



2019 ISTANBUL
INTERNATIONAL BUSINESS AND MANAGEMENT SCIENCES CONGRESS
ULUSLARARASI İŞLETME VE YÖNETİM BİLİMLERİ KONGRESİ

Faculty of Business and Management Sciences
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi

“YOUTH, BUSINESS AND SOCIETY”

“GENÇLİK, İŞLETME VE TOPLUM”

EDITORS / EDİTÖRLER

Dr. **Murat Bekir BUKET**

Research Assistant **Müge Neda ALTINOKLU ŞENAY**

Research Assistant **Serdar ÇEKEN**

Research Assistant **Ayşenur YAMAN**

14-15 MARCH 2019 / 14-15 MART 2019

MARMA OTEL ISTANBUL
TURKEY



Faculty of Business and Management Sciences
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul
Phone: +90 216 626 10 50
Fax: +90 216 626 10 70

Publisher: Ege Reklam Basım Sanatları San. Tic. Ltd. Şti.
Esatpaşa Mah. Ziyapaşa Cad. No:4
34704 - Ataşehir / İSTANBUL
Tel: 0216 470 44 70 • Faks: 0216 472 84 05
www.egebasim.com.tr
Matbaa Sertifika No: 12468

ISBN: 978-605-2124-12-3



We would like to express our
gratitude and special thanks to
the executive management of
Maltepe University

Hüseyin Şimşek
Founder and Chairman of the Board of Trustees

Prof. Dr. Şahin Karasar
Rector

Prof. Dr. Betül Çotuksöken
Vice-Rector

Prof. Dr. Belma Akşit
Vice-Rector

Dr. İlkin Orbak
Secretary General

Maltepe Üniversitesi yönetimine
teşekkürlerimizi sunmak ve
minnettarlığımızı göstermek
istiyoruz.

Hüseyin Şimşek
Kurucu ve Mtevelli Heyet Başkanı

Prof. Dr. Şahin Karasar
Rektör

Prof. Dr. Betül Çotuksöken
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Belma AKŞİT
Rektör Yardımcısı

Dr. Öğr. Üyesi İlkin Orbak
Genel Sekreter



Nikolina Gavrić

WHY BRANDS SHOULD FOCUS ON SOCIAL MEDIA IN THEIR MARKETING STRATEGIES MARKALAR PAZARLAMA STRATEJİSİNDE NEDEN SOSYAL MEDYAYA ODAKLANMALI

Use of social media has become a part of the daily routine across almost all generations, especially those that have grown up surrounded by significant technology influence. This has influenced even faster growth of social media platforms and their use in marketing purposes. Being aware of these changes marketers recognized the growing need to use social media in their communication. Com-

Sosyal medya kullanımı, hemen hemen tüm nesiller, özellikle de teknoloji ile büyüyenler için günlük rutinin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının daha hızlı büyümesini ve pazarlama alanlarında kullanılmasını etkilemiştir. Bu değişikliklerin farkında olan pazarlamacılar, iletişim araçlarında sosyal medyayı kullanma gereksiniminin arttığının farkına varmışlardır. Televizyon veya radyo gibi diğer kanal-

pared with other channels like TV or radio, social media platforms nowadays are considered more measurable, powerful and less expensive marketing tool. Using social media today brands are able to shape behavior, attitudes and preferences of their potential consumers, emerging generation, called gen Z born from 1995. Creating content and making their life easier through available information and easy purchases, brands communicate with them on a daily basis which results in the strong brand awareness. Findings of this paper show why brands should focus on social media in their marketing strategies in terms of gen Z and its characteristics. Therefore, the hypothesis of this paper says that the use of social media in marketing results in strong brand awareness and brand influence on shaping the market. The research methods used to test the hypothesis are analysis of qualitative and quantitative literature reviews and findings, as well studies and research papers in this field, also deductive, inductive and comparative methods. Additionally, this paper will give predictions how gene Z will develop in the future and what will be the oral of social media platforms and brands based on trends and tendencies.

Keywords: social media, gen Z, shaping behavior, social media platforms

larla karşılaştırıldığında, günümüzde sosyal medya platformları daha ölçülebilir, güçlü ve daha az pahalı bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Günümüzde markalar sosyal medyayı kullanarak potansiyel tüketicilerinin davranışlarını, tutumlarını ve tercihlerini şekillendirebilmektedir. Bu nesil 1995 yılından sonra doğan nesili tanımlamak üzere "Z Kuşağı" olarak adlandırılmaktadır. İçerik yaratmak ve hayatlarını kolaylaştıran bilgiler sağlamak suretiyle markalar bu kuşakla günlük yaşamlarında marka bilici oluşturma yönünde iletişim kurmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, markaların pazarlama stratejilerinde neden Z kuşağı ve onun karakteristik özellikleri bakımından sosyal medyaya odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın hipotezi, pazarlamada sosyal medyanın kullanılmasının, marka bilinirliği ve markanın pazarı şekillendirmesi ile sonuçlandığını göstermektedir. Hipotezi test etmek için kullanılan araştırma yöntemleri, nitel ve nicel literatür taraması ve bulgularının analizi ile bu alandaki çalışmalar ve araştırma makalelerinin yanı sıra tümdengelimli, tümevarımcı ve karşılaştırmalı yöntemlerdir. Ayrıca, bu çalışmada Z kuşağının gelecekte nasıl gelişeceği ve eğilimlere bağlı olarak sosyal medya platformlarının ve markaların sloganlarının neler olması gerektiği konusunda öngörülerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Z kuşağı, şekillenen davranışlar, sosyal medya platformları