

## COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM SÜRECİNDE KOZMETİK MARKALARIN YÖNELİMİ: FLORMAR MARKASI ÖRNEĞİ

İpek SUCU

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye  
isucu@gelisim.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-6298-7918

Melike SOLHAN

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye  
solhanmelike34@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0002-5898-5418

|            |   |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Sucu, İ.ve Solhan, M. (2021) Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 245-254 |
|------------|---|

### ÖZ

Küresel çapta salgına neden olan Covid-19 pandemisi birçok ülkede sosyolojik, ekonomik, siyasal ve ekonomik alanda önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak varlığını korumaktadır. Bu alanda pandeminin etkisi markalar ve hedef kitleleri açısından değerlendirildiğinde markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde katılımcı, yenilikçi, duyarlı stratejiler izlediği, kullanıcıların ise açık, şeffaf, güvenilir iletişim stratejileri yöneten ve pazarlama stratejileri alanında da erişime ve etkili iletişime önem veren markaları tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu dönemde sosyal medya kullanımlarına bakıldığında pandemi süreci ile birlikte insanların günlük yaşamlarındaki yeni davranış biçimlerinin ortaya çıkması gibi benzer durumlar dijitalde de gözlenmektedir. Markalar yönünde özellikle kozmetik markaları dijital yönde bu süreci doğru analiz ederek dijitalde uygun stratejiler üretmesi sosyal medya platformlarını hem kullanıcılar hem de markalar açısından zengin pazarlama vitrinlerine dönüştürmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Flormar markasının dijital pazarlama ve iletişim stratejileri yönündeki çalışmaları içerik analizi kapsamında incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid 19, Dijital pazarlama, İletişim, Yeni Medya, Flormar.

## ORIENTATION OF COSMETIC BRANDS IN DIGITAL MARKETING AND COMMUNICATION PROCESS IN COVID 19 PANDEMIA PROCESS: FLORMAR BRAND EXAMPLE

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which caused a global epidemic, continues to exist as a period of significant changes in sociological, economic, political and economic fields in many countries. When the impact of the pandemic in this field is evaluated in terms of brands and target audiences, it is observed that brands follow participatory, innovative and sensitive strategies in their communication and marketing strategies, while users prefer brands that manage open, transparent and reliable communication strategies and attach importance to access and effective communication in the field of marketing strategies. When looking at the use of social media in this period, similar situations such as the emergence of new behaviors in people's daily lives with the pandemic process are also observed in

digital. In the direction of brands, especially cosmetic brands, by analyzing this process accurately in the digital direction and producing strategies suitable for digital transforms social media platforms into marketing showcases rich in terms of both users and brands. In this context, in this study, the studies of Flormar brand on digital marketing and communication strategies will be examined within the scope of content analysis.

**Keywords:** Covid 19, Digital marketing, Communication, New Media, Flormar.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada markalar ve kullanıcılar açısından önemli gelişmelerin gerçekleştiği bir dönem olmuştur. COVID-19 pandemisi hem markaların iletişim ve pazarlama anlayışında hem de dijitaldeki kullanıcıların davranışlarında önemli değişimlerin gerçekleştiği bir zemin hazırlamıştır. Çin'in Wuhan eyaletinde başlayıp dünyayı ekonomik, siyasal ve makalenin içeriğinde yer verilecek olan sosyal anlamda etkisi altına alarak global bir karantina sürecine neden olmuştur. Gündelik hayattaki sıradan sayılabilecek bir iletişim şekli bile minimuma inerken bu yaşamın sosyal medya yansıması maksimum seviyeye ulaşarak dijitalleşmeyi zorunlu ve katılımcı kılmıştır. Küreselleşen dünyada markaların yalnızca dijital içerikler üretmesi yeterli olmamaktadır. Bu yönde kozmetik markalarında da üretilen içeriklerin internet kullanıcılarıyla buluşması, markanın çatısı altında bulunan ürün/hizmetler hakkında bilgilendirici ve katılımcı içerikler oluşturulması, hashtaglar ve etkileşimi artırıcı bir dil ile mesajların oluşturulması, bu içeriklerin tanıtılarak pazarlamasının yapılması, kullanıcı deneyiminin merkezde olduğu influencer marketing çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Bu durum da sosyal medya platformlarını markaların en çok tercih ettiği pazarlama vitrinlerine dönüştürmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmada Flormar markasının dijital pazarlama ve iletişim yönelimleri incelenmiştir. Flormar markasının dijital alanda yapmış olduğu çalışmalar örnekler kapsamında içerik analizi ile araştırılmıştır.

## TARİHSEL YÖNDEN PANDEMİ SÜREÇLERİ

Pandemi tarihi incelendiğinde insanlık tarihini sosyolojik, siyasal, ekonomik, psikolojik ve daha birçok açıdan etkileyen yirmi bir çeşit pandemi döneminin yaşandığı görülmektedir. Pandemi sürecinin insanlar üzerindeki etkisi ve dijital pandemi ile ilişkisi açısından ise Covid-19 pandemisi ayrı bir önem taşımaktadır. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan pandemilere bakıldığında Kara Veba milyonlarca kişinin ölümüne sebep olarak sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda dinamikleri önemli ölçüde değiştirmiştir. Veba hastalığı Kara Ölüm olarak da bilinen ve 320 yıl kadar önce görüldüğü düşünülmektedir (Arda, 1997: 60-78). Veba salgının önlenemez bir felaket olduğu algısı toplumun bütün kesimlerinde endişe verici bir duygu olarak yer bulmuştur. Algısal sürecin oluşmasındaki en önemli nedenlerden biri ise; o dönem içerisindeki yönetimin salgına karşı göstermiş oldukları tutumdur (Flinn, 1987: 27). Salgının gözle görülebilir etkilerinin yanı sıra algısal boyutta felaket olarak nitelendirilmesi toplumu oluşturan bireylerin o dönem içindeki davranışlarında da önemli etkiye sahip olmuştur.

Kolera pandemisi 1817-1824 yılları arasında [Kalküta](#) çevresinde oluşan ve Güneydoğu Asya, Ortadoğu, Doğu Afrika ve Akdeniz kıyılarına kadar yayılmış bir salgın hastalık olarak tarihe adını yazdırmıştır (URL-1). Kolera'nın etki alanı incelendiğinde Güneydoğu Asya, Ortadoğu, Doğu Afrika ve Akdeniz kıyılarına kadar yayılarak yüzbinlerce insanın ölümüne sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Bu pandeminin etki alanı ve yayılım hızı göz önüne alındığında toplumu oluşturan bireyleri farklı bölgelere göç etme davranışına yönlendirildiği görülmektedir. Salgın yalnızca ölümlerle sonuçlanmamış aynı zamanda hayatta kalan bireylerin davranışlarının değişmesinde yerleşim yerleri hakkında sorgulamalar yapmalarında da etkili olmuştur.

1918-1920 yılları arasında Birinci Dünya Savaşı ile aynı dönemde ortaya çıkmış H1N1 virüsünün ölümcül bir alt türünün yol açtığı grip salgınına İspanyol Gribi adı verilmiştir. İspanyol gribine ait ilk vakanın 1918 senesinin ilkbahar aylarında meydana geldiğinin düşünülmesi buna paralel olarak da askerlerin ağır şekilde hastalanması ve belirtilerin virüsle eş değer olması bu hastalanmanın nedeninin bir salgın olabileceği düşüncesinin ortaya atılmasına zemin hazırlamıştır (URL-2). İspanyol gribini daha önceki pandemilerden ayıran özelliği zayıf, yaşlı ve çocuklardan ziyade sağlıklı genç insanları etkilemiş

olmasıdır (Ferrara, 2000) Pandeminin gerçekleştiği zaman ve bağlam göz önüne alındığında sağlıklı genç insanların ölümü tarımsal ürünlerin verimliliğinin düşmesine de neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda salgın öncesi ve salgın sonrasındaki tarımsal verim çeşitliliği incelendiğinde azalmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Sağlıklı genç bireylerin ölümü işgücündeki insan-üretim dengesini önemli ölçüde etkilemiştir. Pandeminin etki alanı incelendiğinde ise İspanya dışında Fransa, İngiltere ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri de ağır darbe almıştır. İspanyol Gribi 18 ay gibi bir süre içerisinde 500 milyondan fazla kişiye bulaşarak 50 milyon insanın ölüne sebep olmuştur.

Ebola virüsünün ilk olarak ortaya çıkışına bakıldığında 1976 yılında Ebola Nehri yakınlarında bulunan günümüzdeki adıyla Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu tarihten itibaren periyodik zaman dilimlerinde çeşitli Afrika ülkelerindeki insanları enfekte eden bir virüs olarak rastlanılmıştır (CDC,2019). Ebola virüsü hastalığı (EVH), vahşi hayvanlardan insanlara geçerek insan-insan etkileşimi ile bulaşmaktadır. (Sağlık Bakanlığı, 2020). 2014 yılındaki Ebola salgınına bakıldığında Batı Afrika bölgesinde etkilediği ülkelerde yaşayan insanların gelirlerinin azalmasına ve yoksulluğun artmasına sebep olmuştur (Bray, 2014). Bu durumun temel nedenlerinden biri salgının yoğun olarak yaşandığı bölgelerde insanlara virüs bulaştığı için tarım hayatına devam edememeleri aynı zamanda farklı bölgelerde yaşayan tarım işçilerinin virüs bulaşma korkusuyla bölgeye gitmek istemeleri tarımsal üretimi olumsuz olarak etkilemiştir. Bunun sonucunda da bölgenin ana gelir kaynağı olan tarımsal üretimin durma noktasına gelmesiyle ülkeler ve çiftçiler de kendilerine düşen payı almışlardır. Ebola pandemisi yalnızca tarım sektörünü değil aynı zamanda altın ve elmas madenciliğinin de azalmasına neden olmuştur. Bu konuyla ilgili bir raporda Dünya Bankası'nın raporudur. 2016 yılında Dünya Bankası'nın raporunda Ebola salgınının dünyanın çeşitli yerlerinde ve çeşitli şekillerde insanları etkilediği görülmektedir. Salgın yönünde yapılan çalışmalarda pandeminin neden olduğu özel sektör işgücü kaybı yüzde 50 olarak görülmüştür (Cdc, 2014).

Covid-19 virüsünün tarihsel süreç içerisindeki çizelgesine bakıldığında ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü'nün Çin Ülke Ofisi, sebebi o an için bilinmeyen zatürre vakaları bildirmiş ve 5 Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmeyen yeni bir koronavirüs olduğunu medyaya sunmuştur. İlk olarak 2019- nCoV olarak ifade edilen bu hastalık, daha sonrasında Covid-19 olarak isimlendirilmiş ve Çin'de ortaya çıktıktan sonra, üç ay gibi kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan ve büyük ölçüde hala devam eden bir virüs olarak adını tarihe yazdırmıştır (URL-3).

Covid-19 pandemisi sağlık sektöründe pek çok krize sebep olurken, bu durumun kamuoyuna yansımaları da kaçınılmaz olmaktadır. Virüsün etki alanının her geçen gün daha da genişlemesi ülkelerin yalnızca kendi içlerinde ne durumda olduklarının takip edilmesiyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda diğer ülkelerdeki vaka sayılarını ve kamuoyunun ne düşündüğünün medyada yer alması da yakın takip gerektiren bir konu olmuştur. Örneğin Türkiye'ye de yayın yapan bir haber kanalı İtalya'daki pandeminin etkisini, sağlık kuruluşlarının ne durumda olduğunu, kamuoyunun bu süreçte neler düşündüğünü haber yapması, ülkedeki durumu gözler önüne seren birkaç kare fotoğraf ve videoya haber kaynağında yer vermesi bu süreçte karşılaştığımız bir durum olmuştur. İtalya'da yaşayan bir Türk öğrenci sosyal medya platformundan canlı yayın açarak içinde bulunduğu durumu paylaşabilmektedir.

Covid-19 pandemisini diğer pandemilerden ayıran en büyük özelliklerinden biri de insanların konu hakkında yorum yapabildikleri ve bildikleri şeyleri paylaşabildikleri bir ortamın sağlanmasıdır (internet ortamı). İnternet teknolojilerinin zaman ve mekansal farklılıkları ortadan kaldırması erişilebilirliği de beraberinde getirmiştir. Bu erişilebilirlik durumunu marka stratejileri açısından değerlendirildiğinde hem markalar hem de kullanıcılar açısından eşsiz fırsatların hazırlandığı bir ortam oluşturmaktadır. Bu süreçte markalar hedef kitlelerine "sizin yanınızdayız" mesajını pek çok kanaldan vermeye devam etmekte, hedef kitle ise duygu ve düşüncelerinin önemsendiği mesajını almaktadır. Bu durumda hedef kitle algısında markaya yönelik olarak olumlu imaj oluşmasına veya var olan imajın pekişmesine katkı sağlamaktadır.

## COVID-19 PANDEMİSİNİN SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

İnsanoğlunun iletişim ihtiyacını karşılamadaki önemli devrimlerden birinin temelleri 1970’li yıllarda bilgisayar ve internetin temellerinin atılmasıyla başlamıştır. Tarih 1990’ların ikinci yarısını gösterdiğinde ise internetin ticarileşme amacı olarak kullanılması ve yaygınlık kazanmasıyla varlığını sürdürülebilir bir noktaya taşımıştır (Tokgöz, 2015: 395). Diğer yandan internet kullanımının sosyal medya ile birlikte gündelik hayatın ayrılmaz ve bütünleyici bir parçası olması hem markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinin planlanmasında hem de kullanıcıların hayatlarında önemli bir alan kaplamaktadır. İnternet teknolojilerin tarihçesine bakıldığında her zaman şu an taşıdığı öneme sahip olmadığı görülmektedir. Başlangıç olarak internet teknolojisi web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ise sosyal ağların olduğu bir alanı kapsamaktadır. Son dönemlerde ise web 3.0 teknolojisi kullanılmakta ve etkileri tartışılmaktadır (Yıldırım, 2019: 34).

İnternetin gelişim çağında kullanıcılar açısından Web 2.0 ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü bu dönemin en önemli özelliklerinin başında, kullanıcılar oluşturdukları içeriklerde içerik kapsamına müdahalede bulunabilmektedirler. Günümüzde internet kullanıcıları hem fikir olarak içerik üretmekte/ içeriğin kendisi olabilmekte hem de bu içeriği tüketmektedir. Özellikle kullanıcılar açısından bakıldığında sosyal medya bir kavram olmaktan öteye geçerek içerik üretimi konusunda pek çok fırsatın olduğu bir pencere açmaktadır.

Sosyal medya kavramının toplumsal hayatta bir karşılık bulmasıyla birlikte daha fazla kullanılır bir duruma gelmiştir. Bu durum da dijital pazarlamanın internet mecrasındaki gelişmeleriyle şekillenmektedir. Sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi olarak adlandırılan bu mecra (Eldeniz, 2010: 26- 27) kullanıcıların kendileri ile ilgili ister gerçek ister yansıtmak istediği şekilde kişisel bilgilere yer verebileceği, arkadaş edinebileceği, etkileşim sağlayabileceği, network alanı oluşturabileceği, video, fotoğraf ve daha birçok araç ile düzenlemelerin yapılabileceği bir mecradır. Sosyal medya platformlarının etkileşimci, zamansal ve mekansal sınırlamaları ortadan kaldıran, merkezîyetçi olmayan gibi özelliklerinin bulunması onu geleneksel medyadan ayırarak internet kullanıcısının aktif ve katılımcı olduğu bir alan tanımaktadır.

Bu paylaşım ağları kullanıcılar açısından bakıldığında kendi duygu ve düşüncelerine göre profillerin oluşturulduğu (hocam vitrin metaforu vardı onu bir türlü hatırlayamadım siz biliyorsanız ekler misiniz?), x kişinin takip ettiği/etmediği markaların paylaştığı postları beğenmesi, düşüncelerini yorum olarak yazması ve bir etkileşimi başlatması, yapılan yorum altına markanın sosyal medya ekibi tarafından bir geri bildirimde bulunduğu zaman kişinin markayla olan bağının güçlenmesi sonrasında ise kullanıcının markaya ait olan ürün ve hizmetler, satın alması ve müşteri sadakatının oluşması vb durumlar yaşanmaktadır.

Markalar açısından bakıldığında ise geleneksel medyada yürütülen reklam faaliyetlerinin benzerlerini sosyal medya platformlarında da yanı sıra yeni medyada da yürüttüğü görülmektedir. Markalar kurumsal kimliklerine uygun olan ve ürün/hizmetin temel vaatleriyle uyuşan influencerlarla birliktelikler yürütmektedir. Buradaki kilit nokta ise marka ile iş birliği yapan influencerların hedef kitle ile bağlantı kurabilmesi ve marka kimliğine uyumlu olmasıdır. Bu sayede kullanıcılar/hedef kitle kendilerinden biri gibi gördükleri influencerlarla bağ kurmakta hem markanın sosyal medya hesaplarıyla hem de influencerın kişisel hesabıyla etkileşim halinde olmaktadır. Bu durum kullanıcının algısında “bu ürünü/hizmeti satın aldığım ve kullandığım artık nasıl görüneceğimi biliyorum” veya bir yorumuna cevap verildiğinde “aklıma takılan soruları sorduğumda karşımda bir muhatap bulabiliyorum çünkü marka tarafından önemseniyorum” algısı oluşmakta müşteri sadakati ve markaya olan olumlu imajın pekişmesine de katkı sağlamaktadır. Özellikle de hayatın her alanında sosyal mesafe kısıtlamalarının olduğu, iletişim düzeyinin minimumda tutulduğu Covid 19 pandemisinde sosyal medya platformlarının önemli bir rolü olmuştur.

Covid-19 pandemisi global olarak büyük ölçüde sosyolojik, siyasal, psikolojik ve ekonomik alanlarda yıkıma neden olmuştur. Covid-19 virüsünün pandemi olarak etki etmesinden bu yana çok sayıda ülke aldığı tedbirlerde sosyal mesafe stratejisini benimsemiştir. Bu duruma bağlı olarak yüz yüze azalan iletişim sosyal medya ortamında insanların daha fazla iletişim kurarak birbirine bağlamadaki rolü artmıştır. İnsanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim ihtiyacını sosyal medya platformları

aracılığıyla karşılayacağı ve önlenemez ve kısıtlanamaz bir durum olduğu gerçeği gözler önüne serilmiştir.

Dijital dönem içerisinde dijital pazarlama alanında internet ve sosyal medyanın gelişim süreci iletişim ve bilginin dolaşımını hızlandırmıştır. Bu yönde erişim konusunda hızlı bir gelişme kaydedilerek pazarlama alanında da kullanılan internet kullanıcılarının beklentilerini karşılayacak yönde erişim, etkileşim ve içerik üretme durumlarını arttırmayı sağlamaktadır (Del Vicario vd., 2016). Dijital çağın yarattığı bu dönüşüm internet kullanıcılarının aynı zamanda da içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna getirmektedir. Bu durum internette var olan içerik akışını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda da büyük veri kavramının oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

Covid 19 pandemi süreci aynı zamanda dijital pandemi sürecine dönüşmektedir. Global olarak sosyal mesafe önlemlerinin alındığı gerek yurt içi gerekse yurt dışı seyahat kısıtlamalarının yaşandığı hatta kimi zaman sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı, birbirinden farklı sektörlerin derinden etkilendiği ve işyerlerinin kapatılması gibi durumlar dünya çapında toplumların ekonomik, sosyal ve psikolojik yapılarının değişmesine neden olmaktadır. Pandemi süreci ile birlikte dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların günlük yaşantılarındaki rutinlerinden uzaklaştığı bu süreçte sosyal medya platformları her zamankinden fazla olarak hayatın gündemine oturmaktadır (Ferrera, 2020, s.1).

## **COVID-19 PANDEMİSİNİN PAZARLAMA VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FLORMAR MARKASI ÖRNEĞİ**

Tarih boyunca yaşanan pandemi örnekleri incelendiğinde virüsün ölümcül nitelikte olmasının yanı sıra insanların bu süreçte sosyal, siyasal, ekonomik, psikolojik ve daha birçok açıdan nasıl tepkiler verdiği merak konusu olmuştur. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır. İnsanlar bu zorlu süreçte ne hissettiklerini sosyal medya platformlarından dünyanın bir ucuna ya da farklı bir şehirde yaşayan insanlarla paylaşabilmektedir. Birey pandemi sürecinde hissettiklerini olduğu gibi ya da tam tersi nasıl yansıtmak istiyorsa o şekilde mesajlar ve içerikler oluşturarak tüm dünyayla paylaşabilmektedir. Covid-19 pandemisi bu açıdan değerlendirildiğinde global markaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin dijitale yoğunlaşması açısından zamansal bir değer katmıştır.

Sosyal medya etkileşimini artırmak ve hedef kitleyle sürdürülebilir bir bağ kurmak isteyen markalar pek çok mecradan mesaj bombardımanı hazırlamaktadır (Geser, 2007). Kimi zaman bir post altına yorum ve beğeni ile kimi zaman hashtaglerle kimi zamanda marka kimliğiyle uyumlu olan influencerla bu bağ kurmayı hedeflemektedirler.

Bu süreçteki en önemli katkıyı Web 2.0 teknolojisi sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde bireysel yönde olan yayıncılığa olanak sağlanmıştır. Etkileşim ve içerik yaratma gibi özellikler de göz önünde bulundurularak internet kullanımında yüksek hızda kullanıcı sayısında artış gözlemlenmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte oluşturulan içerikler kullanıcı yönünde kolaylık oluşturulması ve iletişim kuran tarafların birbirleriyle etkileşim oluşturmalarına kolaylık sağlamasına olanak tanımıştır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 teknolojileri sayesinde internetin gelişiminde son yıllarda artan bir hızla gelişen bir düzeye ulaşmasını sağlamıştır (Levy, 2009: 1219). Küreselleşen dünyada internet ortamındaki kullanıcı sayısının her geçen gün artış sağlaması, insanların günlük hayatlarının bir parçası olma durumu yaygınlığını korumaktadır (Franklin ve Mark, 2007:25-35). Kullanıcıların interaktif olarak katılımcı olduğu bu mecra Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine/ evrimleşmesine katkı sağlamıştır. Web 2.0 uygulamaları sayesinde internet kullanımı interaktif bir biçime dönüşmüştür. Bu ortamda kullanıcıları eşzamanlı yönde bilgi ve içerik üretme çabasında olmaktadır. Gündelik yaşam çerçevesinde internet ve sosyal medya kullanımı yeni pazarlama ve iletişim trendlerini de beraberinde getirerek kullanıcı kolaylığına olanak sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada 4.0 Pazarlama da oldukça önemli bir yere sahiptir. Son dönemlerde markalar 4.0 pazarlamayı kullanarak dijital pazarlama alanında önemli yenilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu yaklaşım pazarlama alanında dijital yöntemleri, araçları ve uygulamaları bünyesinde barındıran yeni bir sistem olarak görülmektedir (Jara ve ark., 2012). Uygulama içerisinde bu sistemle dijital alanda

bireylerin yönelimlerinin yenilenmesini teşvik etmektedir. Bu uygulamada pazarlama yaklaşımı çerçevesinde çevrimiçi ve çevrimdışı sistemler arasındaki etkileşim alanını birleştiren donanımlar ve dijital bütünleşmeyi sağlayan bir yapı olarak önem kazanmaktadır. Sektörel çapta dijital alanlarda marka yönünde değil aynı zamanda müşteri yönünde oluşturulan içerikler de öne çıkarmaktadır (Vassileva, 2017). Pazar bünyesinde rekabetin hızla arttığı dijital dönemde, markalar Pazarlama 4.0’ın olanaklarını kendi bünyelerinde kullanarak önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Müşteriler dijital dönem içerisinde markalarla etkileşime girerek iletişim ve dijital pazarlama alanında önemli yeteneklere kavuşabilmektedirler.

Covid-19 pandemisi, dijitalleşme, web 2.0 ile kullanıcı etkileşimi, sosyal medya kullanımı ve markaların iletişim ve pazarlama stratejileri gibi anahtar kavramlar hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır. Sosyal medya özellikle toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını etkilemesi bakımından değer taşıırken (Kirschenbaum, 2004: 99) diğer yandan da kullanıcıların davranış ve tutumlarını yönlendirme açısından avantajlı bir yapıya sahiptir. Özellikle kullanıcıların yorum ve beğeni sundukları ortamlardan geribildirimleri alma durumları bu konuya örnek olmaktadır (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2) Buradaki kilit nokta markaların bu süreci doğru analiz ederek etkili bir şekilde yönlendirmesiyle ilgilidir.

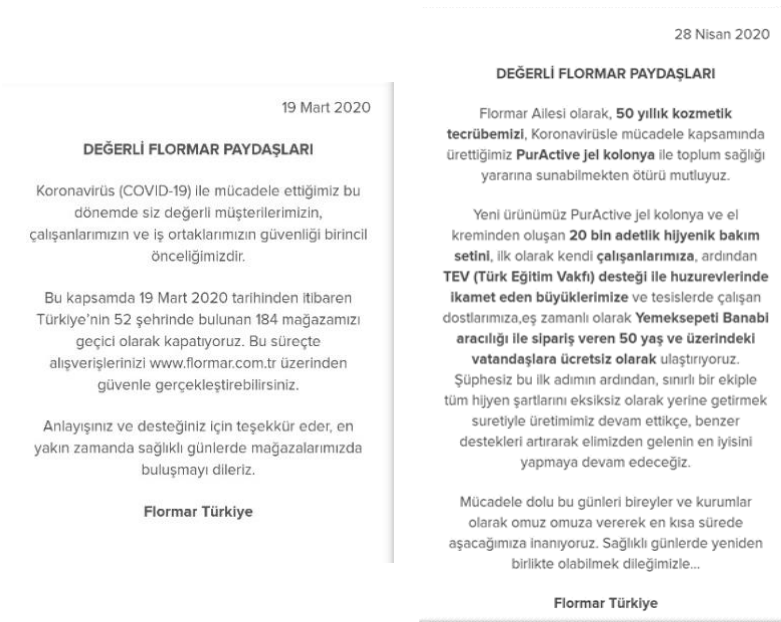
Bu bağlamdaki ilk örnek Flormar markasıdır. Flormar markası pek çok düşünür tarafından sanatın ve modanın başkenti ilan edilen Milano’da kurularak 1970 tarihinde İstanbul’a taşınmıştır. “Renklerin odağında biçimlenen güzellik yolculuğu” mottosu ile hareket eden markanın 110 ülkede 40 bin satış noktası bulunmaktadır. Markanın bir diğer mottosu da renk bilimini makyaj sanatı ile meç ederek yenilikçi ürünler üretmektir. Bu durumdan hareketle Türkiye pazarının ilk 500 ihracatçısı arasında yer almaktadır.

Bağımsız araştırma şirketi Euromonitor Reinventing Global Color Cosmetics tarafından açıklanan raporda kozmetik kategorisinde yer alan markalar incelenmiştir. Euromonitor International bağımsız stratejik pazar araştırması sunmada dünyanın önde gelen şirkettir. Bu rapora göre Flormar markası her 4 günde 1 mağaza açan, her 1 dakikada 250 adet ürünü hedef kitleyle buluşturan ve bu bağlamdan bakıldığında da küresel olarak en hızlı büyüyen marka seçilmiştir. Dünyanın önde gelen pazar araştırma şirketi Euromonitor’un 2014 yılı verilerine göre Türkiye’nin 1 numaralı makyaj markası seçilmiştir (URL-4).

Markanın kurumsal felsefesine bakış atıldığında ise vizyonu “Kadınlara en yakın duran, yenilikçi güzellik markası olmak”, misyonu ise “Kadınların beklentilerinden yola çıkarak kaliteli, renkli ve çok çeşitli ürünler sunmak” oluşturmaktadır. Markanın kurumsal felsefesini oluşturan temel yapı taşları ise; yenilikçi, dinamik, takım ruhu olan, tutkulu, sorumluluk sahibi ve sonuç odaklı gibi kavramlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Flormar markasının hedef kitlesi ile ürün/hizmet anlayışındaki uyuma bakıldığında ise; genç, renkli, eğlenceli ve hayat dolu alışveriş deneyimi ile cilt bakımından makyaja, aksesuardan parfüme kadar zengin seçeneği tek çatı altında sunarak kaliteden taviz vermeden erişilebilir fiyatlarla kadınlara en yakın duran güzellik markası olmayı hedeflediği görülmektedir. Bu doğrultuda marka hem ar olan hedef kitleyle hem de potansiyel hedef kitleleriyle renkler aracılığıyla kendisini ifade etmeyi, trendleri takip etmeyi ve en önemlisi, her durumda güzel görünmeyi seven kadınların en yakın arkadaşı olmayı marka stratejilerinin temelinde konumlandırmıştır.

Covid 19 pandemi sürecinin başlangıç aşamasından bu yana hedef kitleyle etkileşimini kaybetmeyecek iletişim stratejileri uygulamaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamdaki ilk örnek markanın Covid-19 pandemisi hakkında bilinçli olduğu ve sürece aktif olarak katıldığını gösteren kurumsal web sayfasında yer verdiği “Covid-19 önlemleri duyurusu” başlığı altındaki mesajlardır.



**Resim 1.** Flormar Covid-19 Önlemleri Duyurusu

**Kaynak:** URL-5

Covid-19 pandemi süreci global alanda pek çok sektörü derinden etkilemiştir. Flormar markası Türkiye'nin 52 şehrinde bulunan 184 mağazasının geçici olarak kapatma kararını “değerli müşteriler, çalışanlarımız ve iş ortaklarımızın güvenliği birincil önceliğimizdir” ifadelerini kullanarak vermiştir. Bu süreçte satış faaliyetlerini web sayfasından devam ettiren marka basın bildirisinin içerisinde internette yapılacak alışverişlerin web adresine de yer vermiştir. Tek bir basın bildirisinde açıklayıcı bir dil kullanan marka böylelikle hedef kitlesinin” bu süreçte nereden nasıl alışveriş yapabilirim?” sorusuna da cevap vermektedir. Böylelikle sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu ya da virüsün bulaşma hızının yoğun olduğu yerlerde zaman geçirmek istemeyen ama aynı zamanda da alışverişlerini tamamlamak isteyen kullanıcılar internet siteleri üzerinden istedikleri ürünü satın alabilmektedir.

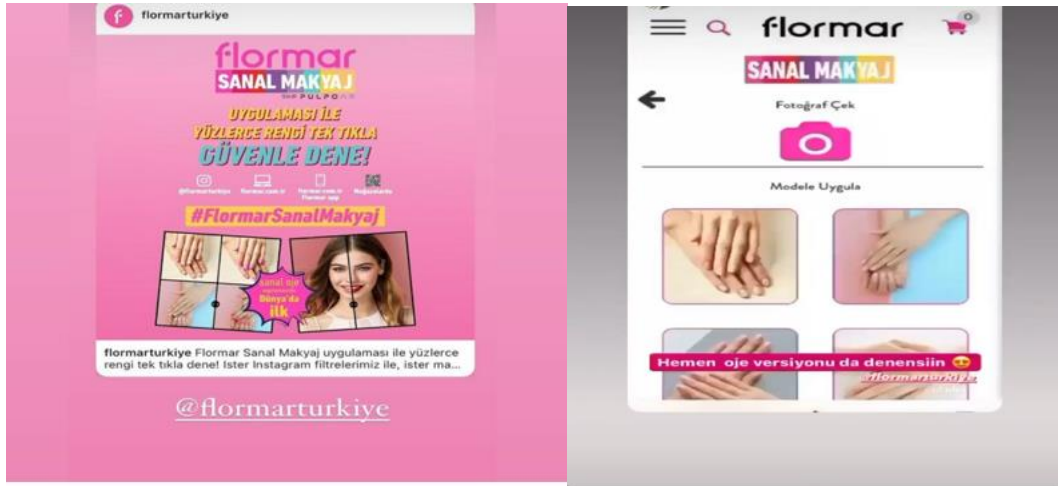
Flormar markasının 28 Nisan 2020 tarihinde yayınladığı basın bildirisi markanın internet sayfasında “Covid-19 Önlemleri Duyurusu” sekmesinde yayınlanmıştır. Bu bildiri de dikkat çekilmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır. Öncelikle marka bildiri başlığında “değerli” sıfatını kullanarak hedef kitlesine hem iç hem de dış paydaşlarına hitap etmektedir. Marka kendisinden bahsederken çalışanlarını kapsayacak şekilde “aile” kavramını kullanması da bir değer örnektir. Covid-19 kapsamında “PurActive jel kolonya ve el kremi” olarak yeni bir ürün ürettiklerini belirten marka pandemi sürecinde hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ettiği mesajını vererek dönemin ihtiyaçlarına uygun bir ürün tasarladıkları mesajını hedef kitlesine vermeye amaçlamıştır. Bu durum hedef kitle dolayısıyla internetteki kullanıcılarının (web sayfasında yayınlanıyor internet kullanıcıları görebilir) algısında yalnızca ürün satmaya çalışan süreçten habersiz bir marka gibi olumsuz bir imajı değil pandemi gerçeğiyle yüzleşen ve ihtiyaç doğrultusunda ürün üreten bir marka imajının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yeni üretilen bu ürünün dağıtım aşamasında öncelikle çalışanlarına yer verilmesi de markanın “aile” kavramını kullanırken samimi bir yaklaşım sergilediğine örnek olmaktadır. TEV (Türk Eğitim Vakfı)'in desteği ile huzurevlerine, Yemeksepeti Banabi aracılığıyla sipariş veren 50 yaş üzerindeki vatandaşlara da ücretsiz olarak bu kiti ulaştıran Flormar, doğru markalarla yapılan iş birliklerin önemini ortaya koymaktadır. Bütün bu süreç internet kullanıcılarının gözleri önünde gerçekleşmektedir.

Covid-19 pandemisinin markaların iletişim ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin bir diğer örneği de markaların dijital ortamda sosyal medya hesaplarındaki etkileşimi nasıl ve hangi araçlarla sağladığı konusu olmaktadır. Flormar markasının instagram hesabındaki kullanıcı sayısı 826 bin, gönderi sayısı ise 3496'dır. Instagram biosundaki bilgiler arasında #FlormardaGüvenliAlışveriş hashtagi

bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları ürünü satın aldıklarında, kullandıklarında veya düşüncelerini ifade etmek istediklerinde bu hashtag adresini kullanarak etkileşimi artırmaktadır. Ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğine dair bilgi verilmesi durumu da kullanıcıların dikkatini çeken bir diğer bilgi olarak sayfada yer almaktadır. Çünkü internet teknolojilerinin her geçen gün daha da gelişmesi ve kullanıcıların da bilgiye olan erişiminin daha da kolaylaşması bir diğer anlamda bilinçli tüketici kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar her gün farklı markalardan mesaj bombardımanına tutulmaktadır, satın aldıkları hizmet veya ürünün hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması bilinçli tüketicinin dikkatini çekmektedir. Son olarak bioda verilen bilgi ise; markanın yeni çıkarmış olduğu teknoloji ile kozmetik sektörünü bir araya getiren sanal makyaj uygulamasına yönlendirme linkidir. Uygulamanın ilk 1 haftada 1.000.000 deneme ile kullanılması dikkat çekici, etkileşimi artırıcı, sektörün ihtiyacına uygun bir uygulama imajı olduğunu göstermektedir.

Covid 19 pandemisinin kozmetik sektöründeki etkileri arasında “tester” adı verilen, kullanıcıların satın almak istedikleri ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce deneyebildikleri bir durumdur/uygulamayı. Ancak virüsün temas yoluyla buluşması bu uygulamanın tamamen rafa kaldırılması ile son bulmuştur. Bu bilgiye ek olarak ülkelerin virüsün yayılım hızına göre sokağa çıkma kısıtlaması, awm, mağaza kapatma kararı alması gibi durumlar da sıklıkla yaşanmaktadır. Bu durumda kullanıcıların satın alma davranışlarını dolayısıyla da markaların pazarlama ve iletişim stratejilerini yeniden düzenlemeleri gereken bir alan olarak kendini göstermektedir.

Flormar markası kozmetik pazarındaki bu açığı görerek sektöründe öncü olabilecek bir uygulama geliştirmiştir. Sanal makyaj uygulaması adı verilen bu uygulamada ilk olarak kullanıcıların kullanım sözleşmelerini kabul etmesiyle deneyebilecekleri bir uygulamadır. Kullanıcılar bu metni uyguladıktan sonra markanın hangi ürününü seçmek isterlerse kendi yüzlerinde (makyaj malzemeleri; ruj, maskara, allık vb) nasıl durduklarının filtreler aracılığıyla ürünün satın almadan önce deneyebilme imkanı bulmaktadır. Aynı zamanda oje seçeneğini de sunan marka bu uygulamayla sektörde öncü olan bir hareketi başlatmıştır.



**Resim 2.** Sanal Makyaj Uygulaması

**Kaynak:** URL-6

Sanal Makyaj Uygulamasının ilk bir haftada 1.000.000 deneme alması markanın birbirinden farklı kitleleri olan influencerlar iş birliği yapmasının ve bu influencerların ürünleri ve uygulamayı kullanırken paylaştıkları storyler, hashtagler, takipçilerine “siz de uygulamayı hemen kullanarak beni ve markayı etiketlemeyi unutmayın” gibi verdiği mesajlar etkileşimi artırmaya katkı sağlamaktadır.

Covid 19 pandemisiyle mücadelede insanların sosyal yaşamlarının etkisinin oldukça büyük olduğu gözlemlenebilir bir gerçek olarak geçerliliğini korumaktadır. Bu süreçte çoğu kullanıcı sosyal medya hesaplarında eskisine oranla daha fazla kullanabilmektedir. Markalarda bu süreçte var olabilme ve yeni müşterileri kazanabilmek adına çok sayıda iş birliği yapabilmektedir. Flormar markası pandeminin



ilanından bu yana açık, anlaşılır ve şeffaf bir iletişim stratejisi kullandığını ifade ederek hem hijyen adı altında bir ürün üretmesi hem de dijitaldeki kullanıcılarla etkileşimi artırmak amacıyla bir uygulama geliştirmesi sosyal yaşamda hayatlarına dahil olma durumu gözlemlenmektedir.

## SONUÇ

Covid 19 pandemisi dünya genelinde insanların yeni yaşam biçimlerine ayak uydurmaya çalıştığı bir dönem olarak tarihte yerini almaktadır. Bu süreçte virüsün yayılma hızını kesme amacıyla maske kullanımının olması, hijyen ürünlerine olan talebin artması, e ticaret sektörüne olan talebin artması, sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması, yeme-içme, mağaza sektöründe geçici/devam eden kısıtlamalarının olması, evden çalışma metoduyla iş yerlerinin uzaktan çalışmaya geçmesi bazı durumlarda işte çıkarmaların yaşanması, eğitimin uzaktan eğitim olması ama her ailenin bunu karşılayacak gücünün bulunmaması gibi durumlar toplumsal yaşamdaki gündemi oldukça doldurmaktadır.

Covid 19 pandemisi ile birlikte, dijital pandemi/ dijital dönüşüm kavramları da ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte yalnızca sağlık sektörünü değil aynı zamanda iletişim, geleneksel medya, sosyal medya, gündelik hayattaki minimum bir rutini bile etkilemiştir. İnsanlar bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde en yakınıyla yüz yüze fikir alışverişi yapabiliyorken bu süreçte sokağa dahi çıkılmayan bir durumla karşılaşmaktadır. Bu durumda insanları yeni arayışlara yönlendirmektedir. Bunlardan biri de sosyal medya hesaplarını aktif kullanarak markaların iletişim ve pazarlama stratejilerini yakın mercek altına almaktır.

Kullanıcılar web 2.0 teknolojisi ile dijital dünyada hem üretici hem de tüketici konumundadır. Dijital pandemi sürecinde bireylerin yaşam tarzlarındaki değişimler, Flormar markasında da iletişim dilinin ve mecrasının dijitalle evrilmesi hem kullanıcılar hem de markalar açısından farklı bir dönem olmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar Flormar gibi kozmetik markaları da müşterileriyle iletişim kurabilecekleri yorum, beğeni, hashtag kimi zamanda influencerlar aracılığıyla bağ kurabilmeye yönelmiştir. Özellikle basın açıklamaları ve sanal makyaj uygulama trendleri bu yönde etkin olmuştur. Kozmetik markaları rakip markalardan farklılaşabilmek için, farklı olarak hazırlanan mesajlara, yaratıcı içeriklere, güvenilir iş birliklerine ve özellikle bu süreçte duyarlı olduğu mesajını doğru konumlandırabilen markalara olan tercih edilebilir marka imajı algısına önem vermektedir.

Bu çalışmada, Flormar markasının dijital pazarlamada iletişim ve dijital pazarlama alanında yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. İncelenen içeriklere kapsamında, markaların dijital platformda kendilerini sunmaların ve 4.0 Pazarlama gibi alanlarda kendilerini göstermeleri, müşterileri ile iletişimlerini müşteri memnuniyeti çerçevesinde çevrimiçi sunum ve etkileşim ile gerçekleştirmeleri, yeni medya alanında ve sosyal medya platformlarında kendilerini geliştirerek sunmaları markaların başarılarını artırmada önemli bir etken olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Arda, B. (1997). *Batı Orta Çağı'nda Hastalık Kavramı*. Ankara: Güneş Kitapevi.

Bray, M. (2014). *Epidemiology, Pathogenesis, And Clinical Manifestations Of Ebola And Marburg Virus Disease* Retrieved

Cdc, (2019). Centers for Disease Control and Prevention  
<https://www.cdc.gov/flu/pandemicresources/1957-1958-pandemic.html> Erişim Tarihi: 10.02.2021

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., et al. (2016) *The Spreading of Misinformation Online*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America Vol 113, No.3, 554–559.

Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*. (Der: F. Aydoğan ve A. Akyüz). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Ferrara, E., (2020). *What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots?* First Monday. Vol 25 No.6

Flinn, M.W.(1987). *Avrupa ve Akdeniz Ülkelerinde Veba*. Tarih ve Toplum. İstanbul: İletişim Yayınları

Franklin T., Harmelen, Mark V. (2007). *Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher Education*, JISC, Bristol.

Gilbert E., Karahalios K. (2009). *Predicting Tie Strength With Social Media*, CHI 2009. Vol 4, No. 9

Geser, G. (2007), *Open Educational Practices and Resources, OLCOS Roadmap, Salzburg Research EduMedia Group, Salzburg, /www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos\_roadmap.pdf*, Erişim Tarihi: 05.01.2010.

Jara, A. J., Parra, M. C., and Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things*. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, Sixth International Conference on (852-857). IEEE.

Kirschenbaum, A. (2004), *Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach*, International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. 24, No. 10/11.

Levy, M. (2009). *WEB 2.0 Implications on Knowledge Management*, Journal of Knowledge Management, Vol. 13. No. 1.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*, O'Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2010).

Vassileva, B. (2017). *“Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”*. Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo- Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.

Yıldırım, O. (2019). *Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0lk\\_kolera\\_pandemisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0lk_kolera_pandemisi) Erişim Tarihi: 07.03.2021

URL-2: [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0spanyol\\_gribi](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0spanyol_gribi) Erişim Tarihi: 20.02.2021

URL-3: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> Erişim: Tarihi: 06.05.2020

URL-4: <https://www.turkchem.net/flormar-firmasının-ar-ge-ve-fabrika-direktoru-sayin-alpago-uresin.html> Erişim Tarihi: 08.05.2021

URL-5: <https://www.flormar.com.tr> Erişim Tarihi: 17.02.2021

URL-6: <https://www.flormar.com.tr/sanal-makyaj> Erişim Tarihi: 17.01.2021

**Atıf İçin:** Sucu, İ. ve Solhan, M. (2021) Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 245-254