

ABSTRACT

Real life and virtual space have been integrated for a while now. People live on online platforms as they do in their daily life. The broad use of social media has changed our understanding of the physical, social and economic environment. The inseparable integration of real life and virtual life creates an advantageous platform for brands. This study aims to investigate user's attitudes toward brands on social media and their perception of online advertising to identify core issues that lead to success on user's timeline as a brand. Success is measured by purchase intention and to concretize the topic, a successful retail brand KOTON is taken as the sample. A survey is conducted on active social media users to see how the attitudes and perceptions effect the purchase intention rates. Findings revealed that effective use of social media does have a positive influence on purchase intention. All the findings serve to show that the perceptions and attitudes toward Koton have changed with their increased social media activity and increased purchase intention.

In the theoretical part, issues about keeping up with users' pace as a brand, expectations of users and some literature search on social media advertising is gathered. To conclude the study, a list of suggestions is provided on how to increase purchase intention rates through social media activity. Marketers will find these results useful as they can be used to maximize the impact of advertising efforts to generate purchase intentions.

Keywords: Social Media, Social Media Advertising, Brand Image, Attitude, Consumer, Online, Purchase Intention, Perception

ÖZET

Sosyal medya, şirketlere kullanıcılara ulaşmak ve kullanıcılarla iletişim kurmak için imkân sağlayarak, yeni iş fırsatları yaratır. Dijital reklamcılığın en büyük itici gücü haline gelen, çevrimiçi reklamcılık olarak da bilinen sosyal medya alanına yatırım yapmak için gönüllü olan her marka, etkili bir sosyal medya stratejisine sahip olmalıdır. Tüm sosyal medya platformları farklı kullanıcı profilleri, özellikler ve teknolojik altyapıya sahiptir. Kullanıcılar ve markalar arasında anlamlı bir diyalog kurmak için hem ortamı hem de kullanıcıları çevrimiçi olarak kontrol edebiliyor ve anlıyor olmak gerekir.

Bu çalışma, çeşitli sosyal medya kanallarının nasıl işlediğini açıklamakta, sosyal medya reklamcılığına karşı kullanıcı tutumlarıyla başlayan ve çevrimiçi kullanıcılar arasında satın alma niyeti ile sona eren süreçte sosyal medyanın etkisi hakkında hipotez önermekte, markaların internet reklamcılığını stratejilerine adapte ederken dikkate alması gereken bazı konuların altını çizmektedir.

Ayrıca tüm teoriyi somutlaştırmak için konuları, perakende tekstil markası Koton'un stratejilerini ve uygulamalarını örnek alarak tartışır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, markaların sosyal medya girişimlerini daha ileriye taşımak için kullanılabilir. Çünkü bu çalışma, kullanıcı tutumları ve algılarıyla alakalı içgörüler sunarak bunlardan nasıl yararlanılacağı ile ilgili ayrıntılı tavsiyeler vermektedir.