



ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 1, March 2019

Makale Gönderim Tarihi: 22.01.2019 Makale Kabul

Tarihi: 24.02.2019

MARKANIN SOSYAL MEDYADAKİ TAKİPÇİ SAYISI VE İÇERİK MİKTARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

*The Number of Brand Followers in Social Media and the Effect of Content to the
Brand Value*

Sibel ATEŐ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sibel_bulguru@hotmail.com

Doç. Dr. İlkay KARADUMAN

*İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
ilkaykaraduman@aydin.edu.tr*

Öz: Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte günümüzde internet kullanım oranı büyük hızla artmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve bilgilerini paylaştıkları, bunun yanı sıra tartışma platformu olarak da işlev gören bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak hayatımıza giren bu sanal ortamlar, birçok farklı insanı bir araya getiren ve karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir sosyal alanlardır. Yapılan çalışmalar insanların, bu ortamlarda gün geçtikçe daha fazla zaman harcadığı, birçok ihtiyacını buradan karşıladığı ve kendisine yeni bir dünya kurduğunu göstermektedir. Bugün, sosyal medya markalara pazarlama stratejileri açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları kullanmak isteyen firmalar markalarının pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu çalışmada yapılan araştırmanın teorik kısmında Sosyal Medya, Sosyal Medyada Pazarlama, Sosyal Medya Türleri, Marka Bilinirliği ve Marka Değeri ele alınarak detaylı olarak açıklanmıştır. Sonrasında uygulama ve analiz bölümünde Türkiye'nin En Değerli 100 Markası 2017 yıllık raporu araştırmaya dâhil edilmiş ve bu markaların Instagram Takipçi Sayıları ve Paylaşılan İçerik miktarları belirlenmiştir. Bu verilere göre marka değerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada EVIEWS istatistik programı ile veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonrasında araştırmada kullanılan markalar arasında marka değeri sıralamasının Instagram kullanım verilerine etkisi hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medyada Pazarlama, İçerik Pazarlama, Marka Bilinirliği, Marka Değeri.

Abstract: With the development and widespread use of technology, the rate of internet usage is increasing rapidly today. New communication technologies offer people the opportunity to share and discuss their ideas and information. These virtual platforms that enter our lives as social media are important social areas, they bring together many different people and provide mutual communication. The studies show that people spend more and more time in these platforms, meet their needs here and establish a new world for themselves. Today, social media offers tremendous opportunities in terms of brand marketing strategies. Companies that want to use these opportunities perform their marketing activities through social media. In the theoretical part of this research, Social Media, Social Media Marketing, Types of Social Media, Brand Awareness and Brand Value are explained in detail. In the application and analysis part, Turkey's The Most Valuable 100 Brands Annual Survey 2017 has been included. Also, Instagram followers number of these brands and common contents were determined. Data were analyzed by EViews statistical program in the study. After the analysis, the effect of the brand value ranking on the Instagram usage data among the brands used in the research reached.

Keywords: Social Media, Marketing in Social Media, Content Marketing, Brand Awareness, Brand Value.

Giriş

Günümüz dünyası, gelişen teknolojinin ve tüm iletişim yöntemlerinin birbirinin uzantısı haline geldiği, iç içe geçtiği bir sosyal atmosferde yaşamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internet farklı boyutlara ulaşmış ve yaşanan bu gelişim sürecindeki olaylar işletmeler içinde yeni ve önemli fırsatların doğmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın interaktif olması, hızlı olması, maliyetinin düşük olması, ulaşılabilir olması gibi özellikleri birçok kişi ve kurumun kullanımına yol açmaktadır. Bu interaktif iletişim aracını şirketler müşterilerine ulaşmak ve iletişimde olmak için, bireyler ise bilgiye ulaşmak ve içerik üretmek için kullanmaktadırlar. İşletmeler için yeni pazarlara açılmak, hızlı ve düşük maliyetli iletişim imkânı gibi olanaklar sunarken günümüzde çok daha geniş kitleleri hedef seçerek müşterileri, tedarikçileri, araçları ve kamuoyu ile çok yönlü iletişim kurma, paylaşımında bulunma ve etkileşim yapma imkânı sunmaktadır.

Markaların sosyal medya türlerinden bir veya birkaçını aktif olarak gözlemlemek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medyanın marka değerine etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Sosyal medya, marka ile bütünleşerek ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Bu durum da markanın bilinirliğin artmasına katkıda bulunmaktadır. Marka bilinirliği ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Böylelikle firmanın, sosyal medyada bir kuruluş olarak değil, marka ve ürün olarak yer aldığı söylemek yerinde olacaktır.

“Günümüzde insanların internet ve sosyal medyanın farklı amaçlarla çok fazla kullanılması, işletmelerin bu platformları kullanımını gerekli kılmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilere daha sıkı bağlantılar ve karşılıklı iletişim ortamı kurabilmektedirler” (Meydan, 2018)

Sosyal medya kullanımının, takipçi sayısı ve içerik üretim miktarına göre, marka değerine etkisini incelenmek amacıyla “En Değerli 100 Marka Listesi’nde” bulunan marka sıralaması ele alınarak araştırılmıştır. Araştırmanın başında markaların instagramdaki takipçi sayıları ve içerik üretim miktarları rakamsal olarak incelenerek, listede yer edindikleri sıra ile karşılaştırılmıştır. Instagram faaliyetlerinin marka değerine etkisi olduğu düşünülmüştür ve sosyal medya türlerinden sadece instagram faaliyetleri rakamsal olarak ele alınmıştır.

1. Sosyal medya kavramı

“Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından hazırlama ve karşı kullanıcılarla paylaşma olanağı sağlayan Web 2.0 teknolojisi ile kurulmuş internet tabanlı uygulamaların tümüne denmektedir” (Müftüoğlu, 2016).

“Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin de kullanım alanı genişlemektedir. Bu durum ise gerek sosyal alanda gerekse iş yaşamında birçok değişikliğe yol açmış ve bu değişiklikler sosyal medya kavramının hayatımıza girmesini sağlamaktadır” (Dağıtmaç, 2015). *“Sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunur. Kullanıcı kurumunu tanıtır, karşılıklı etkileşimde bulunarak sohbet ortamının oluşturulduğu diyaloglar ve paylaşımlar yaparlar, fikirlerini paylaşırlar”* (Vural & Bat, 2010). İnteraktif bir ortam sayesinde kullanıcılar düşünce tarzlarına

göre gruplar oluşturabilirler. Bu gruplar sayesinde fikir alışverişinde bulunurlar, diyaloglar sayesinde birçok paylaşımlar yaparlar.

“İşletmeler için yeni pazarlara açılmak, hızlı ve düşük maliyetli iletişim imkânı gibi olanaklar sunarken şimdilerde çok daha geniş kitleleri hedef seçerek müşterileri, tedarikçileri, aracılırları ve kamuoyu ile çok yönlü iletişim kurma, paylaşımında bulunma ve etkileşim yapma imkânı sunmaktadır” (Kırcova & Enginkaya, 2015). *“Sosyal medyanın hızından, ekonomik karından yararlanmak isteyen işletmeler de sosyal medya kavramını birçok açıdan kullanmaktadırlar. Tüketicilerle birebir iletişimi daha hızlı ve kolay kurmaktadırlar. İstedikleri bilgileri istedikleri zamanda, ulaşmak istedikleri hedef kitleye sosyal medya sayesinde aktarabilmektedirler. Sosyal medya, karşılıklı bir bağ olmadan gelişen, tüketicilerin istediği her bilgiyi paylaşabilen ve bunu hiç tanımadıkları kişilerle paylaşabilen interaktif bir platformdur”* (Akdemir, 2017).

İnternetin gelişmesiyle beraber yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medya tabiri ile beraber geleneksel pazarlama da miladını doldurmaya başlamaktadır. Geleneksel medya ile yapılan reklamlar televizyonlarda, billboardlarda, dergilerde, görsel sitelerde, tek taraflı mesaj içermekteydi. Sadece verilmek istenilen mesajın iletilmesi durumu mümkündür. Karşı taraftan etkileşim almak mümkün değildir. Dolayısıyla hem ulaşmak istenilen hedef kitleye ulaşılmadığı da hem de iletilmek istenilen mesaj karşı tarafa aktarılmadığı da geleneksel pazarlamanın giderek daha az kullanıldığını söylemek mümkündür. Çünkü tüketiciler, artık bir şeyler satın alırken ön araştırma yapmak ve deneyimlere göre kararını vermek istemektedir. İnternet çağının getirmiş olduğu yenilik, etkileşimde bulunarak daha az riskle tüketmektir. Bu da sosyal medya kullanan kişi sayısını arttırmaktadır. Kullanıcılara daha samimi gelmektedir, karşılıklı iletişim söz konusudur ve hem tüketici hem üretici geri bildirim alabilmektedirler. Bu sebeple sosyal medya hayatımızda her anlamda yer etmektedir. Hem firmalar hem de kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçince, rekabet ortamı hızla artmıştır. Bu da firmalar için rakiplerden daha iyi, daha hızlı, daha kaliteli, daha ekonomik teklifler sunmak işletmeler için bir hedef haline gelmiştir. Mal ya da hizmetlerini sunarken sosyal medyayı kullanarak bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Bu da çok iyi bir strateji gerektirmektedir. Doğru mesajla, doğru kişilere ulaşarak hem marka isimlerine katkıda bulunacaklardır hem de karşılıklı iletişim kurarak hedef kitleye ulaşacak ve satış gerçekleştireceklerdir. Aynı zamanda geri bildirimlerden yararlanarak doğru bir strateji kullanıp kullanmadıklarını yorumlayıp, stratejilerini güncelleme şansı doğacaktır. Sosyal medyayı firmalar daha ekonomik, daha hızlı ve kolay ulaşım sağladığı için sık sık kullanılmaktadır. Bu özellikleriyle sosyal medya, hem düşük maliyetli hem de basit ve kolay etkileşim sağlayan bir mecradır. Hem kişisel hem kurumsal olarak kullanıcı sayısı yüksek orandadır.

1.1 Sosyal medya türleri

Sosyal medyanın özellikle interaktif iletişimin başladığı web 2.0 tabanlı internet çağıyla beraber kullanıcıları daha çok artmıştır. Sosyal medya kendi içerisinde barındırdığı özelliklerinden ve kullanım amaçları açısından türlere ayrılmaktadır. Kullanıcıların birçok ilgi ve beklentilerini karşılayan türleri bulunmaktadır. Sürekli güncellenen bir platform olarak kullanıcı beklentilerine göre her geçen gün farklı bir sosyal medya türü ile karşılaşmaktadır. Sosyal medya türleri hem dünya çapında hem de ülkemizde oldukça geniş kullanım alanına sahiptir. Bu sosyal medya türleri ise kısaca literatür taramasına göre şu şekilde sıralanmaktadır, **Bloglar:** *“Blog, Web ve Login (web-login) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bir kelimedir. Burada web kelimesi internet tabanını, login ise içerik girmeyi temsil etmektedir. Kişinin bir blog açarak web tabanlı bir sistemi yani internet sitesi olmaktadır”* (Demir, 2010).

“Bloglar, yazılan ve paylaşılan bilgilerin tarih sıralamasına göre yayınlandığı karşılıklı yorumların da yapılabildiği günlüğe benzer web sitelerdir” (Kuş, 2016).

“Blog yazan kişilere “blogger” denilmektedir. Yani kendi adına web tabanlı blog sayfası açarak bu sayfada yazılar paylaşan kişiye denmektedir. Başarılı blog yazarları fenomen olabilmektedir” (Baycan, 2017).

Mikrobloglar: “Bloglarla karşılaştırıldığında, en önemli farkı anlık ve kısa içeriklerin başkaları ile paylaşılmasıdır. Kullanıcıların yaşadığı anı diğer kimselerle paylaşmayı sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber kaynaklı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerin de kısa ve öz bir paylaşımın en hızlı şekilde duyulmasını sağlamaktadır” (Kurumsalhaberler.com, 2017). “Mikroblog servislerinde metin dışında ses, görüntü ve link gibi içerikler de yayınlanabilmektedir. Anlık paylaşım yapan kullanıcıların dışında etkinlikler, duyurular, haberler ya da bağlantı bilgisi gibi paylaşımlar da yapmaktadırlar” (Müftüoğlu, 2016).

Sosyal ağ siteleri: “Sosyal ağ siteleri, kişinin kendi özel bilgilerinin yer aldığı sayfalarının olduğu, çevresine sayfalarını haberdar ederek etkileşim kurabildikleri, mail ve ya mesajlaşabildikleri siteler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı her türlü bilgiyi paylaşabilmektedir” (Elbaşı, 2015).

Wikiler (Wikipedia): “Bir wiki oluşturuluş şekli itibariyle kişinin kendisi tarafından sayfalarını oluşturduğu ve herhangi bir kullanıcının oluşturduğu sayfayı başka bir kullanıcının istediği gibi değiştirebilme özelliği olan web siteleridir. Wiki bu şekli itibariyle ansiklopedi hizmeti gibi sunulan en bilindik örneği Wikipedia.org adlı sitedir” (Kahraman, 2014).

Video paylaşım siteleri (Youtube): “Televizyon tüpünü simgeleyen “Tube” kelimesi ve “Kendini Yayınla” anlamına gelen “Broadcast Yourself” sloganı ile 2005 yılında kurulan Youtube, kullanıcılara paylaşılan videoları izleyebilme, izlediklerini değerlendirebilme ve yorum yazabilme imkânı sunan özellikleri ile takipçilerinin ilgi odağı olan bir site haline gelmiştir” (Alakuşu, 2013).

“Youtube kullanan kişilere video yüklemelerine ve kaydetmelerine izin veren Google’ın bir alt şirkettir. Youtube kullanıcısı olabilmek için öncelikle sayfada oturum açarak mail hesabı oluşturmak gerekmektedir. Daha sonra YouTube kullanıcısı olarak yeni videolar yükleyebilir, farklı kanallara abone olunarak takipçisi olunabilir, ilgi alanına göre videoları takip edebilirler” (Kızılböğü, 2015).

Fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram): “Instagram’ın kelime anlamı, anlık anlamına gelen “instant” sözcüğü ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. İnsanların telefonlarından çektiği fotoğrafları en hızlı bir biçimde anını paylaşabildiği ortamlar sayesinde oldukça popüler hale gelmiştir. Ayrıca Instagram’ın özelliği sayesinde yakınımızda hangi insanların da kullanıcı olarak dâhil olduğunu görmemizi sağlar ve böylelikle iletişime geçilebilecek ortam hazırlanmaktadır. Paylaşılan içeriklerin yorumlanması ve beğeni alması ise diğer özelliklerindedir. Instagram 2013 senesinden itibaren “etiketleme” özelliğini ekleyerek paylaşılan fotoğrafları çevremizden insanları da dâhil ederek etiketleyebilir ve fotoğrafları gruplandırabilir hale getirmiştir. Kullanıcılar içeriklerini görsel ya da video olarak oluşturabilmektedirler. Bu paylaşımları yaparken farklı efektlerle fotoğrafları süsleyebilir, videoların görsel ayarlarını değiştirebilirler. Markalar da bu özelliklerinden yararlanarak içerikleriyle alakalı videolar oluşturabilir, resimler paylaşabilirler” (Yeniçikti.com, 2016).

“Instagram’ın en önemli özelliği kullanıcı sayfalarında, kişilerin görebileceği reklamların olmasıdır. Instagram yapısı gereği mevcut linkler ile herhangi bir bağlantı vermeden Instagram’ın reklam verenleri tarafından kullanıcıları web sitelerine yönlendirebilmektedir” (Göktaş, 2018).

2. İçerik Pazarlaması

“Anlatılmak istenen şeyin yazılı ya da sözlü olarak, öz, düşünce, duygu ve imajın hepsine içerik denilmektedir. Dijital ve sosyal medya sayesinde bir kavram haline gelmektedir. İlk olarak yaklaşık yirmi yıl önce Bill Gates “içerik kralıdır” diyerek ne kadar da önemli bir kavram olduğu belirtmektedir. İçerik aslında internet ortamında oluşturulan, şirketlerin kimliği olarak görülmektedir” (Tokatlı, 2015).

“İçerik, direkt olarak hedeflenen müşteriye ulaşmak için birbirleriyle ilgili cümle ve görsellerin, nicelik ve nitelik bakımından iletilmek istenen konunun, müşterinin dikkatini çekecek şekilde bir araya getirilerek, anlatılmasına denilmektedir. Örnek olarak bir web sayfası, reklam panoları, videolar, TV ekranları, mesajları, sosyal medya platformlarındaki marka içerik paylaşımları, verilebilir” (Şen, 2017).

“İçerik, internette herhangi bir konu ya da durum hakkında arama yapan insanların durumu anlamasını sağlayan karşımıza çıkan sayfalar, makaleler ya da ürün hakkındaki videoların olduğu işitsel, görsel her şeyi oluşturmaktadır” (Çalbak, 2016).

“Kurumun ya da markanın mevcut veya potansiyel müşterisine ulaşmak için oluşturulan, bilgilendirici görsel, işitsel ya da yazılı içeriklerdir. Kurumlar ya da markalar içerik pazarlaması ile müşterilerine yapacakları iş ile alakalı mal ya da hizmetleri hakkında bilgi vermektedirler. Bu bilgi de merak uyandıran içerikler mevcuttur. Merak uyandırarak müşterileri ile kurdukları bağın devamlılığını sağlarlar” (Anafarta, 2016).

Tanımlardan da yola çıkarak, günümüzde içerik pazarlamasının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre içerik pazarlaması çok daha dikkat çekmektedir. Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan, kısaca bilgilendiren, ihtiyaçlarını karşılayan, görüşlerine değer katan, iletişime geçebilen içerikleri takip etmektedirler. Bu yüzden içerik pazarlaması önemli bir strateji olmaktadır.

3. Marka Bilinirliği

“Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin, diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü şekillerden oluşabilen işaretlerdir” (Marangoz, 2007). Burada görülebilecek her şey çok önemlidir. Ayırt edici özelliğe sahip olacaktır. Bu görselleri şekiller, rakamlar, harfler, çizimler ya da resimler oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde marka olarak neyin oluşturulacağı, nasıl bir çağrışım olacağı bu görseller sayesinde kurgulanmaktadır. “Marka, işletmelerin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları her türlü işaret, sembol, renk kombinasyonları hatta özel isimlerdir” (Kocabay, 2014).

“Markalaşmada en önemli hususlardan biri ‘bilinirlik’ tir. Yaratılan her markanın zaman içerisinde bilinirliği de artmaktadır. Bu durum kimi zaman yüksek sermaye kullanılarak yaratılırken bazı markalar da ise bilinirliği tarihsel geçmişinden kaynaklanmaktadır. Bazı markalar da daha az sermaye gücüne sahip olmasına rağmen yarattıkları farklılıklarla bilinirliği sağlamaktadır. Ancak uzun bir geçmişe sahip olup bilinirliğe ulaşamamış ya da bilinirliği önemsemeyen markalarda bulunmaktadır. Yaratılan markanın bilinirliği farkındalıkla başlamaktadır. Daha sonra marka hakkında bilgilenilir. Ancak her markaya karşı bilinirlik oluşmaz. Bazı markaları birkaç defa görülmelerine rağmen, ilgi uyandırmayarak, bilinirlik düzeyleri farkındalık aşamasında kalabilmektedir. İnsanlar bir markanın ismini televizyonlarda veya yolda yürürken herhangi bir reklam panosunda görebilirler. Ancak marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için yeterli bir konumlandırma yapamazlar. Bu bilinirliğe giden süreçlerden birisidir. Bu aşamada bilinirlik oluşturulmuş sayılmaz. İnsanlar fark ettikleri marka hakkında internette araştırarak ya da kullanıcılara sorarak marka hakkında herhangi bir fikir oluşturunca ‘marka bilinirliği’ gerçekleştirilmiş olur” (Şaylan, 2007).

4. Marka Değeri

“Markalar tüketicilerin zihinlerinde oluşturacakları kalite ve güven algısı ile işletmelere finansal olarak katkı sağlayacaktır. Satışlar ile nakit akışlarını etkileyecektir. O halde markaların değer algısını, sadece soyut kavram olarak değil de aynı zamanda işletmelerin değer organizasyonuna katkı sağlayan önemli bir etken olarak düşünmek gerekmektedir. Markaların, işletmelerin piyasa değerine önemli katkıları bulunmaktadır. Bu da işletmenin marka değerini oluşturmada en önemli adımdır. Ürünü kullanan tüketicilerin markaya biçtikleri değere göre oluşturulan ve rakip markaların karşısında markanın maddi olarak ekonomik gücünü rakamsal olarak gösteren değerlerdir” (Akgün & Akgün, 2014).

“Marka sahibinin bir markanın kullanımından alacağı, gelecek yıllardaki sağlayacağı finansal girdilerin bugünkü değerini anlatır. Yani markanın değeri o markanın firmaya getirdiği gelire

göre belirlenecektir. Marka değeri günümüz şirketleri için oldukça önemli hale gelmektedir. Yeni ekonomik düzende rekabet ortamında hızlıca yerini almıştır” (Çilingir, 2017). Markalar, işletmelere bazı önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Burada marka yönetiminin uyguladığı strateji finansal olarak ölçülebilmektedir. Markanın firmaya ne boyutta bir değer kazandırdığını bilmek oldukça önemlidir.

5. Türkiye'nin En Değerli 100 Marka Listesi

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance, 1996 yılında pazarlama ve finans arasında köprü kurmak amacıyla kurulmuş bir firmadır. 2008 yılından bugüne kadar yayınlanan Türkiye'nin en değerli 100 markası listesi 10. Yılımı tamamlamıştır. Bu değerlendirme sayesinde finansçılar pazarlama programlarını belirleyebilmektedirler (Brand Finance, 2017). “Erişilebilir finansal değerlere ve analist gözlemlere dayanan marka değeri sıralaması ile markanın gelecekteki tahmini gelir potansiyeli ile geçmiş performansı bugüne indirgenerek yapılmaktadır” (Öz, 2017).

2017 yılının Haziran ayında oluşturulan, 100 markanın yer aldığı liste, toplam değerlerin % 33'ü banka, %17'si Telekom, %8'i havayolu markaları tarafından oluşmaktadır. Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27.4 milyar dolar olup, bir önceki yıla göre toplam değer azalışı %6'yı geçmemektedir.

Yüz marka sıralaması içerisinde yer alan markaların listesi şu şekildedir;

5.1. Türkiye'nin En Değerli 100 Marka Listesi

	Marka	Marka Değeri	Takipçi Sayısı	Son 1 Yılda Paylaştığı İçerik
1	Türk Telekom	2620	105.000	213
2	Turkcell	1959	131.000	217
3	Türk Hava Yolları	1920	1.100.000	785
4	Akbank	1579	58.100	231
5	Garanti	1555	47.700	265
6	Ziraat Bankası	1313	111.000	178
7	Arçelik	1284	95.500	143
8	İş Bankası	1252	635.000	222
9	Yapı kredi	951	59.000	152
10	Halk Bank	806	26.500	213
11	Ford Otosan	793	2.583	89
12	Bim	742	14.500	8
13	Ülker Bisküvi	647	37.500	56
14	Bsh	608	2.075	239
15	Vakıfbank	594	1.782	4

16	Şişe Cam	545	1,534	152
17	Migros	531	290.000	410
18	Vestel	362	46.900	387
19	Anadolu Efes	352	3.583	103
20	Denizbank	343	24.600	253
21	Pegasus	340	174.000	236
22	Doğuş Otomotiv	320	5.196	110
23	Enka	319	879.000	0
24	Opet	305	31.100	212
25	Pınar	299	9.277	162
26	Koton	256	1.200.000	518
27	Türk Tuborg	238	0	0
28	Sütaş	234	16.900	509
29	Türk Traktör	225	712.000	55
30	Teb	210	14.600	278
31	Mavi	207	574.000	737
32	Do&co	157	840.000	21
33	Aselsan	142	0	0
34	Anadolu Sigorta	134	4.712	239
35	Albaraka Türk	133	10.400	225
36	Tav	128	7.737	226
37	Fenerbahçe	123	2.800.000	10448
38	Aygaz	111	1.078	101
39	Şekerbank	110	2.519	75
40	Tat	104	990.000	27
41	Galatasaray	103	4.000.000	10537
42	Emlak Konut	100	1.694	217
43	Brisa	93	1.001	121
44	Bank Asya	88	0	0
45	Beşiktaş	85	1.800.000	8632
46	Tofaş	82	0	0
47	Boyner	81	481.000	1089
48	SuperFresh	79	6.237	208

49	Kipa	76	5.082	84
50	Koçtaş	75	301.000	227
51	Carrefoursa	69	138.000	592
52	T. Sinai Kalkınma	68	1.063	103
53	Karsan	66	1.191	113
54	Teknosa	63	160.000	243
55	Bimeks	62	2.984	169
56	Çelik Motor	58	0	0
57	İndeks	57	0	0
58	Ekol Lojistik	55	4.211	216
59	Kent Gıda	55	3.037	0
60	Banvit	52	6.166	160
61	Alternatif Bank	52	0	0
62	Halk Sigorta	45	285.000	171
63	Ak Sigorta	43	2.510	309
64	Good Year	41	998.000	16
65	Otokar	40	0	0
66	İntema	39	0	0
67	Vakko	38	374.000	1135
68	Adel Kalem	38	240.000	0
69	Tekzen	37	166.000	244
70	Netaş	36	325.000	24
71	Mutlu Akü	35	1.179	273
72	Logo yazılım	35	669.000	147
73	Tukaş	34	1.100	60
74	Borsa İstanbul (BIST)	34	757.000	135
75	Dyo	34	3.338	200
76	Arena Bilgisayar	32	0	0
77	Petlas	31	2.639	100
78	Anadolu Isuzu	31	1.274	117
79	Bossa	31	584.000	0
80	Çelebi Hava Servisi	27	0	0
81	Güneş Sigorta	27	858.000	127

82	Trabzonspor	26	252.000	5,974
83	Kale Seramik	25	3.362	155
84	Armada Bilgisayar	24	178.000	6
85	Eis Eczacıbaşı	23	6.929	84
86	DataGate	21	0	0
87	İnci Akü	20	1.287	203
88	Doğtaş Kelebek	17	109.000	312
89	Anel Elektrik	17	0	0
90	Dardanel	17	1.970	100
91	Avivasa	16	3.388	137
92	Penguen Gıda	16	6.783	425
93	Yünsa	16	179.000	40
94	Derimod	15	383.000	981
95	Hürriyet	15	129.000	392
96	Desa	13	102.000	788
97	Ege Seramik	13	3.221	107
98	Alarko Carrier	12	5.179	331
99	Reysaş	12	36	0
100	Söktaş	12	4.219	36

Kaynak: Brand Finance şirketinin Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (Haziran 2017)

6. Kavramsal Alt Yapı ve Hipotezler

Bu araştırma, "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" isimli rapordaki markaların instagramda takipçi sayılarına ve içerik paylaşım miktarına bakarak, değerine göre sıralanan markaların etkisi üzerine araştırma gerçekleştirilen bir çalışmadır. Çalışma kapsamında listedeki markaların Instagram sayfaları incelenmiştir. Toplam takipçi sayıları ve son bir yılda paylaşılan içerik miktarı paylaşımları araştırılmıştır. Takipçi sayıları ile içerik miktarının marka değerine etkisinin analizi EViews istatistik paket programıyla yapılmıştır.

Yapılan araştırmanın temel amacı değerlerine göre sıralanmış listedeki markaları inceleyerek, sosyal medya kullanımını irdelemek ve sosyal medya kullanımının sıralamaya etkisini göstermektir. Bununla birlikte marka bilinirliği, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama gibi kavramların, marka değeri üzerine oluşan etkilerini göstermektedir.

Marka değeri sıralama çalışması, finansal verilere ulaşılabilen çalışmalardır. Sıralama ile marka, gelecekte potansiyel gelir üretme kabiliyetini tahmin edebilmektedir. Bu tahmin geçmiş dönem performansı ile gelecek dönem tahminlerini bugün ile harmanlayarak ortaya çıkarmaktadır. Yani marka değeri, bu çalışmada tamamen finansal açıdan incelenmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya ve sosyal medyada pazarlama faaliyetleri, instagram kullanımlarının analizlerinden faydalanarak incelenmek istenmiştir. Çalışmanın kapsamını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Takipçi sayılarının ve içerik paylaşım miktarlarının, marka değerine etkisini araştırmak.
- Marka değeri sıralamasında yüksek değere sahip markaların daha çok hangi sektörlerden oluştuğunu belirlemek.
- Bu markaların instagram kullanım verilerinde takipçi sayılarını irdelemek ve son bir yılda içerik paylaşım miktarlarının ne kadar olduğu belirlemek.

Şirketler sahip oldukları markaların marka bilinirliğini ve marka değerini artırmak, müşteri sadakatini ve ilişkilerinin devamını sağlamak için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu doğrultuda çalışma, şirketler tarafından sosyal medya türlerinden instagramı kullanmanın marka değerine nasıl bir katkısı olduğunu görmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca bu çalışmadan önce “En Değerli 100 Marka Listesi’nin” sosyal medya kullanımları üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu konu üzerinde ilk olması ve diğer çalışmalar içinde kaynak oluşturabilecek nitelikte bir çalışma olması diğer önemli bir husustur. Bu çalışma da bir tane bağımlı değişkenle iki tane bağımsız değişkenin oluşturulduğu bir tane hipotez yer almaktadır.

H₁: Şirketlerin Instagram’da takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Şirketlerin Instagram’da takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

7. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

7.1 Araştırma yöntemi

Çalışmada yöntem olarak 100 adet markanın analizi için ikincil veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu listede sıralama sayısal verilerin olduğu değer sıralaması olup nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Markaların instagram kullanım verileri rakamsal olarak çıkartılmıştır. Dolayısıyla çok değişkenli test olarak incelenmiştir. Marka değeri listesi bağımlı değişken, içerik paylaşım miktarı ve takipçi sayıları bağımsız değişken olarak alınmıştır. Buradan yola çıkarak bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Burada ki amaç bağımsız değişkenler yardımıyla bağımlı değişkendeki değişimleri istatistiksel analiz yardımıyla incelemektir. Buradan elde edilen veriler EViews programı aracılığıyla istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

7.2 Veri toplama yöntemi

Bu çalışma, en değerli markalar listesinde ki markaların instagram kullanım verileri analiz edilerek sıralamaya etkisi araştırılmıştır. Çalışma için marka listesine, Brand Finance adlı danışmanlık şirketinin her yıl Haziran ayında yayınladığı Türkiye’nin En Değerli 100 Marka Listesi 2017 raporundan ulaşılmıştır. Bu markaların instagram ‘da İçerik paylaşım miktarı ve takipçi sayısı analiz miktarları 20.12.2017- 22.12.2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Markalardan instagram kullanmayanlar tespit edilerek analizde 0 rakamı ile ifade edilmiştir.

8. Hipotez Testleri

Hipotez testleri önceden belirlenmiş bir 100 adetlik marka listesinin, instagram veri analizleri ile test edilmiştir. Çalışma kapsamında listedeki markaların instagram sayfaları incelenmiştir.

Toplam takipçi sayıları ve son bir yılda paylaşılan içerik miktarı paylaşımları irdelenmiştir. İçerik miktarının ve takipçi sayılarının marka değerine etkisi EViews istatistik paket programı vasıtası ile analiz edilmiştir.

H₁: Şirketlerin Instagram’da takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Şirketlerin Instagram’da takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Bu hipotez için yapılan istatistiksel analizler aşağıdaki grafiklerde yer almaktadır.

Tablo 8.1: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Dependent Variable: MD				
Method: Least Squares				
Date: 01/12/18 Time: 15:18				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	286.0164	50.38803	5.676277	0.0000
PI	-0.028945	0.037703	-0.767706	0.4445
TS	5.72E-08	1.90E-07	0.300330	0.7646
R-squared	0.007042	Mean dependent var		274.0800
Adjusted R-squared	-0.013432	S.D. dependent var		478.4691
S.E. of regression	481.6717	Akaike info criterion		15.22194
Sum squared resid	22504740	Schwarz criterion		15.30010
Log likelihood	-758.0972	Hannan-Quinn criter.		15.25357
F-statistic	0.343936	Durbin-Watson stat		0.049592
Prob(F-statistic)	0.709835			

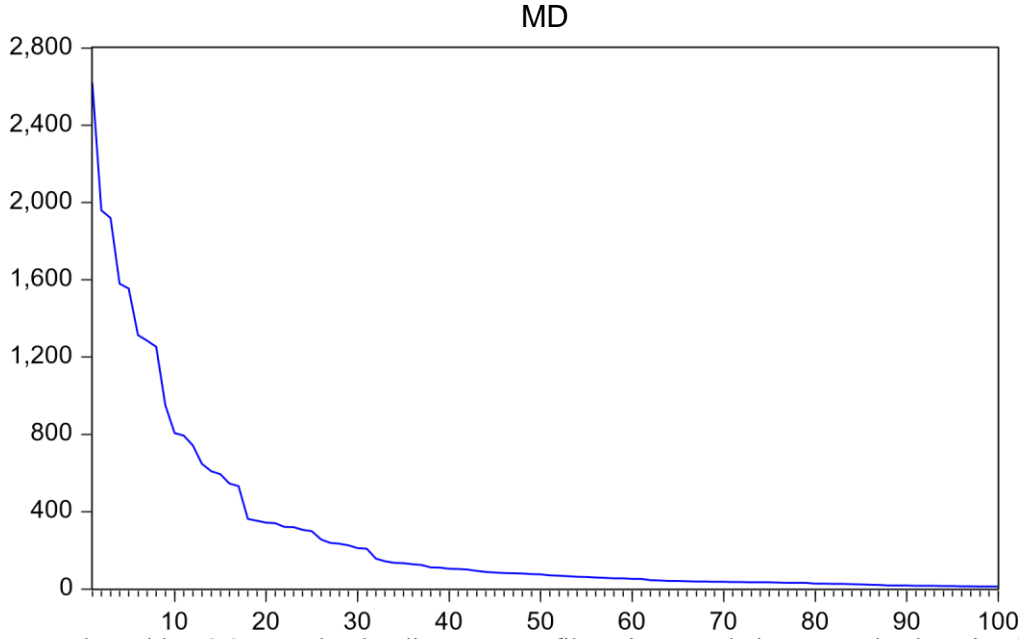
Tablo 8.1’de marka değeri bağımlı değişken, takipçi sayısı ve paylaşılan içerik bağımsız değişken alınarak Regresyon analizi tablosu elde edilmiştir.

Regresyon analizi sonucuna göre, instagramda takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre H₀ hipotezimiz reddedilememektedir. Modelin anlamlılığı için F-statistic değerine bakılmaktadır. P>0,05’den olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Marka listesinde yer alan marka değerleri ile instagram kullanım verilerinde elde edilen değerlerin homojen bir dağılıma sahip olmadığı görülmektedir. Bazı markaların 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı varken, birçok markanın çok daha az takipçi sayısı bulunmaktadır. Takipçi sayıları az olan markaların genellikle içerik paylaşım miktarlarının da bu oranda az olduğu görülmektedir. Örneğin, liste de 1. sırada Türk Telekom markası bulunmaktadır. Takipçi sayısı irdelendiğinde 105 bin olduğu görülmektedir. 3. sırada Türk Hava Yolları bulunmaktadır. Takipçi sayısı irdelendiğinde 1.1 milyon olduğu görülmektedir. Bu da rakamsal olarak verilerin dağılımını yüksek oranda homojen kılmamaktadır. Bu sebeple istatistiksel olarak grafikler incelendiğinde, verilerin homojen dağılmamasından dolayı anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

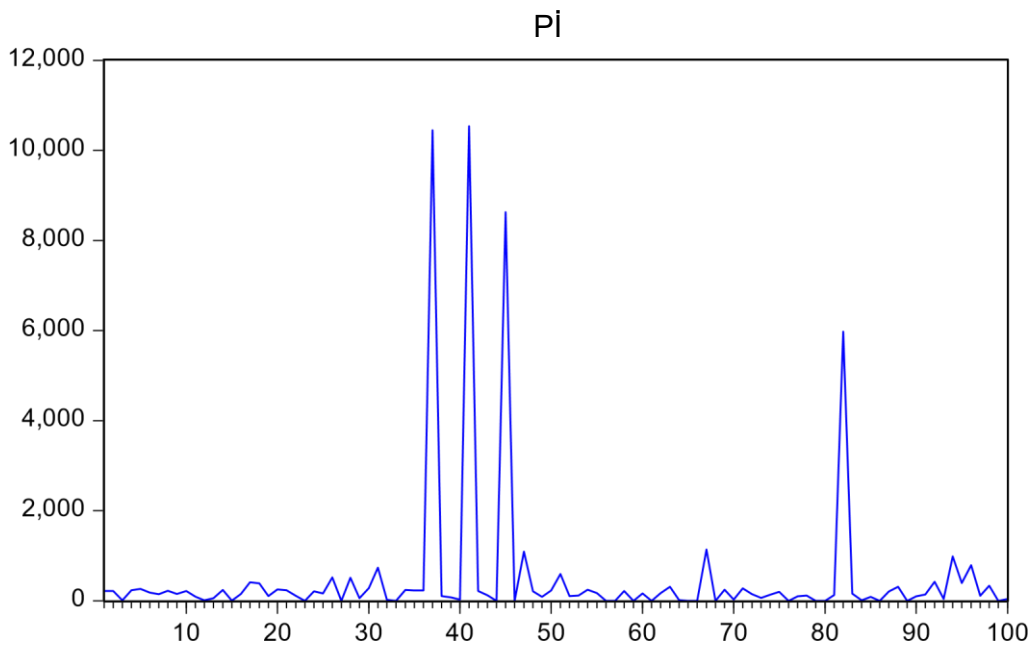
Analizlerde kullanılan değişkenlerin ayrıntılı olarak tek tek grafikleri çıkarılmıştır. Marka değeri grafiği aşağıda Tablo 8.2’de verilmiştir. 100 adet markanın marka değerine göre sıralanmış grafiği görülmektedir.

Tablo 8.2: Marka Değeri Grafiği



Aşağıda tablo 8.3 görülmektedir. Bu grafikte ise markaların paylaşılan içerik miktarı görülmektedir. İçerik miktarlarına 20.12.2017- 22.12.2017 tarihleri temel alınarak, incelenmiştir. Ve son bir yıllık paylaşımları verilere dâhil edilmiştir. İçerik miktarı en yoğun olan markalar, takipçi sayıları en yüksek olan markalardır. Aynı oranda paylaşım olduğu görülmektedir. 4 adet markanın 1 milyonun üzerinde paylaşımı olduğu görülmektedir.

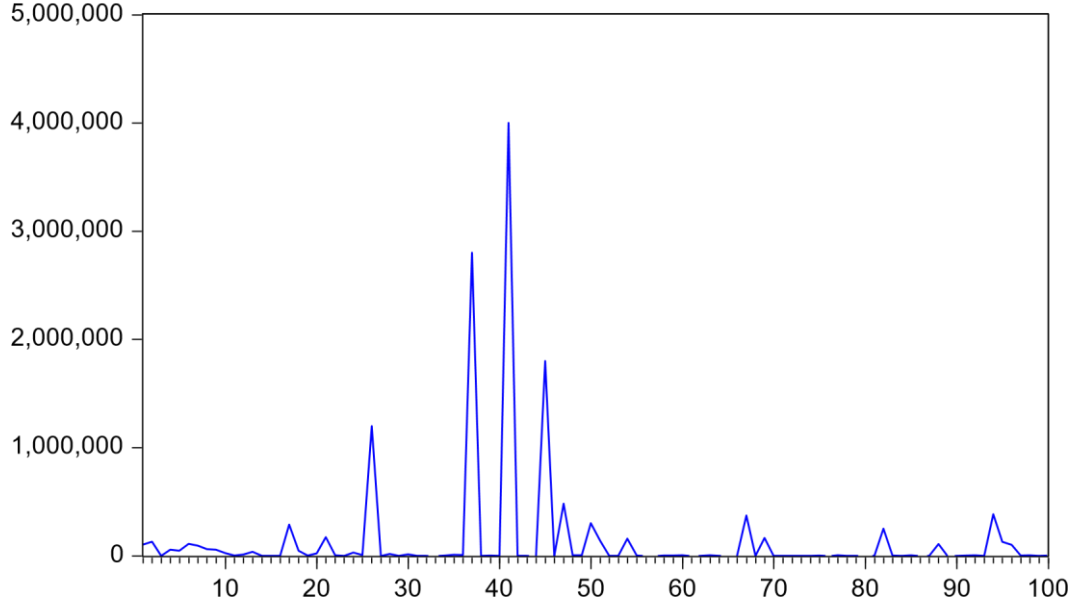
Tablo 8.3: Paylaşılan İçerik Miktarı



Aşağıda Tablo 8.4 görülmektedir. Bu grafikte ise markaların instagramda bulunan takipçi sayılarının grafiği yer almaktadır. Takipçi sayılarına 20.12.2017- 22.12.2017 tarihleri arasında incelenmiştir.

Tablo 8.4: Takipçi Sayıları

TS



Sonuç

Web 2.0 ile kurulmuş internet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması ile geçmişten günümüze kadar her an var olan iletişim artık farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Günümüz teknolojisi hızla değişmektedir, insanların istek ve ihtiyaçları giderek artmaktadır. Dolayısıyla iletişim araçları her geçen gün çoğalmaktadır. Bu durum sosyal medya türlerinin sayısını artırmaktadır. İnsanlar internet ve sosyal ağlar sayesinde yeni iletişim fırsatlarını keşfetmişler ve sosyal ortamların ortaya çıkmasına katkı sağlamışlardır. Sosyal ağlar insanlara, düşüncelerini ve bilgilerini paylaşacakları alanlar sunmaktadır. Bu ortamlar birçok insanı bir araya getirerek karşılıklı iletişim kumalarını sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlarda artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere bu yolla ulaşmaktadırlar. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya hayatımızın her alanında yer almaktadır.

Günümüzde her şeyin hızla tüketilmesi ve değişmesi internet ve bilgi teknolojisindeki değişimlere de yansımaktadır. Tüketiciler de gün geçtikçe pasif bilgi alıcısı konumundan aktif bilgi arayıcısı konumuna gelmektedir. Artık tüketici konumundaki kişiler satın alma davranışı öncesi internet üzerinden bilgi almaktadır. Bunu günümüzde sosyal medya üzerinden daha çok yapmaktadırlar. Sosyal medyanın bu çok yönlü kullanımı geleneksel medyanın etkisini yitirmesine ve yeni bir medyanın gelişmesine neden olmuştur.

Tüketiciler artık sosyal medya ağları üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Bu ortamlarda tüketiciler bazen fikir beyan ederek ürün hakkında olumlu ya da olumsuz mesajlar paylaşmaktadırlar. Bu noktada işletmeler sosyal medyanın bu yönünden faydalanarak geniş kitlelere ulaşabilecekleri ortamları marka avantajına çevirmek istemektedirler. Rekabet ortamının çok olduğu günümüz pazarlama dünyasında sosyal medyanın bu avantajlarından faydalanmak şirketler için önemli hale gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin markalarının bilinirliği ve değeri için en etkin ve aktif bir şekilde hangi sosyal medya ağını kullanacağını iyi analiz etmiş olmaları gerekmektedir. Bu noktada önemli olan markalarının mal ve hizmet pazarlama süreçlerinde sosyal ağları mümkün olan en etkin şekilde kullanmayı başarabilmeleridir.

İşletmeler için, internet ve bilgi teknolojisindeki bu gelişmelerle birlikte değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek, rekabette üstünlük sağlamak önemli hale gelmektedir. Tüketici beklentilerindeki değişim ve pazardaki hareketlilik, işletmeleri tüketiciler için değer yaratmaya yönlendirmektedir. Marka kavramı günümüzde önem arz eden bir kavram olarak yerini almaktadır. Pazarlama uzmanları ve danışman şirketleri yıllardır çeşitli sektörler üzerinde ve farklı yöntemlerle marka değeri çalışmaları yapmaktadırlar. *“Marka değeri belirlemede finansal, tüketici temelli ve her ikisinin birlikte yer aldığı karma yöntemler kullanılmaktadır”* (Rasouli, 2016). Marka değeri belirlenirken sadece işletmenin finansal verilerinden değil, tüketici verileri de analize dâhil edilmektedir.

Araştırmanın başında markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerine etkisini araştırırken, sosyal medya türlerinden sadece instagram kullanım verileri incelenmiştir. Ve araştırmanın sonucunda marka değerine etkisinin olduğu düşünülerek yola çıkılmıştır. Fakat araştırma sonucunda listedeki markaların elde edilen instagram kullanım verileri ile marka değeri arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun sebebi instagram kullanımının diğer sosyal medya ağlarına göre şirketler tarafından daha az kullanılıyor olmasıdır. Birçok markanın instagramı pazarlama faaliyetlerinde yoğun kullanmadığı gözlemlenmiştir. Instagramı yoğun bir şekilde kullanarak, takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan ama ilk 10 sıralamasına giremeyen markalar bulunmaktadır. Günümüzde instagram kullanım kişi sayısının artmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışma da markaların instagramdaki takipçi sayısı ve içerik paylaşım miktarının marka değerine etkisi incelenmiştir. Çalışma da 100 tane markanın instagram kullanım verileri incelenerek, takipçi sayıları ve içerik paylaşım miktarları irdelenmiştir.

Çalışma da marka değeri bağımlı değişken olarak, takipçi sayısı ve içerik paylaşım miktarı bağımsız değişken olarak alınmıştır. Bu iki değişkenin marka değerine etkisi, Regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre, instagramda takipçi sayısı ve paylaştığı içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre H0 hipotezimiz reddedilememektedir. Modelin anlamlılığı için F-statistic değerine bakılmaktadır. $P > 0,05$ 'den olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Benzer bir çalışma diğer sosyal medya ağları da incelendiğinde farklı sonuçlarla karşılaşılma ihtimali çok yüksektir. Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya kullanım verileri bütün olarak incelendiğinde marka değeri sıralamasına etkisinin farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre; Türkiye’deki birçok firmadan ayrışıp listeye girebilmiş markaların sosyal medya faaliyetlerine, instagramı aktif olarak kullanmaları önerilebilir.

Her yılın Haziran ayında açıklanan Türkiye’nin En Değerli 100 Marka listesi, bu konuya yakın çalışmalarda tekrar incelendiğinde ya da önümüzdeki gelecek yıllarda tekrar incelenmek istendiğinde konu hakkında daha detaylı bilgiler elde edilmesine yardımcı olacaktır. Bu durum gelecekte yapılacak olan çalışmalara örnek olarak bu konu hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlar.

Kaynakça

Akdemir, E. (2017), Modern Pazarlamada Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Akgün, V. Ö. & Akgün, A. (2014), Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, S.8, s.1-13.

Alakuşu, Ş. (2013), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Anafarta, H. (2016), İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılır? , Fikirbuzz, Erişim Tarihi: 09.12.2017 <http://fikirbuzz.com/icerik-pazarlama-nedir-nasil-yapilir>.

Baycan, P. (2017), Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü’, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Brandefinance.com, (2017), Erişim Tarihi: 13.12.2017
http://brandefinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf.

Çalbak, S. (2016), 6 Adımda İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılır? Sercançalbak, Erişim Tarihi: 09.12.2017 <http://www.sercançalbak.com/6-adimda-icerik-pazarlamasinasilyapilir/> Çandır, T. (2017).Instagram Kullanıcılarının Bilmesi Gereken Altı Şey, Erişim tarihi:

13.12.2017,
<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyalmedyayonetimi/instagram/instagram-kullanicilarinin-bilmesi-gereken-6-uygulama>

Çilingir, Ali İhsan Ö. (2017), Marka Değeri Nedir? Erişim Tarihi: 23.12.2017
<http://www.markadegeri.com/icerik/marka-degeri-nedir-?.html>.

Dağıtmaç, M. (2015), Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Demir, C. (2010), Blog Nedir? , Cemdemir, Erişim Tarihi: 12.10.2017 <http://www.cemdemir.net/internet/blog-nedir-102.html>

Elbaşı, G. Y. (2015), Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Göktaş, B. (2018), Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, Girişimcilik, İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Örneği, 2(3), 50-67

Kahraman, M.(2014). Sosyal medya 101 2.0. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kırcova, İ. & Enginkaya E. (2015), Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Kızılboğa, İ. (2015), İçerikten Pazar Kazanma: YouTube Örneği,” Enformatik Bölümü Bingöl Üniversitesi, 331.

Kocabay, F. (2014), “Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerine Bir Uygulama ve Didi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Kuş, O. (2016). İçerik Pazarlama. İstanbul: Pales yayınları

Kurumsalhaberler.com, (2017), Sosyal Medya Nedir?, Erişim Tarihi: 14.10.2017 <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>

Marangoz, M. (2007), Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri’, Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(2), 459-483.

Meydan, B. (2018), Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, !0(26), 832-854.

Öz, M. (2017). Brand Finance’e Göre Türkiye’nin En değerli Markası Türk Telekom Oldu, Erişim Tarihi: 14.12.2017. <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2022126brand-financee-gore-turkiyeninen-degerli-markasi-turk-telekom>.

Rasouli, R. (2016), Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum. Şen, F. N. (2017), İçerik nedir ve içerik editörü kimdir?, Milliyet, Erişim Tarihi: 03.12.2017 <http://www.milliyet.com.tr/icerik-nedir-ve-icerikeditoru-kimdir-pembenar-yazardetay-yasam-2411270/>

Şaylan, M. (2007), Marka Yönetimi, Muratsaylan Blogspot, Erişim Tarihi: 04.12.2017 <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/search/label/marka%20bilinirli%C4%9Fi>

Tokatlı, D. 2015, ‘Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi’, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Usmed (2017), Kavram Olarak İçerik ve İçerik Pazarlama, Erişim Tarihi: 03.12.2017
<http://usmed.org.tr/kavram-olarak-icerik-ve-icerikle-pazarlama/>

Müftüoğlu, S. (2016), Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri', Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi, İstanbul.

Vural, Z. Beril Akıncı ve BAT, M. (2010). 'Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya', Journal of Yasar University, 20(5): 3348_3382.S

Yeniçifti, N. (2016), "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 9(2), 92-115.