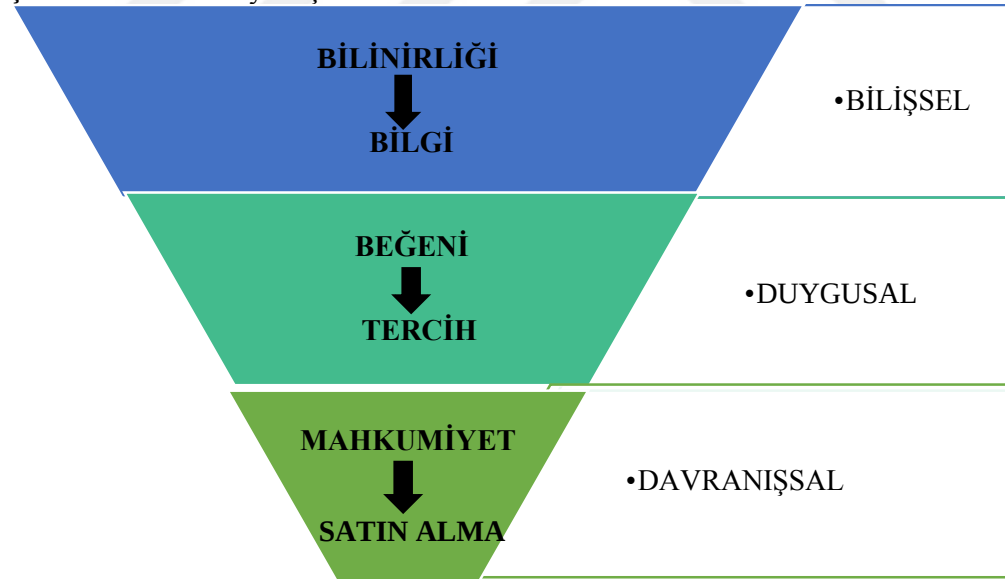
Marka bilinirliği, etkilerin hiyerarşisi olarak bilinen bir grup modelin standart bir özelliğidir. Bu model, tüketicilerin bir dizi bilişsel ve duyuşsal aşamadan geçtikleri ve marka bilinirliğinden (veya kategori bilinirliğinden) başlayarak satın alma kararıyla sonuçlanan bir varsayım üzerine kurulmuştur. Bu modellerde, reklam ve pazarlama iletişimi bir dış teşvik olarak çalışır ve satın alma kararı bir tüketici tepkisidir (Egan, 2008).

Lavidge tarafından 1960'larda geliştirilen etkilerin hiyerarşisi, orijinal hiyerarşik modellerden biridir. Bu model müşterilerin marka bilinirliğinden bir ürünün satın alınmasına kadar geçen altı aşamadan oluşan bir süreçte ilerlediklerini önermektedir (Lavidge ve Steiner, 1961:59). Etkilerin hiyerarşisi birinci aşama ile başlar, yani "Bilinirlik". Bu aşamada tüketici bir kategori, ürün veya markadan haberdar olmaktadır (genellikle reklam yoluyla). İkinci aşama "Bilgi"dir. Bu aşamada, tüketici markayla ilgili bilgi öğrenmektedir örneğin, boyutlar, renkler, fiyatlar, bulunabilirlik vb. Üçüncü aşama "Beğeni"dir. Bu aşamada, tüketici markaya karşı

olumlu ya da olumsuz bir eğilim geliştirmektedir. Dördüncü aşama "Tercih"dir. Bu aşamada tüketici, bir markayı diğer benzer markaların üzerinde derecelendirmeye ya da terc'h etmeye başlamaktadır. Beşinci aşama "Mahkumiyet"tir. Bu aşamada tüketici, inceleme, numune alma (Ücretsiz örnekleri) veya deneme yoluyla satın alma arzusunu göstermektedir. Son aşama "Satın Alma"dır. Bu aşamada tüketici nihai olarak ürünü satın almaktadır (Preston ve Thorson, 1983).

Etkilerin hiyerarşisi, reklamcılara, müşterinin bilinirliği, bilgi, beğeni, tercih, mahkumiyet (Bu aşamada, tüketicinin zihnindeki şüphe, ürünün ücretsiz örneklerini vererek uzaklaştırılır) ve satın alma gibi altı aşamadan geçtiği bir şekilde reklam yapmasını söyleyen bir modeldir. Başka bir deyişle, pazarlama iletişim modeli, bir ürün reklamını görüntülemekten ürün satın alımına kadar altı adım olduğunu göstermektedir. Reklamcılarının işi, müşteriye altı adımdan geçirmeye ve ürünü satın almaya teşvik etmektir. Bu altı adım daha sonra üç aşamaya indirgenmiştir; Bilişsel aşama, Duygusal aşama ve Davranışsal aşama (Barry ve Howard, 1990:121).

Şekil 2: Etkilerin Hiyerarşisi



Kaynak: Lavidge ve Steiner, 1961:59

Bazı yazarlar hiyerarşik modellerin, özellikle pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanında teoriye hakim olmaya devam ettiklerini iddia etmiştir (O'Shaughnessy, 1992). Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller (2013:342), çalışmalarındaki etkilerin hiyerarşisini (Hierarchy of effects) tartışarak karar verme

niyeti üzerindeki sosyal medya pazarlamasının etkisiyle marka bilinirliğinin önemini ortaya koymuşlardır. Etkilerin hiyerarşisi üç aşamaya sahiptir; Bilişsel aşama, Duygusal aşama ve Davranışsal aşama. Sonuçları, sosyal medya faaliyetlerinin, etkilerin hiyerarşisinin ilk aşamasının önemli bir parçası olan bilinirlik da dahil olmak üzere tüm üç aşamayı etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bölümde marka bilinirliğinin marka bilgisi ve marka değeri gibi markalaşma ile ilgili diğer önemli değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır. Bununla birlikte, bu bölüm satın alma karar verme sürecinin önemli bir tahmin edici teorik model, yani etkilerin hiyerarşisini de tartışmıştır. Aşağıdaki bölüm, farklı medya türlerini yani sosyal medyayı ve geleneksel medyayı dikkate alırken, marka bilinirliğinin farklı pazarlama fakörlerle ilişkisi incelemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ İLE İLİŞKİSİ

3.1. SOSYAL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sosyal medyayı araştıran önceki araştırmacılar, sosyal medyayı marka hakkında iyi düşünce geliştirmenin önemli bir yolu olarak nitelendirmiştir. Yakın geçmişteki literatür, sosyal medyayı marka bilinirliğinin ana kaynaklarından olarak sunmuştur. Lee ve Ma (2012:331), sosyal medyayla iyi deneyime sahip kullanıcıların davranışlarını incelemiş ve sosyal medyanın haber paylaşımı ve tüketim biçimini değiştirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, sosyal medyanın güvenilirliğinin artmasıyla, sosyal medyada bireyler tarafından daha fazla bilgi aranmaktadır. Benzer şekilde Osatuyi (2013:2622) sosyal medyada paylaşılan içeriğin ve bilgilerin güvenilirliğini incelemiştir. Araştırmacı, zaman geçtikçe, sosyal medya tarafından kullanılan teknolojilerin daha güvenilir hale geldiğini belirtmiştir. Ayrıca şirketler artık müşterileri ile iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih ediyor ve aşamalı olarak kullanmaktadır. Ancak bazen çevrimiçi platformlar riskli olabilir. Baze araştırmacılar sosyal medyanın riskleriyle ilgili konuları da tartışmaktadır. Bilgi kaynağının güvenilirliği gerçek bir sorun olabilir. Sahte Facebook sayfaları şirket adına yanlış ve istenmeyen mesajlar yayılabilir. Şirketin imajını etkiler ve itibarları ve satışları için gerçek bir tehdit oluşturmaktadır (Say, 2015:19).

Vural ve Bat (2010: 27), Türkiye'de sosyal medya iletişiminin yeni bir iletişim aracı olarak önemini araştırmışlardır. Araştırmacılar, iki yönlü iletişim avantajına sahip olduğundan dolayı, sosyal medya diğer medyaya kıyasla daha önemli hale geldiğini tartışmıştır. Benzer şekilde, aynı zamanda geniş bir nüfus grubuyla iletişim kurmanın hızlı ve etkili bir yolunu sağlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla ekonomiktir, dolayısıyla iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ancak, aynı zamanda bazı dezavantajları da vardır. Bu hızlı yayınması şirketlerin tarafından tüketicilerin tepkisini kontrol edip takip etmesi için engeller yaratabilir. Bulunmaz (2011:19), Türkiye'nin otomotiv sektörünü Fiat örneğiyle araştırmıştır. Sosyal medyanın bir

pazarlama tekniği kaynağı olarak kullanımını tartışmış ve sosyal medyanın marka için gelecekteki planlarını geliştirmede etkili olabileceğini tespit etmiştir. Pazarlama stratejisine, gelecekteki strateji geliştirme yöntemini geliştirmede öncü araçlardan biri olarak entegre edilmelidir.

Benzer şekilde, Akbar ve Özgül (2018:217), tüketicilerin sosyal medya faaliyetlerinin Türk pazarında marka bilinirliği üzerindeki etkisini tartışmışlardır. Facebook'u sosyal medyaya örnek olarak kullanmıştır. Bu araştırma, sosyal medyanın marka bilinirliğini etkilemek için önemli ve etkili bir kaynak olarak kullanılabileceği seviyeye ulaştığını tartışmıştır. Araştırmacılar, tüketicilerin sosyal medyada harcadığı zamanın arttığında, marka bilinirliğinin artacağı ihtimalinin da daha fazla olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın artan kullanımı, çeşitli markaların çevrimiçi reklamlarına daha fazla maruz kalmayla sonuçlanmaktadır ve böylece tüketicilerin marka bilgisini arttırmaktadır. Sosyal medyadaki fotoğraflar ve videolar, tüketicilerin markayı tanımasını ve hatırlamasını ve dolayısıyla marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır.

Bazı araştırmacılar, sosyal medyayı, markanın imajına yararlı olabilecek veya tehdit oluşturabilecek samimi ve dürüst geribildirim önemli bir kaynağı olarak tanımlamıştır. Ancak, müşteriler markanın olumlu ya da olumsuz bilgilerinden bağımsız olarak önemli bilgi sahibi olmaları nedeniyle hala marka bilinirliği olarak nitelendirmiştir. Schivinski ve Dabrowski (2016: 189) iki tür sosyal medya içeriğini ayırt etmek için araştırmışlardır; kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriği ve Firma tarafından yaratılan sosyal medya içeriği. Bu çalışmada araştırmacılar, sosyal medyanın marka tutumu, marka değeri ve sonuçta tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasındaki endüstriye özgü farklılıkları ayırmak için farklı endüstrileri incelemiştir. Ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim içeriğinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını buldular. Ancak, tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan, Facebook'ta bulunan Kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriği marka değerini ve marka tutumunu olumlu şekilde etkilemektedir. Schivinski ve Dabrowski (2016:189), Facebook'daki marka sayfalarının firma tarafından denetlenmeyen topluluklar olduğunun altını çizmiştir. Bu topluluklar tarafından yaratacak konuşmalar kesinlikle, markalar hakkında en dürüst

ve samimi değerlendirmelerinin tasvir edecek ve online ağızdan ağıza yorum yaratmak. Bu yorumlar olumlu veya olumsuz olabilir. Yine de, yüksek seviyede tüketicilerle ilgili marka değerine sahip markanın olumsuz ağızdan ağıza yorum ihtimali bulunmaktadır. Bu istenmeyen sosyal medya içeriği tüketicilerin marka algılamalarını olumsuz etkileyebilecek gizli bir tehdittir.

Araştırmacılar sosyal medyayı pazarlama için devrimci bir fikir olarak kabul etmeye başladılar çünkü sosyal medya farkındalık yaratmak için tüketicilerin özel çıkarlarını hedeflemektedir. Geleneksel pazarlama stratejisinden sosyal ağıya geçişle birlikte, bir çok firma pazarlama amacıyla sosyal medya web sitelerine geçmektedir. Hayatın hızlandığı bir dönemde tüketiciler, çok fazla kelimeyle dolu reklamların yerine videolar ve resimler gibi görsel tabanlı reklamları tercih etmektedir. Bu, Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak duruma uygun hale getirmiştir. Instagram'ın şöhreti son zamanlarda artmaktadır (Silva ve diğerleri, 2013:4). Gençlerde popüler olmaktan ayrı olarak, aynı zamanda iş endüstrisini de cezbetmektedir. Marka bilinirliği yaratmak için birçok girişimci ve işadamı Instagram'dan yardım istemektedir. Bu, marka bilinirliği için mobil uygulama olarak kullanılan en yaygın sosyal paylaşım sitelerinden biri olarak düşünülmesinin nedenidir. Instagram fotoğraf ilgisini çeken tüm insanları bir platform haline getirmiştir. Benzer şekilde bu özelliği kullanarak, tüketiciler arasında markalar hakkında farkındalık yaratmak için önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Bununla birlikte, başkasının pazarlama platformunu kullanmak her zaman bir takım risklere sahiptir. Bu nedenle, pazarlamacıların bu tür uygulamaların şartları ve koşulları biçimindeki riskleri anlamaları önemlidir (Huey ve Yazdanifard, 2014).

Ferle, Edwards ve Lee (2000:55) yeni medyayı, yani interneti, genç tüketiciler arasında farkındalık yaratmanın etkili bir kaynağı olarak tanımlamıştır. Onlar gençlerin, farklı medya türlerini kullanma davranışlarını incelemiştir. Bir iletişim stratejisi olarak kullanıldığında, internetin şirkete değer katabileceğini savunmuştur. Diğer tüketiciler gibi, gençler de İnternet medyasını hayatlarını etkileyebilecek bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Geleneksel medya reklamları, gençlerin sosyalleşmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde, bu yeni medya aynı amaçla daha verimli bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca reklamcıların, gençlerin sosyalleşmesi ve ihtiyaçlarını tanıması için daha fazla şans yaratmalarını önermiştir.

İki parti de; reklamcılar ve genç tüketiciler bu yeni internet medyasından yararlanacaklar. Gençler sosyalleşmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni fikirler alacak ve reklamcılar birkaç web sitesinde daha fazla ziyaretçi bulacak. Ayrıca, araştırmacılar, reklamcılar, katma değer yaratmak, internet medyasını kullanarak ihtiyaçlarını karşılamayı öğrenmek ve faydalarını çapraz medya reklamcılığı yardımıyla teşvik etmek için gençlerin ihtiyaç ve motivasyonlarını anlamaları gerektiğini belirtmiştir.

Bergstrom ve Backman (2013:42), internetin ve sosyal medyanın eğlence ve öğrenimle güncel eğilimleri içerdiğinden, internetin markalar hakkında bilinirliği artırmak için yardımcı olabileceğini düşünmektedir. sosyal medyanın popüleritesi nedeniyle, web üzerinde müşteri ilişkileri geliştiriliyor ve bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi de gelişmektedir. Sosyal medya webi, geleneksel offline ve online alışverişten farklı koşullara sahiptir. Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal web müşteri ilişkilerinin bu farklı koşullarını yönetmeye vurgu yapar. Sosyal medya pazarlaması ve yeni nesil ticari ilişki hakkında Evans, “sosyal medyada katılımcılar belirli acamçılar için ilişkiler kuruyorlar, örneğin, eğlence, keşif veya kendi hedeflerini daha çok gerçekleştirmek amacıyla toplumun ortak bilgilerini toplamak gibi” demektedir. Schivinski ve Dabrowski (2016:55), sosyal medyanın hızla büyümesini, popüler markalaşma trendleri ve online pazarlama eğilimlerinin parlak noktası olduğunu söylemiştir.

Sosyal medya daha popüler hale gelmekte ve marka bilinirliği yaratmaktadır. Sosyal medya şirketlerin markalarını ve ürünlerini marka iletişimi için yeni kanallar vasıtasıyla pazarlamasına yardımcı olmuş ve başka bir deyişle sosyal ağ siteleri olarak adlandırılan yeni bir marka katılım alanını yaratmıştır. Coca-Cola, Guinness ve Starbucks gibi şirketler sosyal medya pazarlamasını pazarlama planlarına diğer pazarlama karması bileşenleri gibi önemli bir unsur olarak dahil etmiştir. Firma tarafından yaratılan sosyal medyanın marka iletişimi için otantik bir kaynak olarak önemini varsayan araştırmacılar firmanın yarattığı sosyal medyadan marka değerini etkilemesini bekliyorlardı. Fakat sonuçlar, araştırmanın hipotezine uymuyordu. Burada sosyal medyanın tüketiciler arasında marka bilinirliği yarattığını ve genelde olumlu bir şekilde etkilediğini söylemekte, ancak şirketlerin sosyal medya kampanyalarını geleneksel medyanın alternatifi olarak görmemeleri önerilmektedir.

Bunun yerine, sosyal medya pazarlama iletişim stratejisinin marka bilinirliği üzerindeki önemli etkisinden dolayı önemli bir bileşen olarak alınmalıdır. Literatür, firmalara, tüketicilerin marka açısından tutumlarını etkileyebilecek şekilde sosyal medya içeriklerini planlama ve tasarlama tavsiyesinde bulunur; çünkü firmaların ilettikleri mesajın güvenilirliği ve kalitesi tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek en önemli faktördür (Schivinski ve Dabrowski, 2016:55; Bergstrom ve Backman, 2013:42).

Sosyal medya, pazarlama karmasının önemli bir parçası haline gelmektedir. Yakın geçmişteki araştırmacılar sosyal medyayı, pazarlamacıların ve marka yöneticilerinin pazarlama planının önemli bir özelliği olarak alınmasını önerdi; çünkü bunun marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkisi var ve nihayetinde marka değerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Alhaddad (2015:73), sosyal medyada reklamcılık farkındalığının marka bilinirliği, marka imajı ve nihai olarak marka değeri üzerindeki etkisini inceledi ve sosyal medyada reklam farkındalığı, marka bilinirliği yaratmada önemli bir rol oynadığını söylemiştir. Elde ettiği sonuçlar, marka bilinirliğinin marka imajı üzerinde belirgin bir olumlu etkisi olduğunu gösterdi. Sonunda, sosyal medyada marka imajı ve marka bilinirliği, marka değerini artırdığını söylemiştir. Araştırmacılar özellikle, sosyal medyada reklamcılık farkındalığının marka bilinirliğini ve marka imajını üretebileceğini ve artırdığını belirtmiştir. Sosyal medyada marka bilinirliği ve marka imajındaki bu artışın tüketiciler arasında marka kimliğinin hayati bir kaynağı olabileceği söylenebilir. Yazarın sosyal medyada reklam yayınlamasını marka değerine için ayrılmaz bir faktör olarak adlandırmasının nedeni budur. Reklamcılık farkındalığı oluşturma ve sonunda sosyal medyada marka bilinirliği ve marka imajı oluşturma üzerine odaklanarak pazarlamacılar ve marka yöneticileri şirketlerin marka değerlerini geliştirip iyileştirebilir.

Tüketicilere ayrıca, diğer tüketiciler arasında farkındalık yaratan sosyal medya içeriği yaratmak için sorumlu kişiler denebilir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, güvenilir bilgilerdir. Sosyal medya, diğer tüketicilerle iletişim kurmanın kolay bir yoludur ve geleneksel medyadan nispeten daha ucuzdur. Bunun dışında geleneksel medyayla iletişim kurma süresi sosyal medyadan daha uzun. Geleneksel medyayla tüketicilerin tepkilerini almak birkaç gün, bazen hafta hatta bir kaç ay sürebilir. Bir şey geleneksel medya araçları tarafından yayımlandıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir

dergide yayınlanan bir makale, yayımlandıktan sonra düzenlenemez. Ancak, sosyal medya, daha az zamanda şirketlerin marka bilinirliğini ve imajını geliştirmesinde hayati bir rol oynayabilir (Lee ve Ma, 2012:331). Stephen ve Galak (2012:624), kendi araştırmasında diğer pazarlamacılar tarafından kategorize edilen üç medya türünü; ödenen, sahip olunan ve kazanılan olarak önermişlerdir. Onların kendi araştırması, geleneksel kazanılmış medya ve toplumsal kazanılmış medyaya dayanır. Stephen ve Galak (2012:624), bu iki çeşit medyanın bilinirlik ve popülerlik üzerindeki etkisini karşılaştırdılar ve nihai olarak bir mikro ödünç veren web sitesi Kiva'nın satışına üzerine iki medya türlerinin etkisi incelemiştir. Araştırma geleneksel kazanılmış medyanın reklam yoluyla gerçekleştiğini ve toplumsal kazanılmış medyanın bloglar ve online tüketici toplulukları tarafından gerçekleştiğini varsaydı. Geleneksel ve sosyal; bu iki kazanılan medyanın, şirketin satışları üzerinde önemli etkisi vardır. Ayrıca, kazanılan sosyal medya, kazanılan geleneksel medya etkinliklerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi için hayati bir rol oynamaktadır.

Önceki literatür, sosyal medyaya, markalar ve ürünler için marka bilinirliği ve birleşme oluşturma için önemli bir unsur olarak güçlü destek vermiştir. Yasin ve Zahari (2011:1), sosyal medya viral pazarlamasını ve aile etkisini ve bunların marka bilinirliği ve marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sosyal medyadaki viral pazarlama olgusunun olumlu ve anlamlı bir şekilde marka bilinirliğini etkilediği ve sonuçta güçlü marka değeri geliştirmenin nedeni haline geldiği sonucuna ulaşmıştır. İnternetin bu çağında, sosyal medyayı sıklıkla kullanan genç tüketicilerin internet üzerinden diğer tüketicilerle iletişim kurduğunu tartıştılar. Bu, sosyal medyadaki viral pazarlamanın genç internet kullanıcıları arasında marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamasının nedenidir. Viral pazarlama, internet kullanıcılarının markalar ve ürünlerle ilişkilerini güçlendirir ve böylece güçlü müşteri temelli marka değeri geliştirir. Ayrıca, İnternet kullanıcıları, görsel mesajları diğer mesajlara kıyasla daha kolay tanıyabilir ve geri çağırabilir. Görsel mesajların başkalarıyla paylaşılma şansı daha fazladır ve bu nedenle diğer İnternet kullanıcıları arasında farkındalık yayabilir ve yaratabilir. Başka bir deyişle, sosyal medyada eğlence unsuru olan reklam ya da bilgi paylaşımı unutulmaz hale gelir, markayla bağlantı kurar ve potansiyel tüketicileri markaların reklamcılık faaliyetleriyle ilgilendirir (Alhaddad, 2015:73).

Önceki araştırmacılar ve pazarlamacılar, tüketiciler üzerinde güçlü ikna edici bir etki olduğundan dolayı ağızdan ağıza iletişiminin etkinliğini ve gücünü de fark etmiştir. Bununla birlikte, internetin ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, e-ağızdan ağıza iletişimi (e-WOM), daha büyük ve daha geniş bir etki yaratıcı olarak ortaya çıkmıştır. Yasin ve Zahari'nin çalışması (2011:1), iki ağızdan ağıza iletişim tekniğinin önemini teyit etmişler ancak sosyal medyanın geniş erişim yelpazesinden dolayı e-ağızdan ağıza iletişimine (e-WOM) bir pazarlama aracı olarak daha güçlü bir konuma getirmişlerdir. Ayrıca, pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği kampanyalarında daha fazla etkiye sahip olmak için şirketlerin sosyal medyayı reklam stratejilerine dahil etmeleri gerektiğini de belirtmiştir. Web 2.0'ın güncel çağında sosyal medyanın önemini keşfetmek için çalışan diğer araştırmacılar gibi, Yasin ve Zahari'nin çalışması (2011:1) da viral pazarlama için Twitter, Facebook, Instagram, feedler ve bloglar gibi sosyal ağ sitelerinin kullanımını vurguladılar çünkü bunlar marka bilinirliği yaratmanın önemli kaynakları olabilir. Sosyal medyanın geçmiş literatürdeki önemini göz önüne alarak, birçok araştırmacı sosyal medya pazarlama araçlarını ve kampanyalarını dikkatle kontrol etmeyi önermiştir. Marka bilinirliği yaratmak için sosyal medyadaki viral pazarlamayı destekleyen yazarlar, bilgi yönetimine dikkat etmeyi de önerdi çünkü sosyal medyadaki bilgisinin olumsuz bir etki yaratabilecek olasılığı da vardır. İstenmeyen sonuçlarla başa çıkabilmek için, viral pazarlamanın sosyal medyadaki etkilerine bakabilen bir "Viral Pazarlama Yönetimi" departmanının olması önerilmiştir.

Severi, Ling ve Nasermoadeli (2014:84) tarafından yapılan benzer bir araştırmada, sosyal medyada yer alan elektronik ağızda ağıza iletişiminin marka bilinirliği üzerinde önemli etkileri olduğu bulundu. Benzer şekilde, e-WOM'un marka çağrışımı üzerindeki etkisini bulmak için marka bilinirliğini bir arabulucu değişken aracı olarak kullanmışlardır. Sonuç olarak marka bilinirliği ve e-WOM'ın marka çağrışımı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bunlar, marka değerinin önemli bileşenleridir. Marka bilinirliğinin e-WOM ve marka çağrışımı arasında iyi bir arabulucu değişken olarak işlev görebileceğini belirttiler. Bu araştırmasından elde edilen bulgular, endüstriden bazı değerli anlayışlar sağlar. Çalışma, e-WOM yaratmada sosyal medyanın önemini vurgulayarak literatüre destek verdi çünkü e-WOM, marka değerini yaratmada ve geliştirmede sonunda yardımcı olmaktadır.

Önceki literatür gibi bu araştırma da e-WOM'un, marka bilinirliği dahil marka değerinin boyutlarını olumlu şekilde etkilediğini söylemiştir. Aynı zamanda marka değerinin, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite gibi diğer bileşenleri üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu etki sonucunda müşterileri cezbetmektedir. Bulgular, nicel testlerin güçlü sonuçlarıyla desteklendi ve pazarlamacıların, marka bilinirliği ve marka değeri stratejisini geliştirirken sosyal medyaya ve e-WOM'a önem vermelerini önermiştir. Sosyal medyayı ürünlerin ve hizmetlerin marka değerlerini etkilemek için olağanüstü bir araç olarak adlandırmıştır. Sosyal medya, internet kullanıcıları arasında marka bilinirliği yaratmak için çeşitli araçlar sağlamaktadır. Severi ve diğerleri (2014:84) önceki araştırmacıların sonuçlarını takiben, reklam stratejisinde sosyal medyada viral pazarlamanın önemi ve sosyal medyaya öncelik vermesini önermiştir. Marka bilinirliğini ve marka değerinin diğer unsurlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek için sosyal medyada e-WOM hayati bir rol oynamaktadır ve ayrıca tüketiciler arasında markanın bilgisini artırabilecek bir araçtır.

Viral pazarlama, e-WOM ve eğlendirici görsel reklamlar gibi sosyal medya pazarlama taktiklerinin yanı sıra, literatürde tartışılan sosyal medya içeriği ile ilgili önemli bir konu, iki sosyal medyanın farklılaşmasıydı. Bruhn ve diğerleri (2012:770), Chitra (2016:75), Schivinski ve Dabrowski (2016:189) gibi birçok araştırmacı, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medyanın ve firmanın yarattığı sosyal medyanın farklı iki tür içeriği sahip olduğunu belirtmiştir. Literatürde daha önce de tartışıldığı gibi firmalar ve marka yöneticileri firmanın yarattığı sosyal medya içeriğini tamamen kontrol altına alırken, kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya iletişimi kuruluşların denetiminden tamamen bağımsızdır. Bu gerçekler göz önüne alındığında, Alam ve Khan (2015:1), bu iki tür sosyal medyayı ayırt etmek için teorik bir destek verdi. Onlar marka bilinirliği, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kaliteyi içeren marka değerinin boyutları üzerinde ayrı ayrı etkilerini incelemiştir. Geçmişteki literatürden, sosyal medyanın marka bilinirliğini ve nihai olarak marka değerini daha da etkileyebilecek E-WOM oluşturduğu da kanıtlanmıştır. Alam ve Khan'ın (2015:1) çalışması, sosyal medya, e-WOM ve marka değeri arasındaki ilişkilerin kavramsal bir modelini incelemeyi ve sunmayı amaçladı ve Sosyal medyayı kullanıcı tarafından üretilen ve firma tarafından yaratılan e-WOM'u etkileyebilecek şekilde bölüştürmeyi

önermiştir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu e-WOM'ın, marka bilinirliği dahil olmak üzere marka değerinin dört önemli boyutunu önemli derecede etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu literatür temelli çalışmada araştırmacılar, sosyal medyanın marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati, yani marka değerinin dört temel bileşeni üzerindeki etkisini göstermek için temel bir model geliştirmeye çalışmıştır. Çalışması, gelecek araştırmacılara hipotez geliştirip ampirik olarak test etmelerini sağlamayı amaçlamıştır.

E-WOM'u içeren sosyal medyayla ilgili önceki araştırmalar, marka bilinirliğinin önemini vurgulayarak markaya odaklanmıştır. Literatürden, mikrobloggingin firma ve markanın bu microblog'ların takipçileri tarafından pozitif yönde etkileneceği açıktır. Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury (2009:2169) tarafından yayınlanan benzer bir çalışmada, e-WOM'un marka bilinirliği kaynağı olarak geliştirilmesi için mikroblogları incelenmiştir. Herhangi bir markadan söz eden tüm mikroblogların yaklaşık% 20'si bu markanın şirket, ürün veya hizmetiyle ilgili bir görüş ya da düşünce olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle çalışması, mikroblogu marka bilinirliğini ve marka imajını etkileyen bir sosyal iletişim kanalı olarak ilan etti. Bu çalışma, mikroblogu genel proaktif pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak dahil etmeyi ve sosyal medya mikroblogculuğunu, kuruluşların markalaşma kampanyalarının bir parçası olmak için dahil etmeyi önerdi. bu çalışma aynı zamanda bir markanın adını içeren tweet'lerin yaklaşık% 80'inin soruları sorması, bilgi aramasında veya önceki bloglarda sorulan soruların cevaplarını almayı amaçladığını tespit etmiştir. Bu nedenle literatür, şirketlerin sosyal medya mikrobloglarını, potansiyel tüketicilere bilgi aktarma ve marka topluluğunun tartışmalarını izlemek için önemli bir araç olarak adlandırmıştır. Tweet'lerdeki ve mikroblog'taki anahtar kelimelerin, alakalı reklamları tetiklemek ve marka bilinirliğini artırmak açısından son derece önemli olduğu söylenebilir (Jansen ve diğerleri, 2009:2169).

İnternette sosyal paylaşım siteleri popüler hale gelmektedir. İnsanlar dünyaya bağlanmak için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktan hoşlanmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi biriyle iletişim kurmanın en kolay yoludur. Pazarlamacılar bu popülerliği fark ettiler ve marka bilinirliği, ilgi ve nihayetinde ürün satın alma davranışı yaratmak için sosyal paylaşım sitelerine önem vermeye başlamıştır. Reklamcılar potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek için sosyal paylaşım

sitelerinde ürün veya markayla alakalı sayfalar oluşturmaktadır. Farkındalık ve ilgi üretmek için reklamları ve e-WOM'u kullanmaktadır. Bu web siteleri, marka bilinirliğini ve e-WOM'u tetiklemek için etkili platform haline getiren kullanıcıların çok yönlü bağlantılarına sahiptir (Coulter ve Roggeveen, 2012:878). Burada daha önceki literatürde tartışıldığı üzere, ağızdan ağıza iletişiminin müşteri temelli marka değerine etkili ve olumlu etkisi olduğu belirtilmelidir.

Tadena (2015), The Wall Street Journal dergisinde Common Sense Media araştırmasını tartıştı. Common Sense Media, çocuklar için teknoloji ve medya çevresinde eğitim ve savunma için çalışan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Araştırmaları, ortalama olarak, Amerikalı gençlerin eğlence medyasını içeren etkinlikler üzerinde günde dokuz saat harcadıklarını bulmuştur. Bu etkinlikler, TV izlemek, müzik dinlemek, internette farklı videoları izlemek, web'de gezinmek, online oyunlar oynamak ve kitap okumaktır. Öte yandan, gençlerin daha genç olan ve 8-12 yaş arası çocuklar, eğlence medyasıyla ortalama altı saat harcamaktadır. Televizyon şebekeleri gibi geleneksel medyayı, gençler üzerine para kazanmanın doğru yolunu bulmak ve diğer geleneksel TV izleyicileri ile aynı seviyede olan ikili arasında karşılaşmak için yüz yüze görüştüler. Araştırmacılar, gençlerin üzerine ve diğer TV izleyicilerinin üzerine kazanan parayı aynı seviyesinde tutmasını söz konusu olarak tartışmıştır. Pazarlamacılar tüketicileri dijital medyayla, özellikle binyıllar kuşağıyla iletişim kurmayı uğraşmaktadır. Markalar aynı zamanda genç nesillere odaklanmaya başlamıştır. Araştırma, gençlerin ve 8-12 yaşındaki çocukların eğlence hizmetleri, mobil cihazlar ve diğer platformları kullandıklarını buldu ve mobil cihazlarda ekran süreleri sırasıyla % 41 ve % 46 olduğunu saptamıştır. Gençlerin geri kalanının yalnızca yarısı, yayınlandığı zamanında TV programlarını izlemektedir. İnternet üzerinden akış izlemenin çeyreği zamanı, YouTube ve diğer platformlarda geçirilmektedir. Sosyal medya marka bilinirliği oluşturmak için yeni bir fırsat olmasına rağmen, geleneksel medya, görüntüleme istatistiklerine göre hala rekabet halindedir (Tadena, 2015).

Sosyal medyanın türü, çeşitli platformlar ve coğrafi bölgeler, sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisini belirlemede de önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörleri öne süren böyle bir çalışmada, Owino ve diğerleri (2016:001), Kenya'da sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları, sosyal medya ile marka bilinirliği arasında güçlü ve istatistiksel olarak pozitif bir ilişki

sergilemiştir. Bu araştırma, sosyal medyayı yoğun olarak kullanan nüfus arasında yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyanın teknoloji-seven-genç öğrencilerini güçlü bir şekilde etkilediğini ve markalarla ilgili bilgilere erişmek için kullanıldığı medya olduğunu belirtmektedir. Çalışma, sosyal medyanın marka bilinirliğini genişletme yeteneğine sahip olduğu sonucuna varmıştır, çünkü sosyal medyanın doğası sarmaltır ve bu nedenle insanları geniş bir ağ gibi birbirine bağlamaktadır. Sosyal medya, marka bilinirliğini güçlü bir şekilde etkiler; ancak, gençler arasında etki gücü platforma göre farklılık gösterir. Kenya'da Facebook en popüler sosyal medya platformudur. Bu nedenle Facebook, Kenya'da marka bilinirliği üzerinde en üst düzeyde etkiye sahiptir. Çalışma aynı zamanda, marka bilinirliği yanında, sosyal medyanın marka değerinin diğer bileşenleri yani algılanan kalite üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğunu ve sonuç olarak şirketin marka değerini güçlendirdiğini bulmuştur.

Rust ve Oliver (1994:71), Coca-Cola Company'nin örnek vererek geleneksel medya reklamcılığından vazgeçilmesini tartışılar. Geleneksel olmayan reklam şirketlerinin, 1990'ların başında Creative Artists Agency ile Coca-Cola gibi reklamcılık yaratıcılığını kontrol etmek için uğraşan büyük müşterilere zaten başvurmaya başladığını belirtmiştir. Rust ve Oliver (1994:71) araştırmalarında diğer birçok araştırmacı ele aldı ve reklamın geçmişe oranla gerilediğini belirtmiştir. Reklam harcamaları azalmaktadır. Geleneksel reklamcılık, geleneksel olmayan pazarlama araçlarına bütçelerini kaybetmektedir. Bugün medya parçalanmış durumdadır. Geleneksel medya, ürün odaklı ekonomiden servis odaklı ekonomiye geçiş nedeniyle cazibesini ve etkinliğini kaybetmektedir. Reklam ajansları, meydana gelen kayma için hazır görünmüyor. Ayrıca, araştırmacılar reklamcılık işletmelerinin 2000 yılına göre farklı bir şekil alacağını öngörmektedir. Sosyal medya araçlarının popüleritesi arttıkça, geleneksel medya çekiciliğini ve dikkatini kaybetmektedir. Yalnızca geleneksel üzerinden sosyal medya kullanmayı tercih eden şirketlerin pazarında çok sayıda örnek vardır. Nispeten geleneksel medya, tüketicilerle tek yönlü iletişim olan sınırlı kitlelere erişim imkânı sağlamaktadır. Öte yandan, sosyal medya kullanıcıları için bilgi üretme ve daha sonra diğer kullanıcılarla paylaşma özgürlüğü vardır (Sevinç, 2012).

Sosyal medyanın marka bilinirliği yaratma ve marka sadakati oluşturma konusundaki rolünü derinlemesine anlamak için nitelikli araştırmalar da yapılmıştır.

Bu tür bir araştırmada, Shen ve Bissell (2013:629) marka bilinirliğini artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için sosyal medyanın, özellikle de Facebook kullanımını bulmaya çalışmıştır. Tüketim kalıplarındaki son değişikliklerin şirketlerin bilgi dağıtımından bilgi değiş tokuşa odaklanmalarına yol açtığını iddia etmiştir. Buna ek olarak, sosyal medyanın iki yönlü iletişim sağlayarak bilgi değiş tokuş sağlamak için boşluğu doldurabileceğinden bahsetmiştir. Sosyal medya ağı siteleri güçlü markaların inşasında hayati bir rol oynamaktadır. Online kaynaklardan elde edilen çok sayıdaki istatistik, dünyanın dört bir yanındaki sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğini sosyal paylaşım ağları olarak göstermektedir. Online kaynaklardan gelen istatistiklere göre, dünyanın dört bir yanında işletmeler için bir numaralı online etkinlik sosyal ağıdır. Facebook, kullanıcılarının dikkatini bir günde birkaç saat boyunca alabilmektedir. Gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ve kullanım miktarını artıran Facebook, iş ve marka değeri açısından önemli bir web sitesi haline gelmiştir. Araştırmacılar Facebook'un işletmelerin ve şirketlerin ürünlerini ve markalarını tanıtmak için en hızlı büyüyen yol haline geldiğini söylemiştir. Resimler ve viral video reklamların yardımıyla Facebook, tüketicilerin tanınmasını ve geri çağırılmasını güçlendirmeye yardımcı olur ve marka bilinirliğini güçlendirmektedir. Şirketler için tüketiciler arasında marka sadakati yaratmak hayati bir rol oynamaktadır. Araştırmanın analizi, Facebook'un, müşteriler ve marka arasındaki etkileşimi en üst düzeye çıkaran bir karışım karma olarak hareket ettiğini ve bu nedenle marka sadakatini artırmayı yardımcı olduğunu açıklamaktadır. Araştırma altı farklı güzellik markası için yapıldığından, marka bilinirliğini ve marka imajını geliştireceği için güzellik markalarının e-WOM ve viral pazarlamayı marka stratejilerinde geliştirip uygulamak önerilmiştir. Bu iki bileşen marka sadakatini artırmanın nihai nedeni haline gelebilir.

Odhiambo ve Adhiambo (2012:1) tarafından yapılan bir başka nitel araştırma, sosyal medya pazarlamasını geleneksel medyayla marka bilinirliği temelinde karşılaştırmıştır. Bu çalışma, sosyal medyayı marka bilinci oluşturmak için önemli bir araç olarak tanımlamıştır. Çalışma, pazarlama amaçlı geleneksel medyadan sosyal medyaya paradigma kaymasının vaktinin çok uzak olmadığı görüşündeydi. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlama araçlarının gittikçe artan bir popüleritesine sahip olmasına rağmen, sosyal medya siteleri markaları olumsuz bir şekilde etkileyebilecek

tehditler de gösterebilir. Sosyal medya siteleri, tüketicilerin görüşlerini başkaları ile hızla yayma yeteneğine sahiptir. Memnun olmayan tüketicilerin geribildirmesi ve yorumları, markanın imajını tehdit edebilir. Hiç şüphe yok ki sosyal ağ web siteleri, şirketlerin potansiyel müşterileri ile etkileşime girip onların ihtiyaçları ve istekleriyle ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlayan benzersiz yollar sunmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerin zihnini etkileyebilecek viral reklamların yararı da olduğundan, tüketicilerin satın alma kararını daha kısa sürede etkileyebilir. Bununla birlikte, bu araştırma, geleneksel medyanın önemini de destekleyecek kanıtlar sunmaktadır. Yazarlar, sosyal medyanın geleneksel medyayı kullanmadan olumlu etkiler yaratamayacağını belirtmiştir. Geleneksel medyanın etkinliği azalmakla birlikte sosyal medyanın hala etkili olması için geleneksel medyanın desteğine ihtiyacı vardır.

Pham ve Gammoh (2015:321) kavramsal olarak sosyal medya pazarlama stratejilerini ve müşteri temelli marka değeri ile olan ilişkisini analiz etmiştir. Sosyal medya pazarlama stratejisinin özelliklerini içeren kapsamlı bir araştırmaya dayanarak, çalışmalarının varsayımlarını sunmuşlardır. Şirketler, sosyal medya platformlarının yardımıyla marka bilinirliği oluşturabileceğini önermiştir. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarının, müşteri temelli marka değeri üzerinde farklı etkileri olduğunu belirttiler; örneğin bloglar ve mikrobloglar marka yargısı ve marka performansı oluşturmaktadır. Buna ek olarak, şirketlerin içerikleri paylaşabilecekleri web siteleri, marka duygularını ve marka imajını oluşturmaya yardımcı olmaktadır, örneğin Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, tüketicilerle marka çağrışımı oluşturur ve markayla tüketicilerin psikolojik bağlantılarını kurmaktadır. Benzer şekilde, araştırmalar, farklı sosyal medya pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak müşteri temelli marka değerine farklı efektlerin kaydedilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Özellikle eğlence ve tanıtım, marka bilinirliği yaratmak için en uygundur. Buna ek olarak, online halkla ilişkiler ve satış ve destek hizmeti, marka yargısı ve marka performansı için daha uygundur. Benzer şekilde, pazarlama araştırması marka rezonansı yaratacaktır. Tüketiciler ve şirketler arasında çağrışımı kuracak. Bu çağrışımı şirketler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi daha da geliştirecek. Geleneksel medyayı sosyal medyayla karşılaştırırken, geçmiş literatür geleneksel medyaya göre çeşitli pazarlama ve tanıtım stratejilerinde sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya, TV ve basın gibi geleneksel medya ajanlarını kullanmadan şirketlerin doğrudan halkla ilişkiler

faaliyetlerine girişte kısayollar oluşturma imkânına sahiptir. Şirketler, sponsorlukları, topluluk etkinliklerini, kampanyaları, müşteri hizmetleri ve basın bültenlerini sosyal medya pazarlama stratejilerine dahil etmeye çalışmaktadır. Böylece sosyal medyanın ucuz özelliklerini ve tüketicilerle derhal etkileşim kurma becerisini doğru bir şekilde kullanabilecektir (Pham ve Gammoh, 2015:321).

3.2. GELENEKSEL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Marka değerinin tanımına göre, marka bilinirliği bunun bir parçasıdır ve nihayetinde piyasa koşulları ve kararlar tarafından etkilenmektedir. Halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetleri, marka bilinirliğini geleneksel medya vasıtasıyla etkileyen faktörlerden biridir. Jingallar ve sloganlar da buna dahildir. Bunun dışında, diğer tanıtım etkinlikleri marka bilinirliği nedeni olabilir (Aaker, 1991:110; Keller, 1993:1). Geleneksel medyanın önemi herhangi bir anlamdan yoksayılmaz. Geleneksel medya, çeşitli yollarla marka bilinirliğini etkileme becerisine de sahiptir. Geçmişteki literatürde birkaç araştırmacı tarafından ağızdan ağıza iletişimi (e-WOM) de vurgulanmıştır. e-WOM elektronik veya geleneksel formundan bağımsız olarak marka bilinirliği yaratma yeteneğine sahiptir. Ancak, geleneksel medyanın önemi hâlâ göz ardı edilemez. E-pazarlamacılar bile, tüketiciler arasında marka bilinirliğini daha da geliştirebilecek WOM'u oluşturmak için etkin offline reklamcılığın peşinde olmasını önermektedir. Burada gerçek bir dünya örneği gösterilebilir; Amazon ve Yahoo, marka bilincini artırmak için toplam pazarlama bütçelerini önemli ölçüde genişletmiştir. Bu şirketler, ana akım medya karmasını, televizyon, açık hava reklamcılığı ve radyo gibi geleneksel medya araçlarına kaydırdılar (Ha, 2004:329). Sosyal medya ve geleneksel medya, internetin gelişinden bu yana rekabet halindedir. Sosyal medyanın reklamcılık ve yeni pazarlama teknikleri açısından daha da güçlendiğinde hiç şübhe yok. WOM'un etkilerini ölçmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Benzer şekilde geçmiş literatür, sosyal ve geleneksel medya WOM'u tarafından üretilen pazarlama sonuçlarının karşılaştırılmasını da tartışmıştır. WOM'un en önemli sonuçlarından biri de marka bilinirliğidir. Bazen geleneksel medya pazarlama faaliyetleri tüketicileri sosyal

medyada marka hakkında araştırmaya yönlendirir; bu nedenle bazı araştırmacılar WOM'u üretmek için geleneksel medya pazarlama faaliyetlerine inanmışlardır. WOM'un etkilerini göz önüne alırken geleneksel medyanın etkililik düzeyini değerlendirmek amaçlı metrikleri geliştirmek için araştırmalar yapılmıştır (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009:90).

Televizyon reklamcılığının, marka bilinirliğini olumlu bir şekilde etkileyen bilişsel etkileri olduğu düşünülmektedir. Marka bilinirliği duygusal ve davranışsal reklam etkilerinin vazgeçilmez bir şartı olduğu için, çok sayıda araştırmacı marka bilinirliğinin etkilerini ve onu etkileyen faktörleri bulmaya çalışmıştır. Sosyal medyanın yükselişine bakılmaksızın, geleneksel medya araçlarının etkisi göz ardı edilemez. Televizyon reklamcılığı, markayı hatırlama (Recall) ve tanıma (Recognition) becerisi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Hatırlanması gerekir ki, hatırlama ve tanıma marka farkındalığının iki önemli bileşenidir. Bütün bu gerçekleri göz önüne alan Valkenburg ve Buijzen (2005:456), çocukların televizyon reklamcılığı yoluyla marka tanınması ve marka hatırlamasıyla ilgili çalışmalarını yürütmüştür. Araştırmacılar, televizyon reklamlarının maruz kalmasını ve 3 ila 8 yaş arasındaki çocukların marka tanınmasını korelasyonlu bulmuştur. Televizyon reklamlarının maruz kalması ile marka bilinirliği arasında önemli bir ilişki bulduklarını belirtmiştir. Onların sonuçları, geleneksel medya aracının yani televizyon reklamlarının marka tanıma (ki bu da çocukların marka bilinirliğini de etkiliyor) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu teyit edeceğe kadar güçlü idi. Bununla birlikte, araştırmada ayrıca, televizyona maruz kalmanın, marka hatırlamaya kıyasla çocukların marka tanınmasının daha iyi bir belirteç olduğunu bulmuştur. Marka geri çağırma üzerindeki etkisi çok az olduğundan dolayı çocuklar markayı pek çok hatırlayamıyordu. Bu çalışmanın çocuklar için yapıldığı ve bazılarının okul öncesi seviyede olduğu düşünülmelidir. Bu, çocuklara televizyonla maruz kalınması ve marka hatırlaması arasında daha az korelasyon bulmuş olmalarının bir nedeni olabilir. Öte yandan, tanınma görsel hafıza gerektirir, çünkü özellikle çocuklar söz konusu olduğunda aklımızda kalabilir. Görsel bir belleğin farkına varılması, hatırlamaktan daha kolaydır ve televizyon, genç çocuklara, markayı tanımalarına yardımcı olacak zengin bir görsel görüntü hazinesi sağlamaktadır. Bu nedenle televizyon reklamlarının genç çocuklara bile maruz kalması marka tanınmasını ve bilinirliğini etkilemiştir. Çalışma, on yıl önce, sosyal

medya devlerinin güçlü bir tutum içinde olmadığı zamanlarda yürütölmüş olmasına karşın, bu çalışma, marka bilinirliğini etkilemek için geleneksel medyanın güçlü bir konumunu tasvir etmiştir.

Esas olarak sosyal medyaya odaklanan yeni literatür pazarlamacıları, sosyal medyayı pazarlama karmasına dahil etmeye zorlar ve ayrıca geleneksel medya kanallarını da vurgular; çünkü böylece firmalar büyük bir nüfusu hedefleyebilir. Geçmişteki çalışmalar geleneksel medyanın internet çağında bile marka bilinirliğini yaratma yönündeki önemli rolünü görmezden gelmemektedir. Shen ve Bissell (2013:), web 2.0 çağında, sosyal varlıklar, yani bireyler ve kuruluşlar, potansiyel tüketicilerine bilgi ve iletiler aktarmak için hala geleneksel medya araçlarını kullandıklarını belirtmiştir. Bu araçlar gazete, TV programları, kağıt tabanlı yayınlar veya dergiler olabilir, ancak bu araçlar tek yönlü iletişim modelini göstermektedir. Bu geleneksel medya araçları, reklamların tekrarlamaı ile marka bilinirliği yaratmak için kitlesel popölasyonu hedeflemeyi kullanılmıştır. Öte yandan sosyal medya, bu çağda daha etkili olduğu ortaya çıkan iki yönlü bir iletişim modeli sunmaktadır.

3.3. ÇEŞİTLİ SEKTÖRLERDE FARKLI MEDYA TÖRLERİNİN MARKA BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bruhn ve diğerleri'nın araştırması (2012:770), sosyal medyanın farklı sektörler üzerindeki etkisini inceledi ve onları geleneksel medyayla karşılaştırmıştır. Bu araştırması sosyal medyanın farklı sektörler üzerinde farklı etkisi olduğunu bulmuştur. Herhangi pazarlama içeriğın güvenilirliği, sektörün doğası keşfetmektedir. Araştırmaları söz konusu olduğu müddetçe üç farklı sektöre dayanıyordu; Farmasötik, telekomünikasyon ve turizm. Sonuçları, en güvenilir sosyal medya içerikleri turizm endüstrisi için olduğunu belirtmiştir. Sırayla ikinci telekomünikasyon endüstrisi gelmektedir. Ancak, tüketiciler ilaçlama endüstrisi için firmanın ürettiği pazarlama içeriğine güvenmesi gerekmektedir. Firma tarafından üretilen medyanın kaynağı her ikisi de olabilir; geleneksel veya sosyal medya araçları.

Araştırmacılar Schivinski ve Dabrowski (2016:189), kullanıcı tarafından üretilen içerik ile firma tarafından oluşturulan içerik arasındaki farka ilişkin benzer bir araştırmada, giyim, alkolsüz içecekler ve mobil şebekeyi örnek ürün kategorileri olarak kullanmıştır. Önceki araştırmalardan elde edilen bulgular, iki tür sosyal medya içeriği arasındaki etkilerin yan yana durduğunu göstermektedir. Schivinski (2013:20) ve Schivinski ve Dabrowski (2015:31, 2016:189) bu konuda birkaç kez çalışmış ve çalışmalarına farklı sektörler katarak araştırma yapmışlardır. Onlar, tüketicilere ilham veren şeyleri bulmak ve markalar hakkında bilgilendiren faktörleri bulmak için alkolsüz içecekler markalarını incelemişlerdir. Firma tarafından yaratılan sosyal medyanın reklamcılık olarak görüldüğünü ve dolayısıyla tüketiciler arasında marka bilinirliği yarattığını tespit etmişlerdir. Bu kısım reklamcılık tüketicilerle olumlu ilişkiler üretmektedir. Ayrıca, alkolsüz içecek markalarının bu sonuçlarının bir marka oluşturma ve marka değerini güçlendirme stratejisinin bir sonucu haline geldiği söylemişlerdir. Bu reklamlar, ayrıca bir ürün veya markayı tüketmek için psikolojik özellikleri vurgulayan ve güçlendiren metinler ve resimler kombinasyonu üzerine yoğun çalışmaların yardımı ile marka bilinirliği ve marka çağrışımı oluşturmaktadır. Öte yandan, giyim sektörünün sonuçları alkolsüz içecek endüstrisinden farklı çıkmıştır. Firma tarafından yaratılan sosyal medya iletişiminin, müşteri temelli marka değeri metrikleri üzerinde bir etkisi olmamıştır. Ancak, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi marka bilinirliğini ve marka çağrışımını etkilememektedir.

Su Eroz ve Doğdubay (2012: 133) sosyal medyada etik pazarlama bağlamında Türkiye'de turizm sektörünü incelemiştir. Araştırmacılar, pazarlama etik kurallarını uygulamak ve kontrol etmek için sosyal medyanın etkili bir araç olarak kullanılabildiği söylemiştir. Özellikle turizm sektöründeki otelleri araştırdı ve sosyal medya, turizm ve etik pazarlamanın birbirleri arasında önemli bir ilişkiye sahip olduğunu görmüştür. Kuyucu (2014: 161) sosyal medyayı Türkiye futbol sektöründe bir pazarlama aracı olarak kullanma konusunda araştırma yapmıştır. Araştırmacı, ulusal ve uluslararası düzeyde aktif futbol kulüplerini karşılaştırdı ve bu kulüpleri, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanan diğer bazı uluslararası kulüplerle de karşılaştırmıştır. Çoğunlukla genç izleyicinin futbolu izlediği söylenmektedir. Aynı zamanda sosyal medyayı en çok kullanan gençlerden oluşmakta, dolayısıyla futbol kulüpleri sosyal

medya aracılığıyla hayranlarını hedeflemek ve çekmek için bir fırsat olarak görmektedir. Galatasaray, Türkiye'nin sosyal medyada en çok hayranı ve takipçisi vardır. İkinci sırada Beşiktaş gelmektedir. Bu kulüpler kendi futbol kulüp markalarını pazarlamak için Facebook ve Twitter'ı kullanmaktadır. Benzer şekilde, Barselona sosyal medyayı İngilizce ve İspanyolca gibi iki farklı dilde kullanmaktadır. Yakın zamanda Instagram da, kulüplerini pazarlamak için futbol kulüpleri çekmiştir. Futbol kulüpleri, yıldız oyuncularıyla ilgili videolarını, fotoğraflarını ve hikayelerini paylaşmaktadır. Sosyal medya, futbol endüstrisi için markalarını pazarlamak için önemli bir araç haline gelmiştir.

Gıda sektöründe sosyal medyanın kullanımı Türkiye'de yeni bir konu olmasına rağmen, bu araştırma bazı etkili konuların olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın sonuçları, Türk gıda sektörü firmalarının Facebook sayfalarını, çevrimiçi videoları, fotoğrafları, çevrimiçi reklamları, paylaşımları ve beğenilerini içeren sosyal medyadan yararlandığını göstermiştir. Sosyal medya pazarlaması yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Facebook'taki takipçi sayısı marka mesajlarının yayılmasında hayati bir rol oynamaktadır. Ayrıca marka bilinirliğini artırmaya da yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde, Türk Gıda firmalarının yanıtlarına göre, sosyal medya kullanımı, çevrimiçi yorumlar, mesajlar, paylaşımlar ve beğeniler yoluyla tüketicilerden geri bildirim almayı daha kolay hale getirmektedir. Sosyal medya, FMCG yani hızlı tüketilen ürünleri üreten firmaların satışlarını artış için harika bir fırsat sunmaktadır. Çevrimiçi platform, tüketicilerin yorumları ve şikayetleri için şirkete ulaşabilmeye kolay bir yol sağlar (Say, 2015:19).

Giyisi endüstrisinde kullanıcı tarafından üretilen sosyal medyanın marka bilinirliği üzerindeki etkisinin en muhtemel nedeni, tüketiciler ve markalar tarafından sosyal medyanın yoğun şekilde kullanılmasıdır. Çoğu marka, potansiyel tüketicilerini mevsimlik trendler ve çeşitli yeni ürünler hakkında bilgilendirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Tüketicilerin diğer tüketicilerle ve markalarla iki yönlü iletişim kurması lüksleri vardır. Bu iki yönlü iletişim, onlara bilgi aktarımı yapılmasına yardımcı olur ve hatta bazen tüketiciler aynı bilgilere art arda maruz kalmaktadırlar. Ek olarak, pazarlamacılar ayrıca tüketiciler arasında kupon ve indirim şeklinde satış promosyonlarını dağıtmak için markaların Facebook sayfalarını kullanmaktadır. Çalışmalarının sonuçları, pazarlamacıların marka bilinirliği ve marka birlikleri kurmak

için sosyal medya tekniklerini geliştirmelerini önermektedir. Bununla birlikte, teknikler televizyon ve dergilerde kullanılan reklam teknikleri kadar cazip olmalıdır. Çekici görseller ve video reklamlar, tüketiciler arasında viral geçebilir ve potansiyel tüketiciler arasında marka bilinirliği üzerinde büyük etki yaratabilir (Schivinski ve Dabrowski, 2015:31).

Bruhn ve diğerlerin (2012:770), araştırmasını takip ederken Chitra (2014:75), Hindistan'daki telekomünikasyon sektörü için kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya, şirket tarafından oluşturulan sosyal medya ve geleneksel medya içeriğinin karşılaştırmasını incelemiştir. Tüm bu medya türleri ve marka bilinirliği arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Ayrıca, bu medya türleri ile marka imajı arasında da benzer bir olumlu etki bulunmuştur. Yazar, şirketler tarafından pazarlama ve reklamcılık stratejileri geliştirirken sosyal medyanın öneminin önemli ölçüde vurgulanması sonucuna varmıştı çünkü marka bilinirliği sonunda marka tutumunu etkiler ve bu da tüketicilerin artan satın alma niyetlerinin nedeni olmaktadır. Sadece sosyal medyayı değil, geleneksel medya da firmalar için marka değerinin geliştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, pazarlama planları yapmadan önce her iki medya da dikkatle düşünülmelidir. Önceki araştırmacılar, sosyal medyanın gözardı edilmemesi gerektiğini ve pazarlama karmasının bir parçası olarak düşünülmesini önermiştir. İnternet çağında trendler değişiyor ve sosyal medya, pazarlamacıların gelecek başarısının anahtarı olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar, TV, radyo gibi geleneksel medya araçlarına kıyasla Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya pazarlama araçlarının düşük maliyetinin nedeniyle, sosyal medyayı müşteri temelli marka değeri geliştirme için güçlü bir yere koyduğunu belirtmiştir (Bruhn ve diğerleri, 2012:770; Chitra, 2014:75).

Telekom endüstrisine dayanan bir başka çalışma, Ürdün'ün mobil servis sağlayıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmacılar, çeşitli sosyal medya boyutlarındaki sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile mobil hizmet sağlayıcıların marka değerliliği arasında önemli bir ilişki bulmuştur. Sonuçları, mobil servis sağlayıcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka değerinin başlıca bileşenlerinden biri olan marka bilinirliğini tetikleme yeteneğine sahip olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonuçlar, müşterilere yönelik şirketlerin dikkat eden bir tutum

sergilemektedir. Araştırmacılar, Ürdün'deki mobil hizmet şirketlerinin sosyal medya pazarlamacılığını mümkün olan en iyi şekilde kullandıklarını keşfetmiştir. Bu olgu onların güçlü halkla ilişkilerinin nedeni haline gelir çünkü müşteriler, şirketin muhtemel her açıdan onları ciddiye aldığını düşünmektedir. Müşteriler etkileyici sosyal medya pazarlaması nedeniyle markalarını kolayca hatırlayabilir ve tanıyabilir. Bu, güçlü bir marka bilinirliğine ve sonuçta daha iyi bir marka değerine yol açmaktadır (As 'ad ve Alhadid, 2014:315). Owino ve diğerleri (2016:001), Kenya pazarında bankacılık hizmetleri üzerine araştırma yapmıştır. Bu araştırma, sosyal medyanın marka bilinirliği üzerine olumlu etkisinin bir başka kanıttır. Geleneksel medyanın yüzyıllar boyunca pazarlama iletişimine hakim olmasına rağmen, sosyal medyanın son yıllarda muazzam bir popülerlik kazandığından hiç şübhe yoktur. Şirketler, teknoloji meraklısı ve tutarlı genç internet alışverişçileri ile aynı sayfada olmak için reklam tercihlerini sosyal medyaya doğru ilerlemektedir. Geçmişteki literatürün geleneksel medyanın işletme ve itibar bakımından gerilemesi hakkında tartıştığı nedendir budur. Burada günümüzde marka bilinirliği ve müşteri deneyimlerinin şirketlerin kontrolü dışında gerçekleştiğini belirtmek önemlidir. Modern markaların uzun vadeli başarısını yakalamak için sosyal medya sadece bir seçenek değil, tüketicilerle etkileşimde bulunmak için önemli bir iletişim medya ve platform ortamı haline gelmektedir.

Hizmet sektöründe yürütülen bir başka araştırma örneği Kumar, Sakthivel ve Ramanathan'ın (2015:128) çalışmasıdır. Araştırmalarını Hindistan'ın Kerala kentinde hızla büyüyen turizm pazarında gerçekleştirdiler. Kerala'da Hükümet yabancı turistleri teşvik etmek için sosyal medya pazarlama kullanmaktadır. Yazarlara göre, hükümet, günümüz pazarlama stratejilerini kullanarak, yabancı turist oranını% 15, yerli turist oranını% 7 artışı ile başarılı kalmıştır. Çalışmaları, sosyal medya pazarlamasının hükümetin hedeflerine ulaşması için etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle Hükümet, Hindistan'ın Kerala eyaletinde yeni turizm pazarlarını hedeflemeyi planlamaktadır.

Önceki araştırmacılarından çoğu, otel, telekomünikasyon gibi hizmet sektöründe farklı medya türleri ile marka bilinirliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Somut ürünler üzerinde daha az araştırma yapılmıştır ancak, Kim ve Ko (2012:164), sosyal medya pazarlamasının müşterilerin marka bilinirliği, marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu araştırma Kore'deki lüks

markalar üzerinde gerçekleştirdiler. Ayrıca lüks markalara pazarlama planı geliştirirken sosyal medya pazarlamasının ciddiye alınması gerektiğini önermiştir. Tüketiciler, bu tür markalar için sosyal medyadaki içerik ve geribildirimlere dikkat etmektedir. Benzer şekilde Alhaddad'ın (2015:73) marka bilinirliği ve marka değeri yaratmak için sosyal medyada reklam verme konusundaki araştırması, mobil şirketleri kapsamıştır. Mobil şirketler tarafından, daha fazla farkındalık yaratmak için videolar, sesli kitaplar, fotoğraflar gibi sosyal medya iletişim içeriğinde vurgulamaları önerilmiştir. Şirketler internetteki bilgi-grafikler ve fotoğrafların önemini hafife almamalıdır.

Daha önce de tartışıldığı gibi, Odhiambo ve Adhiambo'nun (2012:1) çalışması, sosyal medyayı geleneksel medyayla marka bilinirliği temelinde karşılaştırmıştır. Onların araştırması elektronik eşyaları satan firma Itronic üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bazı zorlukları olmasına rağmen sosyal medya pazarlamanın geleceğidir. Araştırmacılar seçilen firmanın marka bilinirliği üzerine sosyal medyanın olumlu bir etkisini bulmuştur. Bununla birlikte, araştırmacılar sosyal medyayı kullanan şirketlerin karşılaştığı bazı zorlukları tespit etmiştir. Ayrıca araştırmacılar iki yıllık bir süre boyunca kişisel gözlem temelinde, sosyal medyanın olumsuz yorumlarından en fazala üretici ve hizmet şirketleri etkilendiğini keşfetmiştir çünkü tüketiciler üreticilere ve servis sağlayıcılara şikayet etmekte, ancak satıcıların hakkında şikayet etmemektedir. Itronic, bir satıcı firmaydı, bu yüzden tüketicilerin olumsuz yorumlarıyla daha az etkilemiştir. Araştırmacıların her ikisi medya yani sosyal ve geleneksel medyaya kapsayan dengeli bir pazarlama stratejisine sahip olmaları konusunda anlaşmış olmalarının nedeni budur.

Birçok müşteri, sosyal medya yoluyla internet üzerinden viral hale gelen e-postalar, fotoğraflar ve videolar şeklinde bilgilere güvenmektedir. Bu viral olan içeriği sosyal medya pazarlama terminolojisinde viral pazarlama olarak bilinmektedir. Yasin ve Zahari (2011:1), sosyal medya viral pazarlamasının ve aile etkisinin marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımına etkisini bulmaya çalışarak sonuçta müşteri temelli marka değeri yaratıp gelişmeyeceğini kontrol etmeye çalışmıştır. Araştırmanın temel amaçlarından biri, sosyal medyanın müşteri temelli marka değerinin geliştirilmesinde hayati bir rol oynayıp oynamayacağını bulmak idi. Araştırmalarını yapmak için elektronik sektörünü seçmişlerdir. Çalışma için seçilen

ürünler cep telefonları ve kişisel bilgisayarlar idi. Daha önce tartışıldığı gibi, onların sonuçları, sosyal medyayı müşteri temelli marka değeri için önemli bir faktör olarak göstermiştir.

Olenski (2016) Forbes'e basılı medyanın sosyal medya ile rekabet edebilmek için mücadele ettiğini yazmıştır. Son birkaç yılda Facebook, Google ve Twitter gibi sosyal medya devlerinin gelirleri yeni boyutlara ulaşmıştır. Bu yeni boyutlar, haber bölümlerinin yanı sıra reklamları da etkilemiştir. Tıklama başına maliyet ve search engine optimizasyonu, sosyal medya aracılığıyla doğru müşterileri hedefleyen tekniklerden bazılarıdır. Reklamcıların reklamları kimlerin görebileceğini ve reklamcıların reklamı ile ilgilenen kişiyi yönetebileceği bu yeni medyanın bir özelliğidir. Ayrıca, yeni medyanın, özellikle de gelir açısından, geleneksel medyaya hakim olduğunu belirtmiştir. Tartışmasını desteklemek için Google'ın 2016'daki gelirinden bahsetti ve bunlardan üçte biri dijital reklamdan geldiğini söylemiştir. 2017'de dünya çapında 57.80 milyar dolar kazandıracağından potansiyel olarak% 9 artacaktır. ABD'deki baskı medya endüstrisi işletmelerin geleneksel basılı medyadan reklam bütçelerini kesmesinin nedeniyle düşüş yaşamaktadır. Bununla birlikte, yazar geleneksel medyayı görmezden gelmemeyi önerdi ve bir Reklam Kontrancısı olan Bob Hoffman'a aktardı "Pazarlamacılar eskiden alıştıkça yeni şeylerin cazibesini aşırı derecede tahmin ediyor ve geleneksel tüketici davranışının gücünü hafife almaktadır". Bu durumunun bir örnek Pepsi'nin 2010 yılında Pepsi Yenileme Projesi olabilir. Pepsi, Super Bowl sırasında reklam yayınlanmamaya karar verdi ve bunun yerine, yeni kampanyası hakkında farkındalık yaratmak için sosyal medya reklamlarına milyonlarca dolar yatırım yapmayı seçmiştir. Bu kampanya sosyal medyada bir hayırsever davayı da destekliyordu. Ancak, Pepsi satışları 2010'da% 8,6 oranında düşmüştür. Uzmanlar, bunun Pepsi markasına bir destek olduğunu ancak satışlarda artış olmadığını söylemiştir. Olenski (2016), pazarlama bütçelerini aynı medya türünde veya herhangi bir pazarlama aracında ne ürünlere ne de hizmetler için koymamayı önermiştir. Pazarlama, farklı medya türleriyle entegre edilmelidir (Olenski, 2016).

Geçmişteki literatür sosyal medyada hedef olabilecek bazı alanları da önermiştir. Bu alanlar, şirketler için marka bilinirliği yaratmayı yararlı olabilir. Tadena (2015) makalesinde tartışılan Common Sense Media'nın araştırması da gençler

arasında medya kullanımının sayısız farklılığını araştırmıştır. Bu farklılıklar cinsiyet, ırk, etnisite ve sosyoekonomik statüye dayanıyordu. Tadena (2015), araştırmaya göre genç kızların sosyal medyada genç erkekler ile karşılaştırıldığında daha fazla vakit harcadıklarını yazmıştır. Ancak, genç erkekler zamanlarını video oyunları oynamak için daha sık olarak harcamaktadır. Düşük gelirli ailelerin çocukları, yüksek gelirli ailelerin çocuklarına kıyasla, tüm dijital ve sosyal medya faaliyetlerine ve günümüz teknolojilerine daha az erişebilmiştir. Düşük gelirli ailelerin çocukları geleneksel medyayla daha fazla vakit geçirmektedirler (Tadena, 2015). Marka bilinirliği temelinde sosyal medyayı ve geleneksel medyayı karşılaştıran bir diğer çalışma, medya türleri hakkında önemli etkileri belirtmiştir. Odhiambo ve Adhiambo (2012:1) çalışması geleneksel medyanın lehine önemli sonuçlar verdi. Araştırmacılar, radyo reklamcılığının da etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Radyo reklamcılığı sosyal medya reklamları ile karşılaşmak için çevrimiçi olma fırsatı veya zamanı olmayan insanlara ulaşmaktadır. Gazetmaktadire ve bülten gibi yayınlarda tüketicilerin tepki oranı daha da düşüktür. Bu davranışın arkasındaki nedeni, reklamları okumak için daha az zaman olmasıdır. Bazen insanlar genelde gazetenin ilk sayfasını geçmezler. Tüm bu nedenlerinden dolayı, geleneksel medya kanallarıyla marka bilinirliği yükselmesi şansı en aza indirgermektedir. Ancak, sosyal medya televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya kanallarıyla desteklemeden yalnız başına etkili olamaz. Bununla birlikte, geleneksel medyanın etkinliğinin sürekli olarak azaltıldığı doğrudur. Web 2.0'ın bu döneminde karşılaşılan güçlüklerle karşılaşmak için bir sosyal medya stratejisine sahip olmak önerilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN MARKA BİLİNİRLİĞİ ETKİSİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMASI: TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA AMACI

Bu araştırmanın amacı, iletişim araçlarının marka bilinirliği yaratma konusundaki önemini analiz etmektir. Sosyal medya ve geleneksel medya marka bilinirliği temelinde karşılaştırılmaktadır. Firmalara markalarının daha fazla görünürlüğünü tüketicilere sunmak için iletişim araçlarını belirleme konusunda şirketlere yardımcı olacaktır. Geçmişteki literatür değerlendirildiğinde, televizyon, gazete ve radyo gibi reklamcılık alanındaki geleneksel medya araçlarının sosyal medyayla karşılaştırıldığında etkinliğinin düştüğü görülmektedir. Sosyal medya önemli bir iletişim aracı olarak yükselmektedir. Sosyal medyanın zaman kazancı ve erişilebilirliği geleneksel medyaya göre daha fazladır. Ancak, sosyal medyayı pazarlamacılar için tek bir iletişim aracı olarak görmek hala tartışmalıdır. Bu nedenle, bu çalışma, sosyal medyanın yükselmesi ve reklam için kullanılan geleneksel medya kanallarının giderek ortadan kalkabileceği hakkında halihazırda var olan tartışmalara bir cevap araştırmak istemektedir.

Yukarıda özetlenen araştırma amacından yola çıkarak, bu araştırmanın problemleri şöyle özetlenebilir:

Sosyal medya marka bilinirliği yaratmakta geleneksel medyaya hakim oluyor mu yoksa geleneksel medya hala markalaşma stratejilerinde egemen midir? Çalışma, Türkiye’de sosyal medyanın da faydalı olup olmadığını anlamaya odaklanmaktadır. Benzer şekilde, bu çalışma geleneksel medyanın Türkiye pazarındaki kullanımını ve faydasını araştırmaktadır. Yukarıda bahsedilen soruları incelemek için, bu araştırma çalışması aşağıdaki araştırma sorunlarına odaklanmaktadır.

1. Sosyal medya araçlarının marka bilinirliği yaratmaya en uygun seçenek olup olmadığını incelemek

2. Marka bilinirliği yaratmak için geleneksel medya reklam kanallarını özetlemek ve bu kanalların internet ve sosyal medya çağında hala uygulanabilir olup olmadığını öğrenmek
3. Markalaşmada sosyal medyanın rolünü sorgulamak
4. Markalaşmada geleneksel medyanın rolünü sorgulamaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma Türkiye'de cep telefonu sektörü için yapılmıştır. Cep telefonu markaları, on yıldan uzun bir süredir pazarlama iletişimi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. iPhone'lar, akıllı telefonlar ve android'in gelişinden sonra, internet üzerinden iletişim, nispeten kolaylaştı çünkü şirketler, İnternet'e her bağlandığında kullanıcıları izleyebilirler. Önceki araştırmacılarından çoğu, telekomünikasyon endüstrisi ve hizmet firmaları için sosyal medya pazarlaması üzerine çalışma yapmıştır. Somut ürünler üzerinde daha az araştırma yapılmıştır. Buna ek olarak, geleneksel medya pazarlama kanallarının hala Türk pazarlarında marka bilinirliği yaratmada önemli rol oynayabileceğine dair kanıt sağlayabilen bir literatür kıtlığı vardır. Bu araştırma, bu iki medya çeşidi tarafından yaratılmış marka bilinirliği temelinde sosyal medyayı geleneksel medyayla karşılaştırmak için cep telefonu endüstrisini içerecektir.

Literatür açıkça marka bilinirliği üretmek için sosyal medya pazarlama araçlarının önemini gösterir ancak aynı zamanda markalaşma stratejileri geliştirirken geleneksel medyayı dahil etmeyi de önermektedir. Fakat bu çalışmalar farklı varsayımlar altında farklı ortamlarda yapılmıştır. Dolayısıyla, bu sonuçlar özel olarak Türkiye için genelleştirilemez. Bu, pazarlama iletişiminin ana akım olarak kabul edilen sosyal medya için literatürde bir boşluk bırakmaktadır. Bu araştırma, aynı zamanda Türk pazarlarında geleneksel medyanın gerilemesini sorgulamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki pazarlama stratejileri için bu literatür boşluğunu işaret etmektedir.

4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

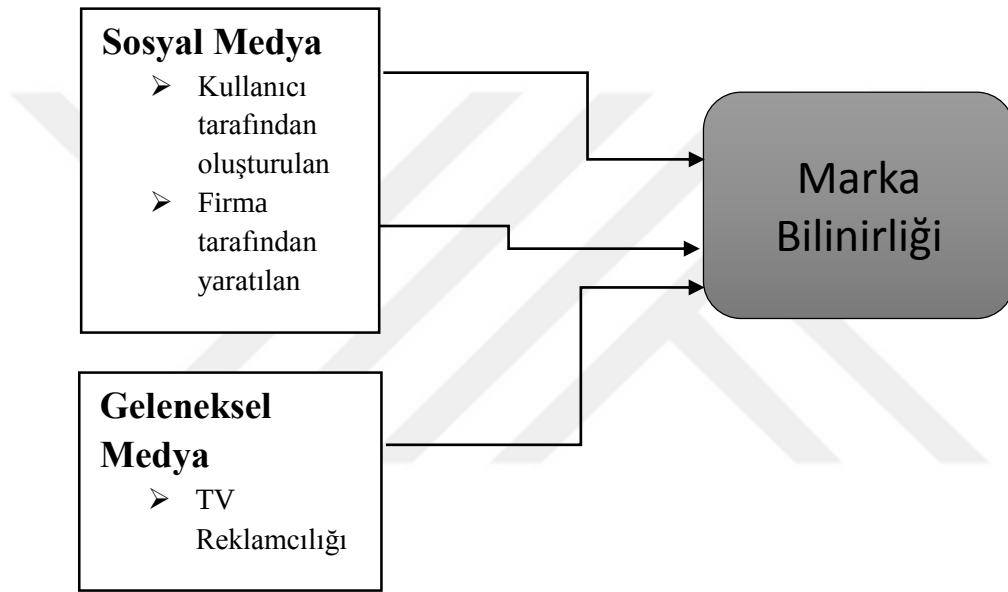
Araştırma anketi, Magi (2003:97) ve Tsiros ve diğerlerinin (2004:476) geliştirdiği ölçeklerin yardımıyla geliştirilmiştir. Bruhn ve diğerleri (2012:770), Chitra (2016:75), Schivinski ve Dabrowski (2016:189), kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya, firma tarafından oluşturulan sosyal medya ve geleneksel medyayı marka bilinirliği ile karşılaştırmak için bu ölçekleri kullanmıştır. Aaker'ın açıklamaların yardımıyla geliştirilen ölçeği, marka bilinirliğini ölçmek için farklı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Bu çalışmada, bu ölçek kullanılarak anket geliştirilmiştir. Türkiye bu araştırmanın nüfusedir ve örneklem İzmir şehrinin üniversiteleridir. Sosyal medya, daha çok 18 yaş ve üstü arasındaki gençler arasında popüler olduğundan, veri toplama ağırlıklı olarak üniversitelerdeki eğitim kurumlarında gerçekleşecektir. Bu yaş ve üzeri insanlara üniversitelerde kolayca ulaşılabilir. Günümüzde, sosyal medya çoğunlukla mobil cihazlarla kullanılmaktadır. Bu yaş grubu aynı zamanda akıllı telefonları, iPhone ve android'leri daha sık kullanan bir gruptur.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bruhn ve diğerleri (2012:770), Eysenck (1984) tarafından sunulan Schema teorisini aktarmıştır. Bu teori, iletişim ve tüketici temelli marka değeri arasında teorik bir temel oluşturmaktadır. Bu teoriye göre, tüketiciler iletişim uyaranlarını, benzer iletişim etkinlikleri hakkında akıllarında saklanan bilgilerle ilişkilendirmektedir. İletişim önceden depolanmış bilgi ile birleştiği düzeyde, uyaranın alıcının tutum gelişimini zorladığı görülmektedir. Tüketicilerin farkındalığını olumlu yönde etkileme sebebi budur. Yoo ve diğerleri (2000:195), geleneksel ve sosyal medyanın, tüketicinin değerlendirme setinde bir markanın seçilme şansını artırarak marka değerinin rafine edilmesinde hayati bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Sonuçta bunlar marka seçimini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlamacıların amacı markayı olumlu bir şekilde sunmak olduğundan, geleneksel iletişim araçları ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya aracılığıyla iletişim, her zaman marka temelli iletişim imajının olumlu bir görüntüsünü yansıtmalıdır. Sonuç olarak, geleneksel medyanın ve firma tarafından oluşturulan sosyal medyanın marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etki yaratması beklenmektedir (Bruhn ve diğerleri, 2012:770).

Şekil 3: Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi



H₁: Geleneksel medya iletişiminin olumlu değerlendirilmesi marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Firma tarafından yaratılan sosyal medya içeriğinin olumlu değerlendirilmesi marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Burada, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim içeriği, şirketlerin kontrolünde olmadığı için pazarlama stratejileri tarafından değiştirilemeyeceği belirtilmelidir. Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medyanın açıkça olumlu olması mümkün değildir. Ancak, ya olumsuz ya da olumlu olabilir. İçeriğin olumlu ya da olumsuz olduğuna dikkat etmek önemlidir. Her iki form da, satın alma kararında tüketiciler için değerli olabilecek marka hakkında önemli

bilgiler verir ve sonuçta tüketiciler arasındaki marka bilinirliğini artıracaktır. Bu, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim içeriğinin, içeriğin marka hakkında olumlu veya olumsuz bilgi aktarıp aktarmadığına bakılmaksızın marka bilinirliğini artırabileceği varsayılabilir (Bruhn ve diğerleri, 2012: 770).

H₃: Marka tabanlı, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim içeriğinin olumlu değerlendirilmesi, marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

4.5. DEĞİŞKENLER İLE İLGİLİ ÖLÇEKLER

4.5.1. Sosyal Medya Ölçeği

Önceki araştırmalarda, kullanım sıklığı ve süresi, sosyal medya kullanımı için ölçek olarak kullanılmıştır. Önceki Facebook araştırmaları, arkadaş sayısına, sosyal medyada harcanan zaman süresi, grup üyeliği ve Facebook'daki diğer bazı etkinlikler gibi ölçekleri içermiştir (Maree'dan aktaran Orosz ve diğerleri, 2017:1). Ancak, bu tür etkinlikler Facebook kullanımını göstermek için yeterli değildir (Ellison ve diğerleri, 2007:210; Maree, 2017:1). Bu argümana Jenkins-Guarnieri ve diğerleri (2013:38) tarafından da desteklemiştir. Ayrıca, frekans ölçeklerinin, insanların hayatlarında sosyal medya ile olan katılımının bir kanıtı olarak yetmediği iddiasına da karar vermişlerdir. Sosyal medya içeriği iki tipe ayrılabilir; kullanıcı tarafından üretilen ve firma tarafından yaratılan sosyal medya. Bu farklılaşma uygun ve önemlidir; çünkü şirketler, şirket tarafından yaratılan sosyal medyayı yönetebilir ama kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriği şirketlerin kontrolünün dışındadır (Godes ve Mayzlin 2009:721; Vanden Bergh ve diğerleri, 2011:103). Schivinski ve Dabrowski (2016:189), Youtube, Twitter ve Facebook gibi Sosyal medya ağ sitelerinin marka yöneticileri ve pazarlamacıları için markaların önceliğini artırmak için tüketicilerle işbirliği yapacakları bir platform olarak çalıştığını belirtmiştir. Tüketicilerin genel olarak diğer bireysel tüketicilerin sağladığı incelemeleri ve yorumlarını değerlendirdikleri görüşündelerdir. Tüketiciler aslında bu bilgiyi daha güvenili bulmaktadır. Araştırmacılar, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin, firmanın yarattığı içerikle karşılaştırıldığında tüketicilerin genel marka algılamasında daha etkili

olduğunu düşünmektedir. Bu argümanın nedeni, kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriğinin marka değerini ve marka tutumunu olumlu etkilediğini ortaya koyan araştırmanın sonuçlarıydı; ancak firma tarafından yaratılan içerik yalnızca marka tutumunu olumlu bir şekilde etkilemiştir. Araştırmacılar, tüketicilerin sosyal medya kampanyalarına ve geri bildirim süreçlerine katılmaya teşvik edilmesi gerektiğini önermiştir. Bu, marka sadakati gelişimini destekleyecek ve sorunlara çözüm bulma maliyetlerini azaltacaktır.

Bu problemle başa çıkmak için, bu çalışma Magi'nin (2003:97), Tsiros ve diğerleri (2004:476) çalışmalarında kullandığı iki farklı sosyal medya ölçeğini ele almaktadır. Bruhn ve diğerleri (2012:770), sosyal medyanın marka bilinirliği, marka değeri ve satın alma niyeti unsurları üzerindeki etkisini bulmak için aynı ölçekleri de kullanmıştır. Bu ölçek, sosyal medyayı iki türe ayırmaktadır; Kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriği ve firma tarafından yaratılan sosyal medya içeriği. Bu araştırma, markaların sosyal medya pazarlama iletişimlerini ölçmek için bu ölçeği kullanan yakın tarihli araştırmaları takip etmektedir. Sosyal medyanın değişkenler aşağıda kısaltmalarla yazılmıştır:

Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya	FTYSM
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya	KTOSM

4.5.2. Geleneksel Medya Ölçeği

Bu çalışma, geleneksel medyanın marka reklamı olarak TV aracılığıyla iletişimini incelemektedir. Farklı pazarlama iletişim araçlarının ve farklı bilgi gönderenlerin tüketiciler üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır (Bruhn ve diğerleri, 2012:770). Benzer şekilde, bu çalışma aynı zamanda Magi (2003:97), Tsiros ve diğerleri (2004:476) 'in daha önceki araştırmalarını takip eder ve geleneksel medya pazarlama iletişimleri için yakın geçmişteki araştırmacılar tarafından kullanılan geleneksel medya için aynı ölçeğini almaktadır (Magi, 2003:97), Tsiros ve diğerleri, 2004:476), Bruhn ve diğerleri, 2012:770).

Geneksel medyanın değişken aşağıda kısaltmayla yazılmıştır:

Geleneksel Medya GM

4.5.3. Marka Bilinirliği leği

Aaker'ın (1991,1996) Marka bilinirliği konusundaki kapsamlı çalışması sonrasında, araştırmacılar bunun önemini fark etmeye başlamıştır. Marka değerinin bu unsuru geçmişte uzun bir süredir göz ardı edilmiştir. Ancak Aaker (1996), marka bilinirliğinin tüketicilerin tutum ve algıları üzerinde önemli etkileri olabileceğini vurgulamıştır. Aaker'ın marka bilinirliği leği, markaların hatırlaması ve tanınması önündeki engelleri akılda tutarak bilinirliğin çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Tanıma, niş ya da yeni markalar için güçlü bir öneme sahip olabileceğini belirtti, ancak hatırlama ve aklın tepesinde kalma gibi unsurlar, zaten iyi bilinen markalar için daha ilişkili ve anlamlıdır. Bunun dışında, geri ağırma (Hatırlama) soruları, anket kullanımı için elverişli olmayabilir, ancak marka bilinirlik ölçeğinde, yani marka bilgisi ve marka görüşünde “hatırlama” kullanmaya yönelik bir alternatif vardır. Bu alternatifler “Bu markanın ne için olduğunu biliyorum” ve “Marka hakkında bir fikrim var” gibi sorular sormaktadır. Bu alışma, marka bilinirliği değişkenini ölçmek için Bruhn ve diğerlerinin (2012:770) alışmasında kullandığı ölçeğini kullanmıştır. Bu lek, Marka Tanıma, Marka Hatırlama, akılın tepesinde kalma ve marka bilgisini kapsayan dört maddeden oluşmaktadır ve beş nokta Likert leğidir. Marka bilinirliğinin değişken aşağıda kısaltmayla yazılmıştır:

Marka Bilinirliği MB

4.6. BULGULAR

SPSS ve Gretl üzerine farklı çeşit testler çalıştırıp analizi yapılmıştır. Aşağıda analizin bulguları tartışılmaktadır.

4.6.1. Betimsel İstatistikler

Aşağıdaki tablolar katılımcıların cinsiyeti, eğitim ve yaşlarına göre betimsel istatistiklerini göstermektedir. Araştırmaya, 147'si kadın, 153'ü erkek olmak üzere toplam 300 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların neredeyse yarısı lisans düzeyinde öğrencilerdi. Öğrencilerin geri kalanı, yüksek lisans, doktora veya başkaları gibi farklı düzeylerde çalışmaktadır. Benzer şekilde katılımcılar 4 farklı yaş grubunda yer almaktadır. Öğrencilerin çoğu 18-24 yaş grubu ve 25-31 yaş grubundan katılmıştır. Tablo 1 katılımcıların demografik özellikleri göstermektedir. Katılımcılar üç kısımda kategorye edilmiştir; cinsiyet, eğitim ve yaş. Aşağıdaki tablo 1'e göre toplam 300 katılımcıdan yaklaşık% 47'sinin kadın ve % 53'ünün erkek olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Demografik Özellikleri

Cinsiyet		Erkek	Kadın	Toplam
Eğitim	Lisans	75	72	147
	Yüksek Lisans	50	57	107
	Doktora	23	13	36
	Diğer	5	5	10
Toplam		153	147	300
Yaş	18-24	70	77	147
	25-31	66	67	133
	32-37	15	3	18
	38 ve üzeri	2	0	2
Toplam		153	147	300

Benzer şekilde, aşağıdaki tablo 2, tüm katılımcıların cinsiyeti ve eğitim seviyesi ile çapraz tablolarını göstermektedir. Tabloya göre, 153 erkek katılımcının 23'ü doktora, 50'si yüksek lisans ve 75'i lisans öğrencisi idi. Bununla birlikte, 5 tanesi katılımcılar dil hazırlık sınıflarından ya da diploma eğitimi içeren Diğer grubundan katılmıştır. Benzer şekilde, toplam 147 kadın katılımcıdan 13'ü doktora, 57'si yüksek lisans ve 72'si lisans öğrencisi, 5'i diğerler grubundan katılmıştır.

Tablo 2: Cinsiyet-Eğitim Çapraz Tablolama

		Eğitim				Toplam
		Doktora	Yüksek Lisans	Lisans	Diğer	
Cinsiyet	Erkek	23	50	75	5	153
	Kadın	13	57	72	5	147
Toplam		36	107	147	10	300

Katılımcılar ayrıca kararlarını etkileyebilecek farklı yaş gruplarına da aittir. Aşağıdaki tablo 3, öğrencilerin cinsiyeti ve yaş gruplarına göre sınıflandırılmasını açıklamaktadır. Toplam 153 erkek katılımcıdan 70'i 18-24 yaş grubu, 66'sı 25-31 yaş grubu, 15'i 32-37 yaş grubu, ve 2'si 38'i ve üzeri yaş grubundan katılmıştır. Aynı şekilde, toplam 147 kadın katılımcıdan 77'si 18-24 yaş grubu, 67'si 25-31 yaş grubu ve 3'ü 32-37 yaş grubundan katılmıştır.

Tablo 3: Cinsiyet-Yaş Çapraz Tablolama

		Yaş				Toplam
		18-24	24-31	32-37	38 ve üzeri	
Cinsiyet	Erkek	70	66	15	2	153
	Kadın	77	67	3	0	147
Toplam		147	133	18	2	300

4.6.2. Faktör Analizi

Öncelikle anket için faktör analizi yapılmıştır. Firma tarafından oluşturulan sosyal medyanın tüm madde 1-3'e kadar idi. Sorular tek bir bileşenle sonuçlanmıştır. Bu ölçek için KMO 0.691'dir. KMO bir örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Bu da örneklemin testleri için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett'in sig 0.000'dir ve 0.05'den az olduğundan dolayı, katılımcılardan gelen cevapların çalışma için geçerli olduğuna dair bir kanıttır. Toplam kümülatif açıklanan varyans yüzde 73'tür. Bu açıklanan varyans, ölçeğinin değişkenini yüzde 73'ünü açıkladığını göstermektedir.

Sorular 4-6 , kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medyanın madde idi. Bu maddeler için KMO değeri 0.713'tür, dolayısıyla bu ölçek için de örnekleme yeterli olmuştur. Bartlett'in sig de 0.000'dir. Ayrıca bu değişken için de maddeler tek bileşen olarak çıkmıştır. Toplam kümülatif açıklanan varyans yüzde 80.67'tir. Bu açıklanan varyans, ölçeğinin değişkenini yüzde 80.67'ini açıkladığını göstermektedir.

Benzer şekilde, 7-9 arası sorular geleneksel medyayı temsil etmektedir. Bu maddeler için KMO değeri 0,724 ve Bartlett'in sig 0.000'dir. Ayrıca bir bileşeni oluşturmaktadır. Toplam kümülatif açıklanan varyans yüzde 80.59'tur. Bu açıklanan varyans, ölçeğinin değişkenini yüzde 80.59'unu açıkladığını göstermektedir.

Son olarak, 10-13 arasındaki sorular marka bilinirliğini ölçmektedir. KMO'su 0.820 ve Bartlett'in sig değeri 0.000'dir. Tüm maddeler de tek bir bileşenle çıkarılmıştır. Toplam kümülatif açıklanan varyans yüzde 73.21'dir. Bu açıklanan varyans, ölçeğinin değişkenini yüzde 73.21'ini açıkladığını göstermektedir.

Aşağıda tablo 4, değişkenlerin yeterliliği ve tablo 5, ölçeklerin açıklanan varyansını göstermektedir.

Tablo 4: KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

	Kaiser-Meyer-Olkin Yeterliliği (Measure of Sampling Adequacy)	Bartlett'in Küresellik Testi: sig
FTYSM	0.691	0.000
KTOSM	0.713	0.000
GM	0.724	0.000
MB	0.820	0.000

Tablo 5: Ölçeklerin Açıklanan Varyansı

Ölçek	Açıklanan varyans
FTYSM	73%
KTOSM	80.67%
GM	80.59%
MB	73.21%

4.6.2.1. Güvenilirlik

Firma tarafından yaratılan sosyal medya değişkeni sorularının güvenilirliği tutarlıdır. Firma tarafından yaratılan sosyal medyanın üç sorusu dikkate alınarak Cronbach'ın Alpha değeri 0,814'tür. Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya için güvenilirlik, değişkenin tüm üç sorusunu dikkate alarak 0,880'dir. Benzer şekilde geleneksel medyanın güvenilirliği 0,879'dur ve son olarak, marka bilinirliğinin güvenilirliği 0.878'dir, dolayısıyla değişkenlerin tüm verileri tutarlı ve geçerlidir. Aşağıda tablo 6 değişkenlerin Cronbach'ın Alpha değerleri göstermektedir.

Tablo 6: Cronbach'ın Alpha Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach'ın Alpha
FTYSM	0.814
KTOSM	0.880
GM	0.879
MB	0.878

4.6.3. Regresyon Analizi

Firma tarafından yaratılan sosyal medya, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya ve Geleneksel medya'nın marka bilinirliği üzerindeki etkisini analiz etmek için En Küçük Kareler veya EKK (Ordinary Least Square ya da OLS) yöntemi kullanılmıştır. En Küçük Kareler çalıştırmak için Gretl kullanılmıştır. Regresyon modelini uygulamadan önce, veri ve model EKK'nin teşhisleri için test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda tartışılmıştır.

Öncelikle, değişkenlerin eşdoğrultulu (Colinear) olup olmadığını bulmak için VIF eşdoğrultuluk test edilmiştir. Tablo 7 bağımsız değişkenlerin eşdoğrultulu göstermektedir.

Tablo 7: VIF Eşdoğrultuluk

FTYSM	1.914
KTOSM	1.862
GM	1.045
En küçük olası değer = 1.0	
Değerler > 10.0 Eşdoğrultuluk problemini gösterebilir	

Bulgular, tüm bağımsız değişkenler için VIF 10'dan az olduğundan dolayı eşdoğrultuluk problemi olmadığını ortaya koymuştur.

Varyansın sabit olmaması (Heteroscedasticity) problemini kontrol etmek için Breusch-Pagan testi kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablo 8'de gösterilmiştir. Breusch pagan testi boş hipotezi altında kullanılmıştır. Boş hipotez varyanslar aynı olduğunu söylemektedir. Test, olasılığı değerinin 0.000003 olduğunu, ve standart seviyeden yani 0.05'ten daha düşük olduğunu, ve dolayısıyla boş hipotezinin reddedildiğini ortaya çıkarmıştır. Bu, varyansların sabit olmadığını göstermektedir ve EKK'nın temel varsayımından birinin ihlal edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 8: Breusch-Pagan Varyansın Sabit Olmaması Testi

Breusch-Pagan Varyansın Sabit Olmaması Testi				
EKK, 1-300 Gözlemleri Kullanarak				
Bağımlı Değişken: ölçek uhat ²				
	Katsayı	Standart hata	t-oranı	Olasılık değeri
Sabit	2.86856	0.444836	6.449	4.59e-010 ***
FTYSM	-0.0848496	0.143532	-0.5912	0.5549
KTOSM	-0.381437	0.126794	-3.008	0.0029 ***
GM	-0.0646649	0.0908852	-0.7115	0.4773
Açıklanan kareler toplamı = 57.107				
Test istatistiği: LM = 28.553517,				
Olasılık-değeri = Olasılık(Ki - Kare(3) > 28.553517) = 0.000003				

Bu problemle başa çıkmak için, EKK'nın Varyansın Sabit Olmaması düzeltilmiş modeli çalıştırılmıştır ve dolayısıyla daha iyi sonuçlar çıkmıştır. Sonuçlar tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Varyansın Sabit Olmaması Düzeltilmiş EKK

	Katsayı	Standart hata	t-oranı	Olasılık değeri
Sabit	2.40183	0.294654	8.151	1.03e-014 ***
FTYSM	-0.0965830	0.0747565	-1.292	0.1974
KTOSM	0.415214	0.0663154	6.261	1.34e-09 ***
GM	0.103531	0.0486426	2.128	0.0341 **

***= Yüksek derecede önemli

Modelin tahmin edilen katsayıları göre, üç bağımsız değişkenden, geleneksel medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya istatistiksel olarak anlamlıdır, çünkü olasılık değeri 0.05'ten azdır, ancak firma tarafından yaratılan sosyal medya istatistiksel olarak anlamsızdır. Sabit değeri 2.40, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya ve geleneksel medya katsayıları sırasıyla 0.41 ve 0.10 olarak bulunmuştur. Modelin Sabit değeri, tüm medya sıfır olduğu zamanda da bile insanların marka bilinirliğine sahip olacağını göstermektedir. Tahmin edilen değer, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medyanın marka bilinirliği üzerinde en büyük etkiye

sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu değer, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya'da bir birim artış olursa, marka bilinirliğinin de 0,41 birim artacağını göstermektedir. Benzer şekilde, geleneksel medyanın tahmini değeri, geleneksel medya kullanımının bir birim artarsa, marka bilinirliğinin 0,10 birim artacağını göstermektedir. Geleneksel medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medyanın tahmini değerleri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, araştırma hipotezi H1 ve H3'ün kabul edildiğini göstermektedir. H1 ve H3 Geleneksel medyanın olumlu değerlendirilmesinin ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin olumlu değerlendirilmesinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini söylenmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, sosyal medya ve geleneksel medyanın, Türkiye'deki cep telefonu iletişim endüstrinin marka bilinirliğine olan etkisi temelinde analiz edilmiştir. Türk mobil iletişim endüstrisi büyüyen bir pazardır ve Türkiye, dünya ortalamasından daha yüksek bir haftalık ortalama internet kullanımına sahiptir. Statista.com (d) istatistiklerine göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 53,5 milyon olup, bu sayının 2019'da 56 milyona ve 2022'ye kadar 61.34 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, Türkiye'de akıllı telefon kullanıcıları 2016 yılında 39 milyon, 2018'de şu ana kadar 44 milyon ve 2022'ye kadar 51 milyona ulaşması beklenmektedir (Statista.com (e)).

Hipotezi ampirik olarak değerlendirmek için veriler, İzmir'deki öğrencilerden bir anket yardımıyla toplanmıştır. Öğrenciler, akıllı telefon ve internet kullanan nüfusun çoğunu temsil etmektedir, bu yüzden öğrenciler bu araştırma için örneklem olarak seçilmiştir. Sonuçlar geleneksel medyanın hala marka bilinirliği yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermiştir, ancak sosyal medya geleneksel pazarlama iletişimi araçlarını devralmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama iletişiminin geleneksel medya pazarlama iletişim araçlarına kıyasla, marka bilinirliği üzerindeki göreceli etkisi hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, mobil endüstri firmaları için önemli sonuçlara yol açmaktadır. Bu araştırma, sosyal medyanın, marka bilinirliği oluşturmak ve müşterileri çevrimiçi iletişim yoluyla çekmek ve tutmak için çok sayıda fırsat sağlama yeteneği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu, şirketlerin sosyal medyayı stratejik bir iletişim platformu oluşturmak için kullanmasının nedeni olur ve pazarda müşteri ve firma arasında ortak ödüllendirici ve kalıcı bir ilişkiyle sonuçlanabilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın daha çok etkili ve tüketici davranışını olumlu etkileyebilecek şekilde kullanılması, şirketler tarafından tüketicilerin ortak görüşünü ve firmanın kitlesel olarak kabul edilebilir bir pazar pozisyonu oluşturma kabiliyetini anlama ve etkileme yeteneğine bağlıdır. Bu, tüketicilerin marka bilgisinde bir artışa yol açacak ve sonuçta marka bilinirliğini etkileyecektir. Sosyal medya, kademeli olarak firmaların piyasa, müşteri segmentleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilecek önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir. Ayrıca, televizyon ve radyo gibi iki yönlü iletişim sağlayamayan

geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, şirketler ve tüketiciler arasında iletişim kurmaktadır.

Sosyal medyada tüketici deneyimlerinin firmaların kontrolü dışında gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal medya bazen kontrolsüz bir ortam haline gelir ve işletmeler bunu kontrol edemeyebilir. Şirket ve tüketiciler tarafından yayınlanan içerikleri yönetmek için kapsamlı bir sosyal medya stratejisi gerekmektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre, cep telefonu endüstrisinde firma tarafından oluşturulan sosyal medya önemsiz hale gelmiştir, ancak kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya tüketicileri etkilemeye devam ediyor, çünkü literatüre göre tüketiciler diğer kullanıcıların yorumlarını şirketin pazarlama içeriğinden daha fazla doğru ve gerçeğiyle daha çok yakın olarak inanabilmektedir. Tüketiciler bu incelemelerin önyargılı olmadığını ve belirli bir cep telefonu markası kullanan diğer tüketicilerden geldiğine ve dolayısıyla dürüst olduğuna inanmaktadır. Diğer kullanıcıların geri bildirim ve yorumları olumlu veya olumsuz da olabilir. Firmalar bu incelemeler ve geri bildirim yorumları üzerinde kontrol sahibi değildir. Bu firmanın lehine veya aleyhine sonuçlanabilir. Diğer kullanıcılardan gelen yorumlar iyi ise, müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişimini başlar ve marka bilinirliği yaratmada yardımcı olmaktadır. Eski tüketicilerin yeni ve potansiyel tüketicilere önerdiği bir marka veya ürün, bir şirketin istediği pazarlama amaçtır. Olumlu yorumlar, marka bilgisi, marka hatırlama ve marka tanımayı artırır ve nihai olarak hedef pazarın marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, önceki tüketicilerin yorumları ve incelemeleri iyi değilse, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya şirket için bir tehdit oluşturabilir ve markayı satın almak için potansiyel alıcıların motivasyonunu azaltabilir. Bu yüzden online pazarlama yaparken firmalar dikkatli olmalı ve sosyal medyada olumlu ve olumsuz içeriklerin kontrol edilmesine yardımcı olabilecek güçlü bir strateji geliştirmelidir. Şirketin pazarlama içeriğinin orijinal kaynağı yani pazarlama iletişimi içeriği de göz ardı edilemez. Şirket güçlü bir şekilde konumlanmışsa, tüketiciler için en güvenilir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Ayrıca, tartıştığı literatüre göre bu trend farklı endüstride farklı olabilir.

Sosyal medyanın önemi dışında, geleneksel medyanın hayati rolü de göz ardı edilemez. Nitekim, geleneksel medya araçlarını artırmadan, sosyal medya araçları etkili sonuçlar üretemez. Milyonlarca tüketici hala interneti kullanmayı sevmiyor veya internete erişememektedir. Elde edilen bulgular, çok sayıda katılımcıya hala geleneksel medya kanallarını tercih ettiğini ve sosyal medyadan ziyade televizyon reklamlarından etkilendiğini göstermiştir. Geleneksel medya kanallarının popülaritesinin düştüğü gerçekten doğrudur, ancak şirketlerin geleneksel medya kanallarını ve sosyal medya kanallarını içeren entegre bir pazarlama stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. Geleneksel medya araçlarının hala önemli olmasının nedeni, sosyal medyanın kaynak güvenilirliği önünde bir engel oluşturmasıdır. Tüketiciler, markalar hakkında sosyal medyada her türlü bilgiyi ve incelemeyi kabul etmekten kendilerini rahat hissetmeyebilirler. Doğrulanmış bilgi kaynağı sorunu, sosyal medya yolunda bir engel oluşturabilir. Tüketicilerin geleneksel medyayı, yani televizyon reklamları, gazete reklamları dergi reklamları vb. gibi kolay bir bilgi kaynağı için görmezden gelememesinin nedeni budur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York, 206, 12.
- Aaker, D. A. (1993). *Are brand equity investments really worthwhile*. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 333-341.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102.
- Akbar, S. I., & Özgül, E. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1): 217-234.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4): 1-12.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2): 73-84.
- Allbusiness editörler, Radio Advertising Pros and Cons, Allbusiness.com. <https://www.allbusiness.com/radio-advertising-pros-and-cons-2591-1.html>. (22.11.2017).
- American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. (16.01.2018).
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media. Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1): 334-345.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4): 220-236.

Ball-Rokeach, S., & Cantor, M. G. (1986). *Media, audience, and social structure*. Sage Publications, Inc. 153.

Baltas, G., & Saridakis, C. (2010). Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. *Journal of the Operational Research Society*, 61(2): 284-293.

Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2): 121-135.

Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12). <https://hbr.org/2010/12/the-one-thing-you-must-get-right-when-building-a-brand>. (22.02.2018).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6 ed.) New York: NY: McGraw-Hill. https://www.researchgate.net/profile/George_Belch/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective/links/0046353a4613ec6d5b000000/Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communication-Perspective.pdf .

Bergman, S. (2017). We spend a billion hours a day on YouTube, more than Netflix and Facebook Video combined *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sirenabergman/2017/02/28/we-spend-a-billion-hours-a-day-on-youtube-more-than-netflix-and-facebook-video-combined/#42496ba95ebd> . (22.12.2017).

Bergström, T., & Backman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A625012&dswid=-5781>. (23.11.2017).

Berthon, P., Pitt, L.F. and Campell, C. (2008), “When customers create the ad”, *California Management Review*, 50(4): 6-30.

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web fortified consumer.

<http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>. (12.10.2017).

Borau, K., Ullrich, C., Feng, J., & Shen, R. (2009, August). Microblogging for language learning: Using twitter to train communicative and cultural competence. *International conference on web-based learning*, Springer, Berlin, Heidelberg, 78-87.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on IEEE*, 1-10.

Brennan, B., & Schafer, L. (2010). *Branded!: How retailers engage consumers with social media and mobility*. John Wiley & Sons. 39, 24.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9): 770-790.

Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a viable marketing tool for SMEs?. *Global Business and Management Research*, 2(4): 296-309.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3): 19-50.

Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1): 87-102.

Chand S., Television Advertising: Advantages and Limitations, Your Article Library. <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/television-advertising-advantages-and-limitations/22439>. (30.01.2018).

Chen, Y., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2): 85–94.

Chitra, R. Creation of Brand Equity: Traditional Media Vs Social Media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Marketing ICOM-2014*, 75.

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1): 30-43.

Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*: 35(9), 878-899.

Dahlen M., Granlund A. and Grenros M., (2009) "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense", *Journal of Consumer Marketing*, 26(3): 155-163.

Dahlen, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1): 33-42.

Daily C., Pros and Cons of Radio Advertising, Zimmer Radio.
<https://info.joplinradio.com/blog/pros-and-cons-of-radio-advertising>.
(19.11.2017.).

Ebner, M., & Schiefner, M. (2008, January). Microblogging-more than fun. In *Proceedings of IADIS mobile learning conference*, 155: 159. Portugal: Algarve.

Egan, J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson education.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1): 210-230.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2): 98-105.

Etemesi P., 7 Advantages And Disadvantages Of Radio Advertising, Bizna Kenya. <https://biznakenya.com/7-advantages-disadvantages-radio-advertising/>.
(11.11.2017).

- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2008). The power of strangers: The effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5): 729-741.
- Flagler, R. (2011). Are You Social? Marketing Your Business with Facebook and Twitter. New York Amsterdam News, 7, 6.
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/63149762/are-you-social-marketing-your-business-facebook-twitter>. (13.10.2017).
- Forbes Agency Council, (September 21, 2017), "Is Newspaper Advertising Worth The ROI?", Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/09/21/is-newspaper-advertising-worth-the-roi/#33fd0e611908>. (14.11.2017).
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3): 193-207.
- Gaille B., 12 Pros and Cons of Newspaper Advertising (18.09.2015), Brandon Gaille Blog. <https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-newspaper-advertising/>. (18.09.2017).
- Gillani N. Advantages & Limitations of Television as an Advertising Medium. <http://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertising-medium-26148.html>. (05.01.2018).
- Global social media advertising spending share 2013-2017, Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from 2013 to 2017. <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>. (4.3.2018).
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4): 721-739.

- Goodson, S., (May 27, 2012), "Why Brand Building Is Important", Forbes. <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/#14c490cc3006>. (21.09.2018,).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1): 5-23.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons. 44.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5): 329-342.
- Healey, M. (2008). *What is branding?*. Rockport Publishers. 37.
- Hendricks B., What is Radio Advertising? - Definition, Types & Examples- Chapter 1, Study.com. <https://study.com/academy/lesson/what-is-radio-advertising-definition-types-examples.html>. (25.12.2017).
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 78-89.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3): 201-212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2): 141-148.
- Hsiao, Y. H., Hsu, Y. H., Chu, S. Y., & Fang, W. (2014). Discussion of whether brand awareness is a form of marketing placebo. *International Journal of Business and Information*, 9(1): 29-60.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *In Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Springer New York, 113-132.

Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *arXiv preprint arXiv:0812.1045*.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing (Doktora Tezi) Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology s.2.

Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1): 7-8.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 342-351.

IDEO (27.03.2011), Five Companies That Mastered Social Media's Branding Potential. <https://www.fastcodesign.com/1663494/ideo-five-companies-that-mastered-social-medias-branding-potential>. (16.01.2018).

Instagram Website, <https://www.instagram.com/about/us/> (10.01.2018).

Jadoon Z. K., Pros & Cons and Types of Newspaper Advertising (31.08.2016). Businessstudynotes.com.

<http://www.businessstudynotes.com/marketing/advertising-promotion/pros-cons-types-newspaper-advertising/>. (13.12.2017).

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11): 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis ACM*, 56-65.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1): 38.

Joyce S. P., (Kasım 28, 2017), “How Your Next Job Will Find You On LinkedIn”. The Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/11/28/how-your-next-job-will-find-you-on-linkedin/#5bf201f47896>. (15.09.2018).

Kafka P. Ve Moll R., 2017 was the year digital ad spending finally beat TV, Recode.net. <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>. (4.12.2017).

Kantrowitz A., (Haziran 10, 2013), “How The Founder Of Turkey's Original Social Network Explained It To His Microsoft Co-Workers”, Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/alexkantrowitz/2013/07/10/how-the-founder-of-turkeys-original-social-network-explained-it-to-his-microsoft-co-workers/#133339735b9a>. (16.09.2018).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1)1-22.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 3-27.

Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall. 3.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3): 26-26.

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(3): 164-171.

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.

Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J. (2008), "The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing", *Journal of Macromarketing*, 28(4): 339-354.

Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D. (2009). Evaluating the financial impact of branding using trademarks: a framework and empirical evidence. *Journal of Marketing*, 73(6): 154-166.

Krugman, D. M., & Rust, R. T. (1987). The impact of cable penetration on network viewing. *Journal of Advertising Research*, 27(5): 9-13.

Kumar, C. P., Sakthivel, R., & Ramanathan, H. N. (2015). Effectiveness of social media marketing: special reference to Kerala tourism. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(1): 128-136.

Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7): 161-175.

La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. N. (2000). Teens' use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3): 55-65.

Ladha, Z. (2005). The significance of branding in the pharmaceutical industry (Doktora Tezi), Faculty of Business Administration-Simon Fraser University).

Lavidge, R. J. Steiner. GA (1961). A model of predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 52, 59-62.

Lavinsky, D. (2013). Is traditional marketing still alive? Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/#2d4b161d3806>. (14.11.2017).

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 331-339.

Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1): 20-25.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: *A replication*. *Journal of business research*, 48(1): 5-15.

Magi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2): 97-106.

Malone, P. (2004). Building an emotional connection: A five-step branding process. *Medical Marketing and Media*, 39(5): 52-60.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4): 357-365.

Manternach, L. (2011). Does your brand have top of mind awareness?. *Corridor Business Journal*, 7(52): 26.

Maree, T. (2017). The Social Media Use Integration Scale: Toward Reliability and Validity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(12): 963-972.

Martensen, A., Grønholdt, L., & Trajcevski, S. (2004, May). Building customer-brand relationships on the internet: development of an online brand equity model. In *Proceedings of the 8th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness*..

Master-Schools, "Traditional Marketing: Explore the Strategy of Traditional Marketing". <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>. (16.09.2018).

Mike Shields (January 11, 2017), "Publishers Aren't Seeing Revenue from Instagram's New Ads", The Wall Street Journal.

<https://www.wsj.com/articles/publishers-arent-seeing-revenue-from-instagrams-new-ads-1484173551>. (14.11.2017).

Murphy D., (Şubat 23, 2010), “Traditional vs. New Media Channels: Is One More Successful than the Other?” Masterful Marketing. <https://masterful-marketing.com/marketing-channel-strategy/>. (16.09.2018).

Odhiambo, M., & Adhiambo, C. (2012). Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness: Case study research. Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences (Odhiambo).

Olenski S. (August 5, 2016), Building A Brand Using Traditional Vs. New Media, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/08/05/building-a-brand-using-traditional-vs-new-media/#2145b7657969>. (30.11.2017).

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622-2631.

O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior: Central concepts and philosophy of science issues*. Oxford University Press on Demand.

Owino, J. O., Cherotich, M., Karuri, W. P., Gitonga, V., Kimuya, L., & Kaumbulu, K. (2016). The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry. *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, 2(1): 001-005.

Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5): 11-21.

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4): 263-274.

Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). *Promotion and prevention in consumer decision-making: The state of the art and theoretical propositions*. In Inside consumption Routledge. 30-65.

Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4): 321-337.

Pierce D., "The New Snapchat: Less Social, More Fun", The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/the-new-snapchat-less-social-more-fun-1519143235>. (14.09.2018).

Preston, I. L., & Thorson, E. (1983). Challenges to the use of hierarchy models in predicting advertising effectiveness. In *Annual Convention of American Academy of Advertising*.

Reilly, M., & Parkinson, T. L. (1985). Individual and product correlates of evoked set size for consumer package goods. *ACR North American Advances*.

Ries, A. L., & Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 24, 35-8.

Rosenbaum, S. (2014). Why Television is Dead. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2014/01/28/why-television-is-dead/#1896c7bc4262>. (28.01.2018).

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4): 71-77.

Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010, April). Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors. In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web ACM*,. 851-860.

Salman Aslam, Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>. (1.1.2018).

Saravanakumar, M. & Lakshmi, T.S. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4):34.

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28): 19-39.

Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT*

FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4): 1-24.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1): 31-53.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2): 189-214.

Schuiling, I., & Moss, G. (2004). How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector?. *Journal of Brand Management*, 11(5): 366-380.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1): 20-27.

Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8): 84.

Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya [social media in marketing interaction]*. İstanbul: Optimist Pub.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5): 629-651.

Shields M., (Nisan 22, 2016) "YouTube's Quest for TV Advertising Dollars", The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/youtubes-quest-for-tv-advertising-dollars-1461343177> . (15.09.2018)

Silva, T. H., Vaz de Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. (2013, August). A comparison of foursquare and instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. In *Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD international workshop on urban computing ACM*. 4.

Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *ACR North American Advances*.

Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2014). *Real People, Real Choice: Marketing*.

Statista.com (a), Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. (11.10.2017).

Statista.com (b), Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017 (in millions).

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. (22.01.18).

Statista.com (c), Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions).

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. (10.01.2018).

Statista.com (d), Number of internet users in Turkey from 2013 to 2019 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/369725/internet-users-turkey/>. (29.07.2018).

Statista.com (e), Number of smartphone users in Turkey from 2013 to 2022 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/>. (29.07.2018).

Statista.com (f), Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2018 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>. (10.10.2018).

Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. *Fontainebleau: INSEAD working paper collection*.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5): 624-639.

Sü Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 133-157.

Tadena N. (November 3, 2015), Teens Still Prefer TV and Video to Social Media, Report Says, The Wall Street Journal <https://www.wsj.com/articles/teens-still-prefer-tv-and-video-to-social-media-report-says-1446567230>. (. 11.12.2017).

Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 356-366.

Tomboc K. (02.02. 2016), Why is Brand Awareness Important to Growing Your Business?. <https://www.lean-labs.com/blog/why-is-brand-awareness-important-to-growing-your-business>. (23.11.2017).

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5): 90-102.

Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of consumer research*, 31(2): 476-483.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.

Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.

Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

WARC, (26 Kasım, 2014) “Cinema ads are effective but...”.
<https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/33939>. (05.10.2018).

Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A., & Ineson, E. (1999). Branding the package holiday—The role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3): 238-252.

Yasin, N., & Zahari, A. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity?. *Contemporary Marketing Review*, 1(8): 1-13.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2): 195-211.

Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E. P., Yan, H., & Li, X. (2011). Comparing twitter and traditional media using topic models. *In European Conference on Information Retrieval. Springer, Berlin, Heidelberg*, 338-349.



Ek. Araştırma Anketi

Araştırma Anketi

Benim adım Syed Ikram Akbar. Dokuz Eylöl Üniversitesi İzmir’de Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ve internet kullanıcılarının cep telefonu markaları hakkında bilgi aldıkları ve çeşitli cep telefonu markalarından haberdar oldukları araçları tespit etmektir. Aşağıda verilen soruları cevaplamanız rica olunur. Lütfen kullandığınız veya takip ettiğiniz herhangi bir cep telefonu markasını göz önünde bulundurarak en uygun cevabı seçin. Cevaplarınız gizli tutulacak ve akademik araştırma amacıyla başka bir yerde kullanılmayacaktır. Yardımınız için teşekkür ederim

Syed İkram Akbar
Dokuz Eylöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama, İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyet:

☒ Erkek

☐ Kadın

Eğitim Seviyesi:

- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora
- ☐ Diğer

Yaş:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-31
- ☐ 32-37
- ☐ 38 ve üzeri

AŞAĞIDAKİ DEĞERLENDİRMELERE NE DÜZEYDE KATILDIĞINIZ
BELİRTİNİZ

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Firma Tarafından Yaratılan Sosyal Medya İletişimi					
1. Takip ettiğim cep telefonu marka (ları) için şirketlerin sosyal medya iletişimlerinden memnunum					
2. Şirketlerin cep telefonu markaları için sosyal medya iletişimlerinin düzeyi beklentilerimi karşılamaktadır.					
3. Cep telefonu dışındaki diğer şirketlerin çok iyi sosyal medya iletişimleriyle karşılaştırıldığında, cep telefonu şirketlerinin sosyal medya iletişimi oldukça iyi performans göstermektedir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi					
4. Cep telefonu markası (ları) hakkında diğer kullanıcılar tarafından ifade edilen sosyal medya iletişimlerinden memnunum.					
5. Cep telefonunun marka (ları) hakkında diğer kullanıcılar tarafından ifade edilen sosyal medya iletişimlerinin düzeyi beklentilerimi karşılamaktadır.					
6. Cep telefonu dışındaki diğer markalarla ilgili çok iyi sosyal medya iletişimi ile karşılaştırıldığında, kullanıcıların cep telefonu marka (ları) hakkındaki sosyal medya iletişimleri oldukça iyi performans göstermektedir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Geleneksel Medya					
7. Cep telefonu markalarının geleneksel medya kampanyalarından, yani TV, radyo, basılı reklamlardan memnunum.					
8. Cep telefonu markalarının (örneğin TV, radyo, basılı reklamlar) geleneksel medya kampanyalarının düzeyi beklentilerimi karşılamaktadır.					
9. Cep telefonu dışındaki diğer markaların çok iyi geleneksel medya kampanyaları (ör. TV, radyo, basılı reklamlar) ile karşılaştırıldığında, cep telefonu markalarının geleneksel medya kampanyaları oldukça iyi performans göstermektedir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Marka Bilinirliği					
10. Cep telefonu markalarını kolayca tanıyorum					
11. Cep telefonu markalarının bazı özellikleri anında aklıma geliyor					
12. Cep telefonu markalarının sembolünü / logosunu kolayca hatırlıyorum					
13. Cep telefonu markalarına ilişkin belleğimde çok net bir resim var.					

Katıldığınız için teşekkürler.