

Z JENERASYONUNDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI, MARKA DEĞERİNİ NASIL ETKİLEMEKTEDİR?

İSTANBUL'DA BİR ÖZEL ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Araştırmanın Sorunsalı

Günümüz dünyasında, sosyal medya, insanların bireysel olarak bilgiyi internet bazlı platformlar üzerinden paylaştıkları, bilgiyi ürettikleri kadar birbirleriyle etkileşim içine girdikleri büyük bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya içerik yönetim aracı Khoros'un 2022 verilerine göre sosyal medya kullanımının özellikle 18-29 yaşlar arasında yoğunlaştığı ve bu grubun %84'ünün bir sosyal medya hesabı olduğu belirtilmektedir.

Yine aynı şirketin yaptığı araştırmaya göre Dünya'da 3.2 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünöldüğünde, bu geniş kullanıcı medya ağı önemli şirketlerin pazarlama ekiplerinin de ilgisini her geçen gün daha fazla çekmektedir.



Araştırmanın Sorunsalı

Öyle ki markalar, sosyal medya pazarlamasına daha fazla yatırım yapmaya devam etmektedir. 2021 Medya ve Reklam Yatırım raporuna göre Türkiye'de toplam 18,9 milyar TL olarak yapılan dijital medya yatırımın %58'i satın alma ile gerçekleşmiştir. Yine aynı rapora göre 2022 yılının ilk altı ayında, 2021'in ilk altı ayına göre toplam yatırım bu alanda %78 oranında büyümüştür.

Tüm bu veriler ışığında, önemli markalar sosyal medyayı sadece marka bilinirliği veya tanıtım aracı olarak değil, ticaretin döndüğü ve marka değerini arttıran bir araç olarak görmeye başlamıştır. Buradan yola çıkarak bu araştırmada, sosyal medyayı en çok kullanan grup olarak Z jenerasyonunda (Doğum yılı 1995-2010 yılı arası) yapılan sosyal medya reklamlarının marka değerini algısını nasıl etkilediği üzerine odaklanılmıştır.



Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın amacı Z jenerasyonunun sosyal medya üzerinden gösterilen marka reklamlarının, ilgili marka değerine olan etkisini anlamaktır. Nitel araştırma yöntemiyle, örneklem üzerinde önce reklam izleme, sonrasında birebir marka değeri değerlendirmelerinin alınması araştırmaya özgünlüğü katmaktadır.



Alper Girgin

İşetme Doktora Öğrencisi

İSÜ | İSTİNYE
ÜNİVERSİTESİ
İ S T A N B U L

İstinye Üniversitesi

İşletme Doktora Programı
Küresel Pazarlama Stratejileri Dersi
Bahar Dönemi 2022-2023

Araştırmanın Yöntemi

Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi, “Sosyal medya üzerinde gösterilen reklamların Z jenerasyonuna ait kişilerin nezdinde oluşan marka değerine nasıl bir etki bırakmıştır?” olarak belirlenmiştir.



Tasarım

Araştırmanın kapsamında İstanbul’da bir Özel üniversite öğrencilerinden seçilen gruba belirlenen reklamlar üzerinden, marka değeri hakkında yarı yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilecektir. Örnek reklamlar, sosyal medya üzerinden 2021 yılında en çok dijital reklam veren markalar üzerinden seçilecek.

Örneklem Seçimi

Araştırmanın kapsamında İstanbul'da özel bir üniversite öğrencilerinden seçilen bir gruba sosyal medya üzerinden 2021 yılında en çok dijital reklam veren markalar üzerinden seçilmiş, reklamları izlettirdikten sonra marka değeri algıları, yapılandırılmış mülakat olarak kayıt altına alınmıştır.



Öğrenci Seçimi

İstanbul'da bir özel üniversitede okuyan 3/4 sınıf öğrencileri. Yaş grubu 21-22, 2000 ve sonrası doğumlu, Z jenerasyonu

- 13 Katılımcı'dan 7 kadın, 6 Erkek
- Yaş ortalaması 22.6
- Hepsi internet üzerinden alışveriş yapıyor



Marka Seçimi

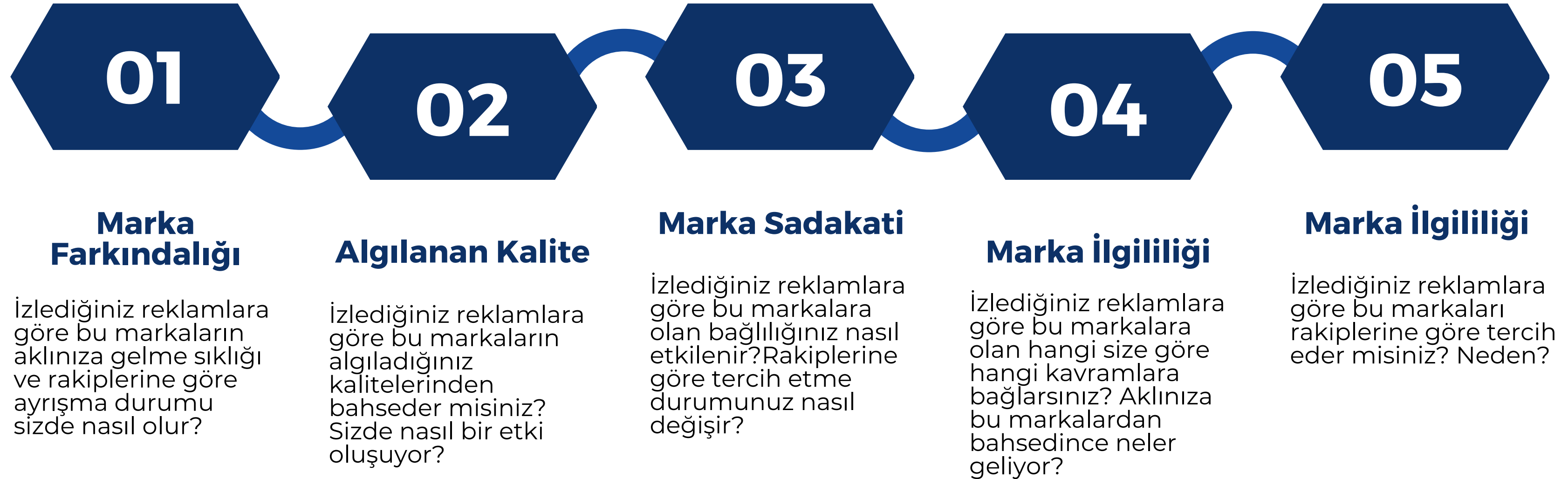
İtibar Akademisi ve Beykoz Üniversitesi'nin 2022 yılında Z kuşağının beğendiği markalar araştırmasından; TÜİK'in "Türkiye örnekleme" kabul ettiği 26 bölge ve 72 ilde 18 – 24 yaş arası 4 bin 800 kişinin üzerinde gencin katıldığı kendi sektörlerinde öne çıkan on farklı şirketin reklamları belirlenmiştir

(Opet, Samsung, Garanti Bankası, Arçelik, Anadolu Sigorta, Coca Cola, Pepsi, Volkswagen, BTC Türk, Migros).

Bu 10 şirket aynı zamanda 2021 yılında en çok dijital reklam veren şirketler arasında gösterilmektedir.

Araştırma Soruları

Marka değerini belirlemede ise Aaker (1991)'in belirttiği marka farkındalığı, algılanan kalite, sadakat ve marka çağrışımları kullanılmıştır.



Bulgular - Marka Farkındalığı



- Katılımcılar farkındalığın tanımlarından olan akla gelme ve rakiplerine göre ayırtmada reklamlarda ünlü kullanımını ön plana çıkarmışlardır.
- Akılda kalıcılıklarını arttıran öğeler olarak reklamdaki hareketlilik, odakta olan ürünün kalitesi ve hikaye anlatımının sürükleyici olması, ürünün ihtiyaçlara cevap vermesi, kişinin değerleriyle örtüşmesi belirtilmektedir.

“İzlediğim reklamlar arasında Gigi Hadid'in yer aldığı Coca Cola reklamı oldukça akılda kalıcı. Gigi Hadid'in ünlülüğünün yanı sıra kendisinin makarna yemeği sevdiğini ve kendine ait tarifi olmasını bilindiğinden dolayı hem kendinin hem de makarna yaparken Coca Cola'yı tercih etmesi makarna ile Coca Colayı özdeşleştiriyor.”

“Coca Cola'nın kesinlikle hikayesinin olmasını çok beğendim ve samimi geldi. Ünlü bir kişiye bizden biri gibi görmek izleyicilere daha iyi hissettiriyor.”

Bulgular - Marka Sadakati



- Katılımcılar, izledikleri reklamların veya genel anlamda reklamların sadakatlerini çok etkilemediğini belirtmişlerdir. Daha çok ürünün marka sadakatini etkilediğini ifade etmişlerdir.
- Bazı katılımcılar, sadakatte kendilerini ifade eden reklamların onları etkilediğini, bazıları da sadece ekonomik duruma baktıklarını ifade etmişlerdir.

“Bu konuda reklamlar beni etkilemez. Ürünü kullanıp memnun kalıyorsam devamlılığını sürdürürüm.”

“Bu reklamlara göre bağlılığımda bir değişme olmadı ama rakiplerine göre hangi konularda veya özelliklerde ayrıştığının anladım.”

Bulgular - Algılanan Kalite



- Katılımcılar kalite vurgusunu ürünün fonksiyonalitesi olarak belirtmişlerdir.
- Reklamlardaki sürükleyici, kısa ve etkili anlatım; görüntü kalitesinin etkisi kalite etkisini de arttırmaktadır
- Reklamlarda çok ünlü birinin olması algılanan kaliteyi de olumlu şekilde etkilemiştir.

“Samsung kamera çekimi konusunda her ayrıntıya dikkat ederim izlenimi uyandırdı, Arçelik reklamında kalitenin adresi benim , Coca Cola reklamında bende bu ailenin bir üyesiyim izlenimi yaratmaya çalışmıştır.”

“Oyuncular ünlendikçe markada daha iyiymiş algısı oluşuyor”

“Kısa ve etkili olması bende kaliteli algısını oluşturuyor. Bunun yanında hikayesinde mizah barındırması ilgi çekici yapıyor ve benimle marka arasında bağ oluşturuyor.”

Bulgular - Marka Çağrışımları



- Katılımcılar farklı markaları farklı kavramlarla bağdaştırmışlardır. Genel anlamda, Coca Cola aile çağrışımını verirken, Opet temizlik, Volkswagen sağlık, Arçelik kalite ve inovasyon gibi kavramları çağrıştırmıştır.
- Bazı katılımcılar, trendleri ön plana çıkararak, güncel trendlerin kullanılmasının çağrışımlarını kolaylaştırdığını ifade etmiştir.
- Marka çağrışımları için rakiplere göre tercih edilebilirlikte, reklamların çok fazla etkisi olmadığını katılımcıların neredeyse yarısı ifade etmiştir (6 kişi).
- Reklamların onlarda uyandırdığı olumlu duygular ve ürünlerin bilinirliği marka tercihlerini etkilemiştir.

“Arçelik kalite, Coca Cola aileden biri gibi, Pepsi genç ve dinamiğim, Volkswagen ben özelim, Samsung ben yenilikçiyim aklıma geliyor.”

“Opet- temizlik, ileri seviye hizmet; Samsung- zoom yapabilme becerisi, Coca cola- mutluluk, birliktelik, Pepsi- eğlenceli ve dinamik, Vw- hayvan dostu, çevreci”

“Opeti, Coca Colayı ve Pepsi’yi tercih ederim. Çünkü reklamları bende bir mutluluk ve hareket uyandırdı. Reklamlarını izlerken sıkılmadım.”

“Popüler olması, ürünlerin çok çeşitli ve kullanışlı olması o ürünü tercih etmeme sebep veriyor. Bu sebeple bu ürünleri rakiplerine tercih ederim.”

Araştırmanın Sonuçları

Ünlü Etkisi

Reklamlarda ünlü bir simanın olması, ürünün kalitesini yansıtmaması, sürükleyici bir hikayenin olması ve görüntü kalitesinin yüksek olması marka değeri açısından tüketicilerde olumlu bir etki bırakmıştır.



Öneri

Sosyal medya reklamlarının devam etmesi Z jenerasyonun özelinde olumlu etki bırakmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya kullanıcısı en yoğun grup olan Z jenerasyonu için, markaların ünlü kullanması, gençlerin popüler trendlerini yakalaması, ürün kalitesini ve fonksiyonel özelliklerini göstermesi ve marka mesajlarını tekrarlı olarak vermeleri marka değerini sağlam tutmak adına önemli adımlar olacaktır.

TEŞEKKÜR EDERİM

