

Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans / 2019

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ VE FENOMEN TERCİHİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Teknolojinin gelişimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 kavramı, sosyal medyanın gelişimine ve insanların hayatında önemli bir yere sahip olmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle olan iletişiminin yanında, markalarla olan iletişimlerini de güçlendirmiş; markalardan anlık geri bildirim alabildikleri, öneri ve şikayetlerini iletebildikleri, marka hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini yayınlatabildikleri, diğer kullanıcılara tavsiyeler verebildikleri bir ortam haline gelmiştir.

Geleneksel medyada reklam ve pazarlama, genel itibarıyla ünlüler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada ise takipçi sayısı yüksek, geniş bir kitleye hitap eden kişiler; yani sosyal medya ünlüleri olan “fenomenler” oluşmuştur. Fenomenler, ürün pazarlamasında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Ancak geleneksel ünlülerden de vazgeçilmemiştir.

Bu araştırmada, sosyal medya pazarlamasında ünlü ile fenomen pazarlaması çeşitli açılardan incelenmiştir. Reklam ajansı, markalar, fenomenler ve tüketiciler tarafından bakış açıları irdelenmiştir. Meslek profesyonelleri ile derinlemesine mülakat; tüketicilerden oluşan fokus grup görüşmesi yapılmıştır.

Bu veriler doğrultusunda, ünlü ya da fenomen tercihinin satışı etkileri incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Ünlü, Fenomen, Sosyal Medya Platformları



University	:	İstanbul Kultur University
Institute	:	Graduate Education Institute
Department	:	Comminucation Arts
Programme	:	Communication Arts
Supervisor	:	Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız
Degree Awarded and Date	:	MA / 2019

ABSTRACT

CELEBRITY OR INFLUENCER PREFERENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING: FAST FASHION INDUSTRY EXAMPLE

Developments in technology and Web 2.0 concept that arose as a result, have allowed improvement in social media and have started to play a vital role in people's lives. Social media has not only given a boost on people's daily interactions and strengthen communication with brands, but also has evolved into a portal/area where stakeholder can receive an instant feedback on their products, where customers and/or consumers can submit suggestions and/or complaints and broadcast their experiences/opinions in relation to the brand.

Celebrities take the lead on promoting a brand or a cause in traditional media when it comes to advertising and marketing. People who have a lot of followers and appeal a large audience are called "Influencers" and product marketing frequently relies on these people to advertise their products. However, traditional celebrities have not been abandoned.

In this research, influencers and celebrities in social media marketing have been widely explored and advertising agencies', brands', consumers', influencers' perspective were taken into account. In-depth interview with marketing professionals, influencers, advertising agency owners; focus group interviews with consumers were conducted.

Based on this data, the effects of the celebrity or influencer preference on the sales were examined.

Key Words: Social Media, Social Media Marketing, Celebrity, Influencer, Social Media Platforms

