

Araştırma Makalesi

Doi: [10.5281/zenodo.4387852](https://doi.org/10.5281/zenodo.4387852).

# SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKA YÖNETİM UYGULAMALARI

Cennet Büşra Şakar<sup>1</sup>, Doç. Dr. Zeynep Bayazıt<sup>2</sup>

Başvuru Tarihi: 01.12.2020

Kabul Tarihi: 09.12.2020

Yayın Tarihi: 23.12.2020

## Özet

Günümüzde son yılların gündemi olan kişisel marka sosyal medyanın en etkili iletişim stratejisi haline gelmiştir. Son zamanlarda hızlıca yayılmakta olan kişisel marka kavramı kişilerin, kendi yaşamsal etkinliklerini sosyal medyada ses getirmek, bilinirliği arttırmak, istek ve ihtiyaçları karşılama amaçlı çalışmalar yaptıkları şeklinde ifade edilmektedir. Bununla beraber kişilerin kendilerine yönelik bir kimlik yarattıkları da görülmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyada kişisel markaların nasıl etkileşim yaratıkları üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma kapsamı Şubat-Mart 2020 tarihleri arasında sosyal medyada var olan ve rastgele seçilmiş kozmetik, sağlık, seyahat ve moda alanlarında yer alan ve her alandan ikişer farklı kişisel markanın/sanal etkileyicinin bulunduğu sekiz kişiye paylaşımlarına ve kişisel markalarına yönelik derinlemesine mülakat yoluyla nitel bir araştırma yapılmış ve mülakat çıktıları her alanda ki farklı kişisel markalar/sanal etkileyiciler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kişisel Marka, İmaj, Kimlik, Sosyal Medya*

## Abstract

Personal branding, which is the agenda of recent years, has become the most effective communication strategy of social media today. Concept of Personal Brand, which is rapidly spreading recently, is expressed in the way that people engage in activities by using their own vital activities in order to make an impression in the social media, to increase awareness, to meet requests and needs. It has been seen that they have created self-oriented identity related to it. Accordingly, a study has been conducted on how personal brands create an interaction in social media. The scope of the research is a qualitative research through in-depth interviews with eight people who are present on social media between February-March 2020 and who are in the fields of cosmetics, health, travel and fashion, who have two different personal brands/virtual influencers from each field. made and interview outputs were evaluated by comparing different personal brands/virtual influencers in each field.

**Keywords:** *Personal Branding, Image, Identity, Social Media*

1 Cennet Büşra Şakar, busrasakar23@hotmail.com ,Orcid ID NO 0000-0002-4498-4430

2 Doç.Dr., , [zbayazit@ticaret.edu.tr](mailto:zbayazit@ticaret.edu.tr), Zeynep Bayazıt Orcid ID NO 0000-0003-3884-7349

## 1. Giriş

Sosyal platformlar kişisel bir markanın mesajını tüketiciye iletmesine yardımcı olarak doğrudan iletişim kurmasına ve onlarla etkileşim sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bilinirliği yüksek bir kişisel marka oluşturmak için sosyal ağ etkileşimi kritik bir bileşen olarak tanımlanmaktadır (Voolverd, Noort, & Duijin, 2013, s. 608). Günümüzde var olan ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla markalaşmayı hedefleyen şirket ve ürünlerin yanında kişilerin markalaşabileceği bilinmektedir. Pazarlama açısından herkes birer marka olarak kabul edilmektedir (Thomson, 2006, s. 119). Kişisel marka kimliği, tüm bireylerin sahip olduğu ve kişisel özelliklerin neler olduğu, nelere inandıklarını gösteren kavramdır. Bireylerin yapmış olduğu işte ve çalışmış olduğu sektörde markalaşma kariyer anlamında önem arz etmektedir (Ulrich & Smallwood, 2008, s. 30). İnsanların sergilemiş olduğu tavır ve davranış biçimi, çevreye sunduğu mesaj, benzer şekilde o işi yapan kişilerden farklı bir davranış göstermesi ve bununla beraber ortaya çıkardığı kişisel kimlik şeklidir (Karaduman, 2016, s. 1-3).

## 2. Marka Yönetiminde Kişisel Markalaşma

Marka yönetiminde kişisel marka, topluma karşı farklı bir bakış açısı kazandırmak, tanıtmak ve etkileyici izler bırakma sürecini temsil eder.

### 2.1. Kişisel Marka

Kişisel marka kişinin sahip olduğu yetenek, performans ve değerlerin tümünü kapsar. Kişisel markayı Çayıroğlu (2010) bireyin sahibi olduğu tüm özellikleriyle, hedef kitlesine ve/veya müşterisine iletmediği mesaj, oluşturduğu farkındalık, kendisine, hayatına, işine ve insan ilişkilerine kattığı değerlerin tümüdür şeklinde tanımlamıştır (s. 35). Firmalar tarafından üretilen ürünlerin marka olacağı gibi kişilerde kendini birer marka olarak tanıtmaktadır. Firmalar ürettikleri birçok ürün için birbirinden farklı marka ismi belirlerler. Örneğin Unilever şirketi bulaşık deterjanını Fairy seçerken, çamaşır suyunu ise Domestos tercih etmektedir (Özgüner, 2017, s. 10). Markalaşma ürün ve hizmetler açısından vazgeçilmez olmakla birlikte bir markanın müşteriler tarafından fark edilmesi ayırt edici bir nitelik taşıyıcıdır (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009, s. 107). Kişisel marka/sanal etkileyici olarak bilinen markalaşma alanında geçmişten gelse de ortaya çıkan araştırmalarda çalışmaların günümüze dayanarak daha etkili olarak yeni olduğu bilinmektedir. Ortaya çıkan ilk markanın Hz. Âdem olduğu bilinirse, evrende var olan bütün bireylerin de bir marka olabileceğini bilmemiz gerekir (Ok, 2013, s. 24-25). Kişisel markanın yeni trendi olan sanal etkileyiciler yer almaktadır. Bu sanal fenomenlerden "Lil Miquela" Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Los Angeles'ta ikamet eden Miquela 2016 yılından beri var olmakta ve Instagram'da 2,8 milyon takipçisi bulunmaktadır. Miquela Shiseido, Kenzo ve Prada gibi kozmetik firması ile iş birliği yapmaktadır. İlk olarak oyun karakteri olarak bilirse de dijital ortamda pek çok marka ile iş birliği yapmaktadır (Medium, 2018).

### 2.2. Kişisel Marka, Kimlik ve İmaj Nasıl Oluşur

Kişisel marka takipçileri ile iletişim sağlayan, etkileşimde bulunan, anlaşmış olduğu markaların ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtan ve satın almaya teşvik eden etkileyici kişi topluluğudur. Kişisel markanın yaratılması ve kaliteli bir kişisel marka olabilmenin belirli aşamaları şu şekildedir;

- Ben kimim, duygu ve düşüncelerim neler, ileride ki ben nasıl olacağım
- Kişisel farkındalıklar
- Hedef belirleme, plan program yapma, uygulama, inanma
- Strateji oluşturma ve geliştirme
- Öğrenebilme şekli ve kişilik değerlendirme süreci
- Görsel ve işitsel temalardan yararlanma
- Rakipleri göz önünde bulundurarak karşılaştırma yapma

Belirlenen hedefe uygun bir unvan ve isim seçmek ile başlar. Bir mecra belirleyerek duygu ve düşüncelerin yer verildiği bir blog sayfasına sahip olduktan sonra sosyal medyayı aktif kullanarak uzman olduğu alanı iyi yönetmek ve ilerleyen zaman diliminde ki çizgisini geçmiş ve gelecekle karşılaştırabilmektir. Farkındalıklarını test ederek kendini ne kadar tanıdığı ve ne istediğinin belirlenmesi şarttır. Uzman olduğu alanda ki marka stratejisini belirleyerek hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Görsel ve sözel temalar markanın tüketici açısından tutum ve satın alma niyetini olanak sağlaması gerekmektedir. Son olarak rakiplerin proje ve girişimlerini inceleyerek eksik noktalarda ki hususları geliştirme yöntemlerini belirlemek büyük önem arz etmektedir (Şayan, 2020, s. 77). Kişisel marka kimliği, kişinin kim olduğudur. Marka kimliğini oluşturan unsurlar; markanın adı, sembolü, sloganı, felsefesi ve görünürlüğüdür (Karaduman, 2016, s. 16). Marka adı, kişinin kendini yansıttığı bir adı belirlemesidir. Sembol, markanın bilinir olmayı daha çok arttırmak için kullanmış olduğu ifadelerdir. Slogan, markanın çağrışımı için kendine özgü belirlemiş olduğu ifade biçimidir. Felsefe, markanın neden var olduğunu, hedefinin neler olduğudur. Görünürlük, markanın dijital ortamda bilinirliğini arttırmasıdır (Şayan, 2020, s. 60). İmaj bir markanın bütün deneyim ve bilgilerinin bir araya getirilerek zihinde yaratmış olduğu algıdır. Kişisel markanın temellerinden olan kişisel imaj ise kişinin iletişim karmalarının tüm fırsatlarını kullanması ve kendini etkin bir şekilde tanıtmasıdır. Aynı zamanda başkasının gözünde kişinin dış görünüşü, tutum ve davranışı iletişim şekli gibi unsurlar ilk gördüğü andan itibaren zihnine yerleşir ve bir algı yaratır (Çayıroğlu, 2010, s. 52-54).

### 3. Sosyal Medyada Kişisel Marka Yönetimi

Günümüzde marka yönetimi, iletişimin yoğun bir şekilde akmasıyla sosyal medya üzerinden sağlanmaktadır. Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasıyla kişisel markalar, bilinirliğini arttırma amaçlı sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden herhangi bir markaya sayısız beğeni gelmesi, marka hakkında olumlu başarılar elde ettiğine işaretler (Naghıyev, 2019, s. 47).

#### 3.1. Sosyal Medya ve Kişisel Marka İlişkisi

İnternetin hızlı bir şekilde yayılmasıyla sosyal medya kullanımını gün geçtikçe arttırdığı görülmektedir. Sosyal medya sayesinde kişiler etkili içerikler ve paylaşımlar yaparak görünür olmayı sağlarlar. Kişisel markalar sosyal medya sayesinde uzmanlık alanlarını geliştirerek topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal medyada kişisel marka olmak ve içerik üretmenin pek çok avantaj sağladığı bilinmektedir (Hepekiz, 2018, s. 52). Sosyal medyada kişisel marka olmanın belirli aşamaları vardır. Bu hususlar aşağıda ki gibidir;

- Sosyal medya platformlarını etkin kullanma
- Herhangi bir alanda veya konuda uzmanlık sahibi olma
- Sahip olduğu yetenek ve becerilerini belirleme ve öne sürme
- Sosyal medya üzerinden hedef kitle ile doğru iletişim kurma
- Etkili ve doğru şekilde içerik üretme
- Doğru iletişim kanallarını kullanarak, gündemi takip etme
- Bilinir ve güvenilir olmayı sağlama ve sürdürme
- Teşvik etme amaçlı çalışmalar yapma
- Etkinli düzenleme ve faaliyetlere katılma

Kişisel marka olma hususlarına göre sosyal medyada kişisel marka olmak toplum tarafından kişiye bilinirlik sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarından Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi platformlarda bilinir olmak için etkili aracın yönetilmesi sağlanır. Kişinin sahip olduğu yeteneğe göre bir alanda uzmanlaşması gerekir. Kişi sahip olduğu uzmanlık alanına göre hedef kitleyi etkileme ve soru cevap şeklinde bilgi aktarımı, kişisel markanın kendilerine özgü içerik üretmesi ve takipçisine ilemesi gerekir. İçerikte önemli olan şey yeniliğe açık, özgün, görsel ve sözel olarak içeriği süslemektedir. Etkili içerik üretildiği takdirde hedef kitleye gerekli güven verilmiş olmaktadır. Sosyal medyada kaliteli ve başarılı kişisel marka olabilmek için stratejik bir hedef ve plan büyük önem arz etmektedir (Şayan, 2020, s. 85).

#### 3.2. Sosyal Medyada Kişisel Marka ve İçerik Üretimi

Sosyal medya üzerinde kişisel markaların yapmış oldukları paylaşımların içerikleri genellikle beş farklı şekildedir. Bunlar; (a)reklam, (b)ürün, (c)etkinlik faaliyetleri, (d)metin, (e)diğer şeklinde sıralanmaktadır. Kişisel markaların içinde bulunduğu içerikler sözel veya görsel olmak üzere iki şekilde paylaşılmaktadır. Dijitalde yer alan sözel ve görsel paylaşımlar tüketicilerin davranışlarında etki yaratarak satın almaya yönelik tutumlarını değiştirdiği bilinmektedir (Kim & Lennon, 2008, s. 168). Markaların güven ve tanınma açısından detaylı bilgi aktarımı yapılmaktadır. Kişisel markalar bu iki içerik türünü de kullanmaktadır. Dijital olarak sağlanan sözel veya görsel içerikler var olan müşteri veya potansiyel kitleye seslenme açısından imkân yaratmaktadır. Sözel olarak üretilen içerikler içsel iken, görsel içerikler daha çok duygusal olmaktadır. Kişisel markaların vasıtasıyla markalar yaratmış oldukları içerikleri müşteri ile buluşturma ve ilgi çekmek amacıyla hikayelerini geliştirmektedir. Ayrıca pazarlama içeriklerinin gerçekleştirilmesinde iki farklı yöntem daha vardır. Bunlardan ilki güvenilir içerikler yaratıp müşteriye faydalı bilgiler vermek diğeri ise keyifli içeriklerin oluşturulmasıdır (Lieb, 2011, s. 16-17).

### 4. Sosyal Medyada Kişisel Marka Yönetim Uygulaması Üzerine Bir Araştırma

Bu bölümde araştırmanın derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak nitel çalışmaya ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma sosyal medya araçlarını aktif kullanan ve birçok kitle tarafından takip edilen rastgele seçilmiş katılımcılar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel bir çalışma olması nedeniyle Türkiye’de farklı sektörde yer alan kişiler markaların/sanal etkileyicilerin yapılandırılması üzerine derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yapılan nitel çalışmaya uygun olarak gerçeklik ve güven sağlanması açısından yüz yüze e-mail ve ses kaydı yoluyla yapılarak görüşlerine yer verilmiştir. Derinlemesine mülakat Şubat-Mart 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Her alandan iki katılımcı olmak üzere toplam sekiz katılımcının benzer ve farklı görüşlerine yer verilmiştir. Bu araştırmanın nitel bir çalışma olmasıyla beraber farklı yaş, meslek, cinsiyet, eğitim düzeyine sahip katılımcılara örneklem dahilinde soruları benzer araştırmaların görüşme sorularına benzer şekilde amacına uygun kişisel özellikler, içerik ve sosyal medya başlıklı sorular analiz edilmiştir.

### 4.3. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayıp kozmetik, sağlık, seyahat ve moda alanında içerik üreten, sosyal medya platformlarından Instagram’ı etkili kullanan, farklı özelliklere sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Bu çalışmada derinlemesine mülakat yönteminden kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi seçilmiştir. Bilgilere daha çabuk ulaşılması açısından rastgele katılımcıların seçilmesinde kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi esas alınmıştır (Hepekiz, 2018, s. 59). Böylelikle Araştırma Türkiye’de yaşayıp, etkili içerik üreten, sosyal medya platformlarını etkin kullanan, 66.000’den fazla takipçisi olan, kendini bir alanda yetiştirmiş uzman veya meslek sahibi olan katılımcılar yer almaktadır.

### 4.4. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıyla bu çalışmada yer alan sekiz katılımcıya ait bilgilere ver verilmiştir.

#### 4.4.1. Kişisel Özellikler

Günümüzde tüketim toplumunun artmasının etkili araçlarından biri sosyal medya platformlarından kaynaklanmaktadır. Gerekli güvenin verilmesi açısından markalar ünlü ya da kişisel markaların kullanımına özen göstermektedir. Toplum tarafından duygu ve düşünceleri önemsenen bu kişiler etkili içerik üreterek paylaşımlarında bilgi ve deneyimlerine yer vermektedir (Macit, 2020, s. 60). Kişisel markaların kendilerine ait özelliklerini olmasıyla beraber bu çalışmada tablo 1’de katılımcıların özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Katılımcı	Alan	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim
Şeyda Erdoğan	Kozmetik	21	Kadın	Kişisel Marka	Üniversite
Hamiyet Akpınar	Kozmetik	50	Kadın	Makyaj sanatçısı	Lise
Revna Çakır Sarıgül	Sağlık	24	Kadın	Kişisel Marka	Üniversite
Can Çiftçi	Sağlık	-	Erkek	Hekim	Doktora
Seymen Bozaslan	Seyahat	33	Erkek	Reklamcı ve Seyahat Yazarı	Yüksek Lisans
Kemal Kaya	Seyahat	49	Erkek	Kişisel Marka	Yüksek Lisans
Jülide Kır	Moda	23	Kadın	Kişisel Marka	Yüksek Lisans
Zeynep Aydın	Moda	23	Kadın	Girişimci	Üniversite

#### 4.4.2. İçerik ve Sosyal Medyaya ait Bulgular

Katılımcıların yer aldığı bu bölümde görüşme esnasında içerik ve sosyal medya üzerine sorular sorulmuştur. Bu sorular şu şekildedir; “Kullanmış olduğunuz sosyal medya platformları nelerdir? İçerikleri hangi temalara bağlı olarak geliştirmektensiniz, günde ortalama ne kadar vakit harcıyorsunuz? İçerik oluştururken ve paylaşırken deneyimi mi yoksa bilgiyi mi esas alırsınız? Üretmiş olduğunuz içerikleri hangi amaçla gerçekleştirmektensiniz? şeklinde sorular sorulmuştur. İlk olarak kullanmış olduğunuz sosyal medya platformları nelerdir? sorusunun yanıtı tablo 2’de değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Platformları

Katılımcı	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter
Şeyda Erdoğan	X		X	X
Hamiyet Akpınar	X		X	
Revna Çakır Sarıgül	X		X	X
Can Çiftçi	X	X	X	X
Seymen Bozaslan	X		X	
Kemal Kaya	X	X		
Jülide Kır	X		X	X
Zeynep Aydın	X			

Katılımcılar tablo 2’ye göre sosyal medya platformlarında en çok Instagram ve Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar Twitter ve Facebook’ta yer almaktadır. Buna bağlı olarak; İçerikleri hangi temalara bağlı olarak geliştirmektensiniz, günde ortalama ne kadar vakit harcıyorsunuz? sorusuna göre yanıtlar tablo 3’de değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Vakı Geçirme Süreleri

Katılımcı	1-3 Saat	3-5 Saat	5-7 Saat	7-9 Saat ve Üstü
Şeyda Erdoğan	X			X
Hamiyet Akpınar	X			
Revna Çakır Sarıgül	X			
Can Çiftçi	X			
Seymen Bozaslan		X		
Kemal Kaya				X
Jülide Kır				X
Zeynep Aydın		X	X	

- Şeyda Erdoğan; “Genel tamam makyaj ve kişisel bakım. Günlük olarak minimum üç saat kendi içeriklerim, özel çekim ve marka iş birliklerinde on saati bulan süreçler diyebilirim.”
- Hamiyet Akpınar; “Moda fotoğraf çekimleri, ünlü makyajları yapıyorum ve makyaj eğitimi veriyorum, Bazı günler 15 dakikamı alırken bazı günler bir, iki saati bulabiliyor.”

Kozmetik alanı katılımcılarının yapmış oldukları paylaşımlar kozmetik ürünlerinin tanıtımı ve kullanımına yönelik görsellerden oluşmaktadır. Ortalama kullanım süreleri farklılık göstermiştir.

- Revna Çakır Sarıgül; “Günde minimum iki, üç saatimi harcıyorum. Tema olarak sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam, spor, motivasyon gibi temalara bağlıyım.”
- Can Çiftçi; “Her gün içerik oluşturmuyorum. Ama ortalama bir Youtube içeriği iki saat, Instagram/Twitter/Facebook içeriği için 30 dakika sürüyor. Temalar genelde koruyucu hekimlik ve beslenme ile ilgili oluyor.”

Sağlık alanı katılımcıları sosyal medyanın sağlamış olduğu işlevselliği kullanarak sahip oldukları yetenek ve uzmanlaşmakta oldukları alanlara yönelik destek vermektedir. Kullanım süreleri farklılık göstermektedir.

- Seymen Bozaslan; “İçerik ile ilgili herhangi bir sürem yok. Üç, dört günlük seyahatten sonra 10 günlük bir içerik çıkarıyorum. Genel olarak günlük üç, beş saatimi alıyor. Tema olarak sadece seyahate bağlı olarak çalışıyorum.”
- Kemal Kaya; “İçeriklerimin tamamı seyahat temalı. Gezip gördüğüm, deneyimlediğim yerler ve oraya dair bilgiler paylaşıyorum. Seyahat halinde değilsem günde sekiz saatimi alıyor.”

Seyahat alanı katılımcıları sadece seyahat temalı içerikler üretmektedir. Günlük ortalama kullanım süreleri ise farklılık göstermektedir.

- Jülide Kır; “Faydalı olmaya ve farklı olmaya özen göstermemden ötürü sekiz, dokuz saat çalışıyorum. Benim ürettiğim içerikler her türlü moda, güzellik, kişisel bakım, mekân paylaşımları, görsel sunumlar içermektedir.”
- Zeynep Aydın; Günde en az üç dört saat bazen ise beş, altı saatimi içerik üretmeye ayırıyorum. Ürettiğim içerikler moda ve kıyafet üzerine.”

Moda alanı katılımcıların hem benzer içerik ürettiklerini hem de yaşam tarzı veya çalışma alanlarına yönelik farklı içerikler ürettikleri saptanmıştır. Alanlarına göre günlük kullanım süreleri farklılık göstermektedir.

Günümüzde sosyal medyayı kullanan pek çok kişinin farklı esaslar doğrultusunda paylaşım yaptıkları bilinmektedir. Kimisi gününün tamamını bilgi amaçlı içerik üretmeye ayırırken kimisi yalnızca deneyimlerini kullanma esaslı paylaşım yapmaktadır. Buna dayalı olarak; İçerik oluştururken ve paylaşırken bilgiyi mi yoksa deneyimi mi esas alırsınız? sorusuna göre yanıtlar tablo 4’de değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Bilgi ve Deneyimi

Katılımcı	Bilgi	Deneyim
Şeyda Erdoğan	X	X
Hamiyet Akpınar	X	X
Revna Çakır Sarıgül	X	X
Can Çiftçi	X	
Seymen Bozaslan	X	X
Kemal Kaya	X	
Jülide Kır		X
Zeynep Aydın		X

- Şeyda Erdoğan; “Deneyim ve uygulama videolarımda en çok kullandığım yöntem sadece bilgi vermek üzerine değil, nasıl yapabileceklerine dair tecrübelerimi aktarmak şeklinde ifade edebilirim. Yani hem bilgi hem de deneyimi kullanmaktayım.”
- Hamiyet Akpınar; “Deneyip kullanıp hatta uygulayarak gösterdiğim Youtube videoları ve Instagram story videolarım olmasının yanında öncesinde defalarca tecrübe ettiğim ve sonuçlarına güvendiğim ürünlerin tavsiye paylaşımını da yapıyorum. Aslında hem bilgiyi hem de deneyimi paylaşıyorum.”

Bu açıdan kozmetik alanı katılımcıları hem deneyim hem de bilgiyi birlikte kullandıklarına yönelik ifadeleri yer almaktadır.

- Revna Çakır Sarıgül; “Açıkçası hem deneyim hem de bilgi benim için çok önemlidir. Bilgi kadar deneyimde çok önemli aynı zamanda deneyim insana çok şey kazandırıyor. Bu konuda araştırıp hem bilgiyi hem de deneyimi gösteriyorum.”
- Can Çiftçi; “Genellikle koruyucu hekimlik ve beslenme üzerine paylaşımlar yaptığımdan dolayı tamamen bilgiyi esas alırım, deneyim benim için ikinci plandadır.”

Sağlık alanı katılımcılarından Revna Çakır Sarıgül hem deneyim hem de bilgiyi esas aldığını belirtmiş diğer katılımcı ise deneyimden çok bilgisi esas aldığını ifade etmiştir.

- Seymen Bozaslan; “Öğrendiğin bilgiyle yaşadığın deneyim birleşiyor aslında ona göre içerik oluşuyor. Örneğin Gaziantep’e giderken önce araştırıyorum sonra gidiyorum. Gittikten sonra deneyimlediklerimi öğreniyorum ve bu bilgileri harmanlayıp içerik oluşturuyorum.”
- Kemal Kaya; “Hem bloğumda hem de sosyal medyada öncelikle bilgiyi temel alıyorum. Bu bilgi de deneyime dayalı oluyor. Ama deneyim aktarmaktan çok bilgi aktarmayı tercih ediyorum.”

Seyahat alanı katılımcılarından bilgi sayesinde deneyimleyip keşfetmenin daha kolay olduğu yorumuna yer verilirken, diğer katılımcı daha çok bilgi aktarmayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

- Jülide Kır; “İçerik oluştururken ilk başta görsel kaliteyi esas alıyorum. Deneyim bilgiden daha önemli. Deneyimlediğim hiçbir şeyi paylaşmamaya gayret ediyorum.”
- Zeynep Aydın; “Tabi ki deneyimi daha çok önemsiyorum beni sevip takip eden takipçilerime ayrı bir sorumluluk taşıyorum.”

Moda alanı katılımcıları takipçilerini etkileme ve teşvik etme amacıyla deneyimin ön planda olduğunu savunmuşlardır.

Kişilerin üretmiş oldukları içerikler takipçilere ulaştırma, ses getirme açısından farkındalık kazandırmalarında önemli bir faktördür. İçerik oluşturma stratejisinin planlanmasında iki farklı kural vardır. İlki mantıklı ve güvenilir içerikler yaratma diğeri ise takipçilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. (Köse & Yeygel, Çakır, 2019, s. 212-213). Buna bağlı olarak Üretmiş olduğunuz içerikleri hangi amaçla gerçekleştirmektесiniz? sorusuna yanıtlar şu şekildedir; Görüşme yapılan katılımcıların yanıtları değişkenlik göstermektedir. Farklılık yaratma, bilgi ve tecrübelerini paylaşma, sosyal sorumluluk, eğlence ve motivasyon sağlama gibi amaçları olduğu kanısına varılmıştır.

- Şeyda Erdoğan; “Daha fazla insana ulaşarak; bilgi birikimi ve tecrübelerimi daha çok kişiyle paylaşmak.”
- Hamiyet Akpınar; “Zaten yeni trendleri, yeni teknikleri, yeni ürünleri takip etmek ve uygulamak işimin bir parçası, tüm bu deneyimi takipçilerime yansıtmaya, referans vermeye çalışıyorum.”
- Revna Çakır Sarıgül; “Sağlıklı beslenmeyi sosyal sorumluluk olarak görmekte ve insanlara aşılamayışı istiyorum. İnsanlara motivasyon kazandırmak, farkındalıklarını arttırmak gibi amaçlarım var.”
- Can Çiftçi; “Kullanıcıya bilgi vermeyi amaçlarım.”
- Seymen Bozaslan; “Tamamen kendim keyif aldığım için ve insanlara rehber olabilmek için gerçekleştirmekteyim. İnsanların hayatını ve zamanını daha kolaylaştırmak kendilerine daha iyi vakit ayırmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktayım.”
- Kemal Kaya; “Bilginin paylaşılması, insanları seyahate teşvik etmek amacıyla hazırlıyorum.”
- Jülide Kır; “Benim için bu durum biraz zor. Çünkü içerikleri farklı farklı alanlarda yaptığım için diyebilirim. Güzellik için ayrı, moda için ayrı içerik üretiliyor. Bu yüzden hepsi için amacım farklı.”
- Zeynep Aydın; “Ürettiğim içerikler başta eğlence amaçlıydı ama zamanla büyüdü ve şu an bir iş haline geldi. Benim için kendi markamı insanların üzerinde görmek hayaldi. Amacımda bunu gerçekleştirebilmeyi ve zamanla gerçekleştirdim.”

## Sonuç

Günümüzde son yıllara bakıldığında dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle pek çok değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklerin etkili olanı sosyal medyadır. Farklı birçok platformu kapsamı nedeniyle topluma kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden markaların etkili olduğu görülmektedir. Günümüzde kişiler popüler olmanın yanında uzun bir yaşam boyunca yapmış oldukları hareket ve davranış biçimleri ile değer görürler. Bu tarz kişiler toplum tarafından kişisel marka/sanal etkileyici olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada ele alınan katılımcılar değerlendirildiğinde kişisel özellikleri, kullandıkları tema ve amaçları doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Sosyal medya üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Ulaşılabilirliğin daha kolay olmasıyla birlikte hedef kitle tarafından daha tercih edilen bu katılımcılar birçok alanda istek ve ihtiyaçlara yardımcı olmuşlardır.

Araştırmada yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri ile kişilerin tümü sosyal medya platformunda yer vermiş oldukları paylaşımlar, üretilen içerikler fayda sağlamak, bilgi vermek, eğlence amacı güden ayrıca sosyal yaşam ve kaliteyi yansıtan paylaşımların yapıldığı belirlenmiştir. Aynı alanda yer alan katılımcıların farklı ve benzer görüşlerine yer verilmiştir. Dört farklı alanda ki katılımcıların genel temaları alanlarına uygun şekilde seçilmiştir. Yapılan çalışmada sosyal medya ve kişisel marka/sanal etkileyici bugün ki değerinin ne kadar etkili oldu saptanmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre sosyal medyanın kişisel marka/sanal etkileyici üzerinde önemi vurgulanmıştır. Ayrıca bu çalışma ileride sosyal medyada yer almak isteyen etkileyiciler üzerine yapılacak araştırmalara bilgilendirme amaçlı fayda sağlaması yönündedir. Kendini kişisel marka/sanal etkileyici olarak yönetip bunu eğlence haline getiren kişiler hem sosyal yaşamlarında hem de işlerinde marka olmanın pek çok avantajından yararlanabileceklerinin söz konusu olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Çayıroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). "Markalar ve Markalaşma Şartları". *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1).
- Hepekiz, İ. (2018). *Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel Marka Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kim, M., ve Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like A Publisher How to Use Content to Market Online and in Social Media. *Que Publishing*.
- Macit, A. (2020). *Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yararısı: Instagram'da Influencer*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Medium. (2018). 11 15, 2020 tarihinde <https://medium.com: https://medium.com/t%C3%BCrkiye/sanal-i%CC%87nternet-fenomenleri-ile-influencer-marketing-ddc5dafc2358> adresinden alındı
- Naghyev, A. (2019). *Tanınmış Kişilerin Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: Sanatçı Gülşen Örneği*. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ok, S. (2013). *"İlk Marka Hz. Adem mi?"*. Ankara: Elma Yayınları İş ve Yönetim Serisi.
- Özgüner, E. (2017). *Marka Yönetimi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Şayan, A. (2020). *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya Aracılığıyla Kişisel Marka Oluşumunun İncelenmesi*. İstanbul : İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Thomson, M. (2006, July). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers Strong Attachments To Celebrities". *Journal Of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Ulrich, D., ve Smallwood, N. (2008). "Aligning Firm, Leadership, and Personal Brand". *Leader to Leader Executive Forum*, 47, 24-32.
- Voolverd, H., Noort, G. V., ve Duijin, M. (2013). Building brands with interactivity: the role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.
- Yıldırım, F. Y. (2010). *"Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği"*. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.



## **Ekler**

### **Derinlemesine Mülakat Soruları**

#### **1. Kişisel Özellikler**

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Eğitim Düzeyi
- Medeni Durum

#### **2. İçerik ve Sosyal Medya**

- Kullanmış olduğunuz sosyal medya platformları nelerdir?
- İçerikleri hangi temalara bağlı olarak geliştirmektесiniz, günde ortalama ne kadar vakit harcıyorsunuz?
- İçerik oluştururken ve paylaşıırken bilgiyi mi yoksa deneyimi mi esas alırsınız?
- Üretmiş olduğunuz içerikleri hangi amaçla gerçekleştirmektесiniz?