

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER PAZARLAMA

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

ARTİKEL AKADEMİ: 319

Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama
Editör: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

ISBN 978-625-6627-05-5

Birinci Basım: Aralık - 2023

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu/İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2023

Akademik etik kurallara
bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak
olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir
kısımının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı,
kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER PAZARLAMA

Editör: **Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ**

YAZARLAR

Bahar ŞENTÜRK

Feride YAVAŞ

Hasan Selçuk ETİ

Nazlı ÇAĞIL KÜÇÜKGÖKSEL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	7
1. BÖLÜM	
SOSYAL MEDYANIN TARİHİ VE ARAÇLARI.....	9
- Hasan Selçuk ETİ	
2. BÖLÜM	
DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA.....	29
- Bahar ŞENTÜRK	
3. BÖLÜM	
INFLUENCERLAR (SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ).....	51
Feride YAVAŞ	
4. BÖLÜM	
INFLUENCER (FENOMEN) PAZARLAMA	73
- Nazlı ÇAĞIL KÜÇÜKGÖKSEL	
5. BÖLÜM	
INFLUENCERLARIN (SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN)	
ARTMA NEDENLERİ.....	103
- Feride YAVAŞ	

ÖNSÖZ

İnternetin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte hayatlarımıza yeni kavramlar dahil olarak birçok alanda yenilikler yaşanmıştır. Bunlardan biri de pazarlama alanındaki gelişmelerdir. Pazarlama faaliyetleri, zamanla geleneksel olmaktan çıkarak dijital pazarlama kavramı adı altında birleşmiştir. Teknolojik gelişmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda gerçekleştirmeye zorunlu kılmıştır.

Teknolojik gelişmeler, işletmelerin yanı sıra bireylere de dijital ortamlarda vakit geçirebilecekleri, alışveriş yapabilecekleri, arkadaşlık kurabilecekleri ve hatta para kazanabilecekleri ortamlar sunmaktadır. Bunlar Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal medya mecralarıdır. Günümüzde kullanıcı sayısının en fazla olduğu sosyal medya aracı da Instagram'dır. Burada bireyler takipçileriyle kendi hayatlarına ilişkin fotoğraflar ve videolar paylaşmaktadırlar. Paylaşımlarından dolayı para kazanmak isteyen bireyler ise son zamanlarının hızla artan mesleği olan Influencer mesleğini gerçekleştirmektedirler. Influencer, belirli sayıda takipçiye sahip olan, genellikle işletmelerle iş birliği yaparak ürün/hizmet tanıtımı gerçekleştiren bireylerdir. Sosyal medya etkileyicileri veya sosyal medya fenomenleri olarak da adlandırılan bu kişilerin amaçları takipçilerini ikna etmek, onları etkilemek ve yönlendirmektir.

Bu kitapta da dijital pazarlama, sosyal medya ve sosyal medya araçları, influencer ve influencer pazarlama ve son olarak da influencerların artma sebeplerine yer verilmiştir. Kitapta yer alan bilgilerin tüm okuyuculara faydalı olacağı ümit edilmektedir.

- Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TARİHİ VE ARAÇLARI

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

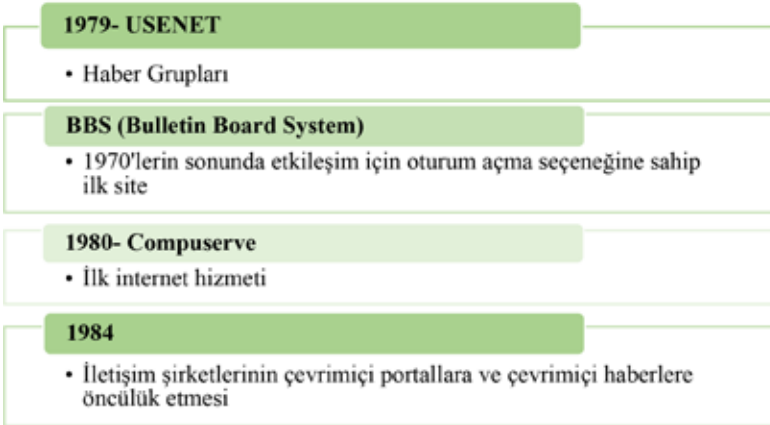
T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı

necdetsitki.yakupcebioglu@sanayi.gov.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3183-0667>

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ

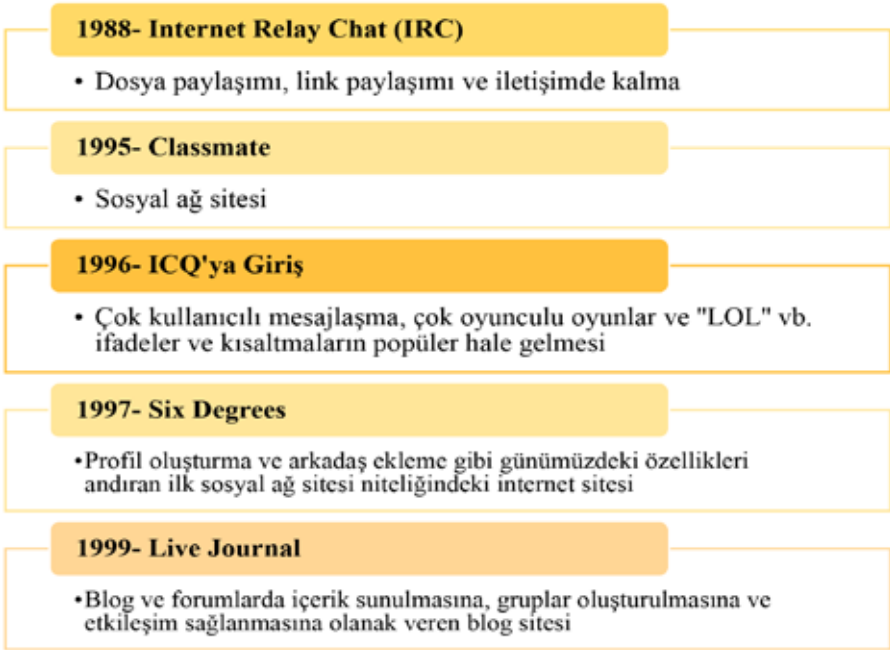
İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin birbirleri ile etkileşim içinde bulunabileceği internet ortamlarının oluşturulması sonucunda sosyal medya olgusu ortaya çıkmıştır (Zafer, 2021). Sosyal medyanın ortaya çıkış sürecine bakıldığında insanın iletişim kurma dürtüsü ve dijital teknolojilerde ki ilerlemeler tarafından tetiklendiği görülmüştür (Maryville University). Bu gelişim sürecinin ilk adımları Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Medyanın İlk Çağı

Kaynak: Wareing (2016); Lile (2023)

Sosyal medyanın gelişim sürecine bakıldığında temel aşamaların 1970’li yıllardan itibaren başladığı bilinmektedir. İlk olarak 1979 yılında grup iletişim sistemi olan USENET ortaya çıkmış, ardından BBS isimli diğer bir yazılım olan ilk sosyal ağ örneği geliştirilmiştir (Atasoy, 2012; <https://tr.wikipedia.org>). BBS, kişisel bilgisayarlarda bulunan ve kullanıcıların oturum açması ve birbirleri ile iletişim kurmasına izin veren ilk web sitesi olarak 1990’lı yılların sonuna kadar popülerliğini korumuştur. 1980’li yıllarda bilgisayarların evlerde daha yaygın hale gelmesi ile internet aktarmalı sohbetlerin ortaya çıkışı 1988’de yaşanmış ve aynı şekilde 1990’lara kadar popüler olmaya devam etmiştir (Hendricks, 2013).



Şekil 2. Sosyal Medyanın Orta Çağ Dönemi

Kaynak: Wareing (2016); Sajithra & Patil (2013)

IRC adı verilen internet aktarmalı mesajlaşma, ilk olarak 1988 yılında tanıtılmıştır ve dosya ve bağlantı paylaşımıyla da birlikte anlık iletişimi sağlamayı amaçlamıştır. BBS’nin temeline dayanan bu uygulama, aynı zamanda modern anlık mesajlaşma kavramının öncüsü niteliğinde olmuş ve ardından 1996 yılında oluşturulan program olan ICQ ise bilgisayarlar için anlık mesajlaşma uygulaması olarak ortaya çıkmıştır (Allen, 2017). 1995 yılında ise Classmate.com adı

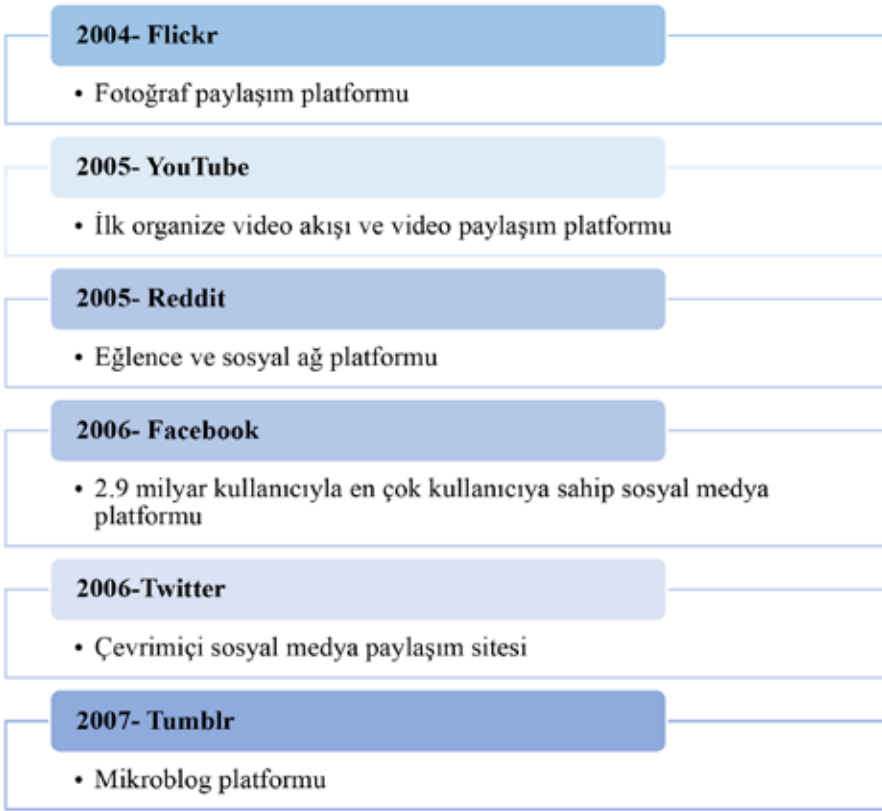
ile oluşturulan sosyal ağ sitesi oluşturulmuş ve bu site ile üyelerin anaokulundan ilkokula, liseden üniversiteye, işten ve çeşitli yerlerden tanıdıkları kişileri ve arkadaş bulabilmeleri amaçlanmıştır (Sajithra & Patil, 2013). 1997 yılına gelindiğinde oluşturulan sosyal ağ sitesi SixDegrees.com ise, sosyal ağ sitelerinin özelliklerini çoğunlukla taşıyacak şekilde piyasaya sürülmüş ve üyelerin profil oluşturması, arkadaşlık listeleri veya mesajlaşma sistemi gibi faktörlerle iletişim kurulabilmesine olanak sağlamıştır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2023). 2000’li yıllara geçişin hemen öncesinde ise blog ve günlük tutmak temelinde oluşturulan bir site olan LiveJournal ortaya çıkmıştır.

2001- Wikipedi	• Çevrimiçi ücretsiz ansiklopedi tanıtımı
2002- Friendster	• Yeni insanlarla tanışma ve ağlarını genişletmesine olanak sağlayan sosyal ağ sitesi
2002- LinkedIn	• İş dünyası içerisinde yer alan bireylerin birbirleri ile etkileşim içinde olmasını sağlayan platform
2003- Hi5	• Fotoğraf paylaşımı, kullanıcı grupları, oyun ve durum güncellemelerinin dahil olduğu sosyal ağ sitesi
2003- MySpace	• Arkadaşlık ağı, profiller vb. hizmetler sunan sosyal ağ sitesi
2004- Facebook	• İlk olarak yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için açılan sosyal ağ sitesi
2004- Orkut	• Google bünyesinde kurulmuş olan sosyal arkadaşlık sitesi

Şekil 3. Anlık Bilgi ve Sanal Arkadaşlıkların Altın Çağı

Kaynak: Wareing (2016); <https://tr.wikipedia.org>

2000’li yıllara gelindiğinde sosyal medya kavramının popüleritesi yükselmeye devam ederken internet ansiklopedi olan Wikipedi’nin tanıtımı yapılmış, Linkedn ve MySpace gibi çeşitli sosyal ağ siteleri öne çıkmıştır (Hendricks, 2013; <https://tr.wikipedia.org>). 2002 yılında oluşturulan Friendster sitesi, Six-Degrees.com ile rekabet etmek için ortaya çıkarken kullanıcıların e-posta adresleri ile sisteme kaydolmaları, arkadaş edinmeleri, video, fotoğraf veya mesaj paylaşımı gibi imkanları sunmuştur (Jones, 2015). 2004 yılına gelindiğinde ise Facebook uygulaması yalnızca öğrencilerin kullanımı için oluşturulan bir site olarak hayata geçirilmiştir.



Şekil 4. Görüntü - Video Paylaşımı Çağı ve İnternet Mizahının Başlangıcı
Kaynak: Wareing (2016)

2004 ve sonrasına bakıldığında Flickr gibi bir fotoğraf paylaşım platformu oluşturulmuş ve sonraki yıl günümüzde sıklıkla kullanılan bir video paylaşım

platformu olan Youtube piyasaya sürülmüştür. Ardından internette ki en popüler sosyal ağlardan olmayı sürdüren Facebook ve Twitter dünyanın her yerinde ki kullanıcılar için kullanıma açılmıştır (Jeesmitha & Com, 2019). 2007 yılına gelindiğinde ise mikroblog formatında olan ve bir anlamda paylaşımlarda bulunarak dijital günlük görevi görebilen uygulama olan Tumblr platformu ortaya çıkmıştır (Keskin, 2018).



Şekil 5. Sohbet ve Bağlanmanın Yeni Geleceği

Kaynak: Wareing (2016); Maryville University

2006 yılında Facebook uygulaması öğrencilerin iletişimi için kullanılmanın çok ötesine geçerek dünyadaki tüm 13 yaş üzeri kullanıcılar için açık hale gelirken, 2009 yılında ise WhatsApp uygulamasının akıllı telefonlar aracılığıyla ücretsiz iletişim sağlaması, birçok ülkede popüler olmasına olanak tanımıştır (Venkatraman, 2017; Jones, 2015). Ardından 2010 yılında dünyanın her yerinden insanların birbiriyle iletişim kurabilmesine olanak tanıyan Instagram kamuya açık hale gelmiş ve kullanıcıların fotoğraf ya da video yükleyerek etkileşimde kalmasına imkân sağlamıştır (Allen, 2017). 2012 ve 2016 yıllarında ise Snapchat ve özellikle son dönemlerin en popüler uygulamalarından biri olan TikTok yaratılmıştır. Snapchat daha eski bir uygulama olarak çeşitli türlerde medya

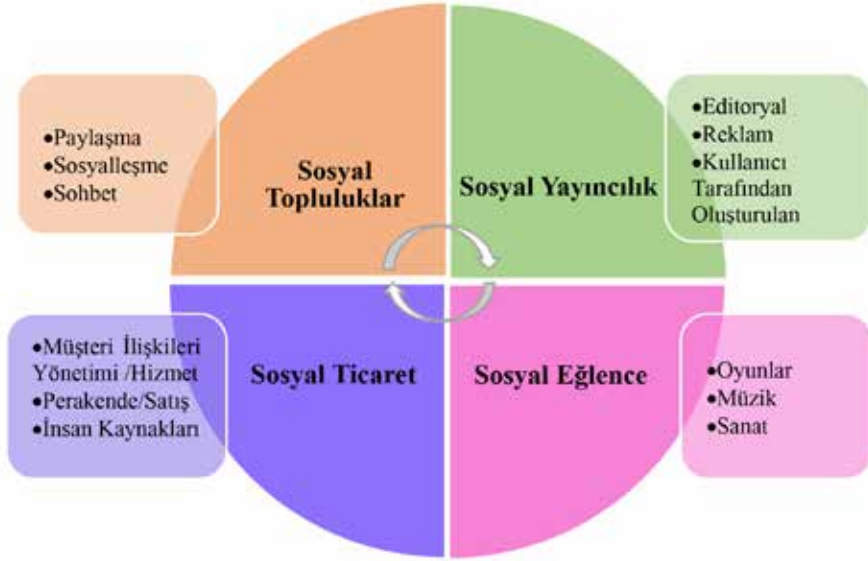
gönderimi ile anlık mesajlaşma uygulamasıyken TikTok, müzik ve video içeriğinin bir bütünü şeklinde kullanılan bir uygulama olarak, sosyal medya tarihi sürecinde yerini almıştır (Maryville University; Braffton, 2023).

Sosyal medyanın gelişim sürecinin ardından sosyal medyanın tanımına ve ardından araçlarına değinmek gerekmektedir. Sosyal medya, kullancının çevrimiçi şekilde bir araya gelerek iletişim kurmalarına imkan tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetlerdir (Ryan, 2014). Sosyal medya bir etkileşim ortamı olarak bireylerin diyalog kurarak fikir ve düşüncelerini paylaşabileceği, aynı zamanda tüketici ve üreticilerinde içinde bulunduğu ve daimi bir etkileşimin yaşandığı alandır (Tuncer, 2013). Bu yazılım ve web aracında bulunan bireyler kendi ağını farklı şekilde kullanabilir ve kimi zaman arkadaşlarıyla konuşmak, kimi zaman ise haberleri takip etmek adına çeşitli sosyal medya sitelerine girebilirler (IET Publishing, 2015). Ayrıca sosyal medya ve teknolojinin kullanılarak yapılacak çok çeşitli eylemler bulunabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Dalomba, 2022):

1. E-posta, metin ya da FaceTime vb. araçlar kullanılarak dünya çapındaki aile veya arkadaşlar ile bağlantıda kalmak
2. Sivil olaylara katılım (bağış toplamak ya da sosyal farkındalık için dikkat çekilmesi)
3. Bankacılık ve fatura gibi çeşitli ödemeleri kolayca gerçekleştirebilmek
4. Pazarlama araçlarının kullanımı
5. Bilgiye ve araştırmaya hızlı bir erişim imkanı
6. Çevrimiçi öğrenme, iş becerileri veya içerik keşfi (Youtube vb. sosyal medya araçları aracılığı ile)
7. Uzaktan istihdam için fırsat sağlamak

Bu bilgilerden hareketle sosyal medyanın kullanım yönünün yalnızca iletişim odaklı olmadığı ve başka eylemler içinde etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Anlık iletişime olanak sağlamasının yanında sosyal konular için dikkat çekmekten istihdam fırsatı sağlamaya ve bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmak için imkan tanınması gibi çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır.

Sosyal medya kişisel yada ticari amaçlar için farklı şekillerde kullanılırken bu kullanımların kimisi iki veya daha fazla alanla örtüşebilmektedir ve bu sosyal medyanın doğası gereği oluşmaktadır (Paterson, 2019). Bu noktada sosyal medyanın temel olarak dört alanı/bölgesi bulunmaktadır ve Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Sosyal Medyanın Bölgesi

Kaynak: Tuten & Solomon (2018)

Sosyal medyanın karmaşık yönü bir çok kanal ve kullanılan araçtan kaynaklandığı için benzer kanalların birlikte gruplandırılması karşılaştırma yapmak açısından önem arz etmektedir ve bunun gerçekleştirilmesinde sosyal medya dört bölge olarak ele alarak düzenlenebilir (Tuten & Solomon, 2018). Sosyal medyanın bu bölgeleri şu şekilde ifade edilebilir (Singh & Kumar, 2015; Tuten & Solomon, 2018; Paterson, 2019; Principles of Marketing, 2010):

Bölge 1: Sosyal topluluklar aynı ilgiyi paylaşan kişilerin diğer kişiler ile katıldıkları ortak faaliyetlere yönelik sosyal medya kanallarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda sosyal toplulukların iki veya çok yönlü etkileşim, konuşma ya da işbirliği vb. durumların paylaşılmasını kapsamaktadır. Topluluklar, Facebook veya LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini ya da forum, wiki'ler gibi kanalları içerebilmektedir ve burada sosyalleşme söz konusudur. Sosyal medya ağ ilişkilerine dayanan bu kavramda koşu, yürüyüş, seyahat gibi insanların katıldığı ortak etkinliklerinde paylaşıldığı vurgulanabilmektedir.

Bölge 2: Sosyal yayıncılık sitelerin, içeriğin bir kitleye yayılmasına yardımcı olması söz konusudur ve bu site/kanallar blog, haber siteleri veya medya paylaşım sitelerini içermektedir. Bunlara örnek olarak Youtube (video paylaşımı),

Instagram, Flickr (fotoğraf paylaşımı), Soundcloud (müzik & ses paylaşımı), ya da Bright Talk (sunum & belge paylaşımı) verilebilmektedir ve bu kanallar ile kitlesel nüfusla iletişim sağlanarak etkileşimde bulunulması söz konusudur. Sosyal yayıncılık başlığı altında dört grup yer alır ve u gruplar bireysel kullanıcılar, bağımsız profesyoneller, haber medyası gibi kuruluşlarla ilişkili olarak profesyonel katkı sağlayanlar ve markalardır.

Bölge 3: Sosyal eğlence alanında izleyenlere zevk ve keyif vermek için tasarlanmış ve sosyal medya aracılığı ile deneyimlenen etkinlikler ve performanslar söz konusudur. Ana teması oyun, müzik ve sanatla iç içedir. Örnek olarak Spotify olabileceği gibi Youtube ve Twitter gibi çok bölgeli sosyal ağları barındırabilir. Aynı zamanda bu alan içerisinde yer alan oyunlar sosyal eğlence bölgesinin en gelişmiş alanıdır ve bir oyuncunun diğerşeri ile etkileşimini, çevrimiçi profillerde durum güncellemelerini, etkinlikleri, oyun başarıları gibi imkanları içerir. Burada Candy Crush, Mafia Wars gibi oyunlar ve zynga.com vb. siteler sosyal eğlence alanına dâhil olarak söylenebilir.

Bölge 4: Ticaretle ilgili olan bu bölge de sosyal medyanın dahil olması ile bu kavram E-Ticaret şeklinde dönüşüm geçirmiştir. Bireylerin internet üzerinden ürün ve hizmetleri satın alıp satmasına yardımcı olunabilmesi için sosyal medyanın kullanılması anlamına gelen alan, fırsat sitelerini, alışveri sitelerini, inceleme ve derecelendirmeleri içermektedir. Örnek olarak Amazon.com, Americanswan.com gibi siteler verilebilir. Buradaki faaliyetler nakliye, sigorta, bankacılık vb. gibi ticareti kolaylaştıran faaliyetleri de içerebilmektedir ve bağlantılı olarak eve teslimat, kapıda ödeme, değişim ve çeşitli olanakları da barındırmaktadır.

Özetle, sosyal medyanın ilk bölgesi kullanıcılar arasındaki ilişkilere odaklanmakta ve topluluktaki herkesin rolleri olabilmektedir. Sosyal yayıncılık bölgesi ise kullanıcıların içerik yayınlamasına olanak tanıyan kanalları içermekte, sosyal eğlence bölgesi kullanıcıların oyun oynarken, müzik dinlerken ya da video izlerken keyif alması için oluşturulmuştur. Burada sosyal yayıncılık ile sosyal eğlence bölgesi arasında ki fark ikinci bölgenin bilgi, yetenek vb. durumların paylaşılması iken üçüncü bölgenin tamamen eğlence amaçlı kullanılmasıdır. Son bölge olan sosyal ticaret ise bireylerle birlikte markalarında mal ve hizmet satma ya da satın alma faaliyetlerinin yürütüldüğü kanalları içermektedir (Streimikiene vd., 2021).

2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Bireylerin sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri etkileşimler sosyal medyanın doğasıyla birlikte coğrafi, zamansal ve kültürel sınırları aşmaktadır (Ryan, 2014). Sosyal medyanın bu yönü ile birlikte diğer medya türleri arasında çeşitli farkları ve ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın belirli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Taprial & Kanwar, 2012; Mayfield, 2008):

Erişilebilirlik: Sosyal medya kullanımından dolayı az veya hiç masraf gerektirmeyen bir noktadadır ve bağlantı kurarak topluluklara dahil olmak basit olduğundan dolayı kolayca erişilebilen bir özelliği sahiptir. Sosyal medyanın kullanımı için özel bir beceri veya çaba gerekmemektedir.

Hız: Oluşturulan veya yayınlanan bir içeriğin ağda bulunan herkes tarafından kolayca erişilebilir veya mesajların iletilmesi yönünde herhangi bir dışsal etki bulunmadığından hızlı ve anlık bir şekilde iletişim kurmaya olanak tanımaktadır.

Etkileşim: İki veya çok yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya, kullanıcıların soru sorma, ürün veya hizmetler hakkında paylaşımda bulunma, fikir bildirme vb. bir çok konuda etkileşime olanak tanımaktadır.

Uzun Süreli/ Değişken: Sosyal medya yapısı gereği uzun süreli/ömürlü bir özelliğe sahiptir. Bu durum sosyal medya da yer alan içeriklerin sonsuza kadar kalabilme ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Ancak buna ek olarak içeriklerin değişken bir yapısı bulunmakla ve güncellenmesi ya da düzenlenebilmesi söz konusu olmaktadır.

Ulaşılabilirlik: İnternette kaynaklı olarak mevcut içeriklere daimi bir ulaşılabilirlik söz konusu olmakta ve bu sayede bireylerin her yerden erişim sağlayabilmesinden olanak tanınmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya kanallarının büyük bir çoğunluğu geri bildirim gönderme ve bireylerin katılımına açık olup yorum ya da bilgi paylaşımlarını desteklemektedir. Çok az sayıda kanal içeriği kullanma veya erişme noktasında bir engele sahip olmaktadır.

Topluluk: Toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve iletişim kurabilmesine imkan tanıyan sosyal medya, bu yönüyle bu toplulukların fotoğraf, sevilen bir televizyon programı ya da siyasi bir konu gibi ortak olabilecek ilgi alanları konusunda paylaşım yapılmasına olanak verir.

Sosyal medya belirtilen bu özellikler sayesinde geleneksel medyadan farklı

olan bir noktada bulunmaktadır ve çeşitli yönlerden avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikleri ve bu özellikleri içeren sosyal medya araçları türlerine göre bir ayrıma sahiptir ve bu araç/kanallara aşağıda değinilmiştir.

3. TÜRLERİNE GÖRE SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya, eğitimden eğlenceye, yardımlaşmadan iş konularına kadar birçok alanda etkili olmaktadır ve gelişmelerle birlikte zaman ve mekânın ötesine geçen bir yapıya sahiptir (Tuncer, 2013). Buna olanak tanıyan sosyal medya ağlarının her biri ise farklı türde ki içeriklere yer vermektedir ve her birinin farklı bir teması ve içerik paylaşımı bulunmaktadır (Euromsgexpress, 2022). Mayfield (2008) ise bu türleri sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve mikrobloglar şeklinde yedi başlık altında gruplandırmıştır.

1. Sosyal Ağlar: Profil oluşturma ve arkadaş listelerine olanak veren sosyal ağlar çeşitli hizmetler sunmakta ve kendilerine özgü özellikleri bulunmaktadır (Tanker, 2011). Sosyal ağlar kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak verdiği gibi anlık mesajlaşma, yorum yapma vb. etkileşim ve iletişime aracılık etmektedir (Sadiku vd., 2019). Bu iletişim ağlarında kullanıcılar istedikleri kimlikleri yansıtabilmektedirler ve grup kurma veya gruplara üye olma gibi aktivitelerde bulunurlar (Baş, 2015). Sosyal ağlar Facebook, Instagram gibi kullanıcıların paylaşım yapmasına olanak sağlayan siteleri içerebilmektedir (Göçer, 2023). 2023 yılı için bakıldığında en çok kullanılan sosyal ağlardan olan Facebook platformu için dünya çapında kullanıcı sayısı 2,96 milyar olurken Instagram ise 2 milyar kullanıcıya sahiptir (wearesocial, 2023)

2. Bloglar: Bloglar, türkçe tabiri ile web günlükleri kullanıcıların deneyimlerini, gözlemlerini veya fikirlerini paylaştıkları sitelerdir (Taprial & Kanwar, 2012). Blogta yer alan yazılar blog yazarlarının bir konu hakkında ki görüş ve fikirleri içerebilmektedir ve bu konular sağlık, politika, yemek vb. gibi çok çeşitli konular üzerine olabilmektedir (Gök, 2018). Bloglar kişisel (bireysel olarak oluşturulmuş bloglar), temasal (belirli bir alan dâhilinde ki yazıların yer aldığı), topluluk (üyelik sistemine sahip ve burada üyelerin yarattığı içerikleri barındıran) ve kurumsal (şirketlerin kendileri adına bilgileri duyurmak için kullandıkları blog) bloglar olarak 4 şekilde gruplandırılabilir (Özkoyuncu).

Blog sitelerine örnek olarak en bilinen sitelerden olan WordPress, Tumblr veya Reddit verilebilir (Çavuş, 2021).

3. Wikiler: Bir web sitesi oluşturmak için kullanılan yazılıma atıfta bulunan Wiki, kullanıcıların içerik oluşturması ve eklemesine izin veren ortamlardır (Rouse, 2017). Sayılamayacak kadar wiki sitesi bulunmaktadır ancak bunlardan en bilinenin Wikipedia'dır. Burada sayfalar düzenlenebilir ve bu şekilde bilgilerin eklenmesi/ düzeltilmesi için kolaylık sağlanır. Wikipedia, reklamları kabul etmediği için diğer sosyal medya araçlarından farklı olmaktadır (Mustonen, 2009). Aynı zamanda dünyanın en büyük bilgi ve iletişim topluluğu şeklinde görüldüğü için kar amacı gütmeyen ve kullanıcılara kazanç sağlamayan sitedir (Efendioğlu & Durmaz, 2020).

4. Podcastler: Podcast terim olarak iPod ve broadcast'in birleşimidir ve podcasting kavramı, bireylerin mesajlarını yaymaları ve benzer ilgi alanlarında olan insanların bir topluluk oluşturması için bağımsız bir yol olarak ortaya çıkmıştır (Winn, 2023). Buradaki yayınlar çevrimiçi takip edilme zorunluluğu olmadığı için istenilen an ve yerden takip edilebilmektedir ve spor, eğitim, reklam amaçlı olabilmektedir. BBC Podcast ve Wall Street Journal Podcast bunlara örnek olarak gösterilebilir (Efendioğlu & Durmaz, 2020). Burada dergi veya belgesel gibi eğitici yönü olanlarda dahil olmak üzere tüm yayınları kapsamaktadır ve duyma ve görme yolu ile kullanıcılara bir üyelik aracılığıyla ulaştırılmaktadır (Özkoyuncu).

5.Forumlar: En eski sosyal medya türlerinden biri olan forumların odak noktası tartışmadır. Kullanıcıların yaptığı gönderilere diğer kullanıcıların yanıt vermesi, soruların yanıtlanması veya yararlı bilgilerin paylaşılması gibi aktiviteleri içermektedir (Zarella, 2009). Çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsuru olan forumlar, genellikle belirli konular veya ilgi alanları üzerindeki çevrimiçi tartışma alanları olarak söylenebilmektedir (Mayfield, 2008).

6.İçerik Paylaşım Siteleri: Belirli içeriklerin organize edildiği ve paylaşıldığı ortamlardır ve en popülerlerinden olan fotoğraflar için Flickr veya videolar için Youtube örnek gösterilebilmektedir (Mayfield, 2008). Bu toplulukların temel amacı medya içeriklerinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır ve bu doğrultuda kişisel bir profil sayfası oluşturulması gerekmemektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Paylaşılacak içerikler çok geniş ölçüde değişiklik gösterebilmektedir ve bir grubun görüş veya fikir alışverişlerinde bulunduğu her bilgi bir içerik topluluğu oluşturabilmektedir (Cellary, 2008).

7.Mikrobloglar: Mikrobloglar bir blog biçimidir ancak gönderilerin boyutu sınırlı olmaktadır. Buna örnek olarak Twitter gösterilebilmektedir ve Twitterdaki gönderiler 140 karakter ile sınırlı olmaktadır (Zarella, 2009). Çoğu mikroblog sitesi için güncellemeler web ortamı veya telefon aracılığıyla gerçekleştirilebileceği için blog kavramının bu kullanımı daha kullanışlıdır ve uzun gönderilerden ziyade daha kısa metinleri ve aynı zamanda ses, video veya resimleri de içerebilen formatlardır (Tuncer, 2013).

4. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya bireylerin hayatını kolaylaştırma konusunda önem arz etmektedir. Çoğu zamanda fayda sağlama görevini üstelenen sosyal ağlar aynı zamanda ise doğru kullanılmadığı durumlarda bir tehdit oluşturabilecek noktada bulunmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın sahip olduğu çeşitli pozitif ve negatif yönler bulunmaktadır. Sosyal medyanın avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir (Prajapati, 2023 ; Muzammil, 2023):

1. Sosyal medyanın enm önemli avantajlarından biri bağlantılabilirliktir. Zaman ve mekândan bağımsız olarak bireylerin birbirleri ile iletişim kurması ve bilgi paylaşımı oldukça kolaydır.

2. Eğitim amaçlı kullanım için olanak tanır. Dünya çapında ki öğrenci ve eğitimcilerin birbirleri ile buluşması ve iletişim kurmasına olanak tanıdığı için bilgi paylaşımı ve yaratıcılığın artarak becerilerin geliştirilmesine imkân verir.

3. İşletmeler için marka oluşturma ve mevcut markayı tanıtmak, aynı zamanda büyük kitlelere ulaşmak için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda satışların artırılması ve işletme ve ürün/hizmet tanıtımının gerçekleştirilmesi mümkün olur. Yine buna paralel olarak müşteriler ile doğrudan iletişim kurmaya olanak tanıdığı için markalar ve kullanıcılar arasında ki etkileşimin artmasına olanak tanır.

4. Sosyal medya ile aynı ilgi alanları, hobiler ve değerlere sahip yeni insanlarla tanışma ve bağlantı kurmayı kolaylaştırır. İş fırsatlarına imkân tanıyacak ilişkiler kurmaya da yardımcı olur.

5. Kullanımı çoğunlukla ücretsizdir. Bazı siteler için ücret veya abonelik söz konusu olmaz ancak söz konusu ise, bunlar genellikle düşük veya uygun maliyetli olmaktadır.

6. Güncel kalmaya olanak tanımaktadır. Dünyada ki herhangi bir olaydan veya durumdan anında haberdar olunmasını sağlar. Aynı zamanda ilginizi çeken markalar veya sektöre dair haberler takip edilerek ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırır.

7. Önemli olaylar için kitlelere ulaşılmasını sağlar. Örneğin bir lösemi hastası biri için onun tedavi edilmesi adına paraya ihtiyacı olan bireyler tarafından kampanya başlatılabilir ve bağış toplanabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medyanın eğitim, tedavi konuları, eşitlik vb. gibi toplumsal konular açısından kullanılması sosyal medyayı kullanmanın en iyi yollarından biridir.

8. Yaratıcılık ve yeteneklerin paylaşılmasına olanak tanır. Şarkı, şiir, resim vb. gibi herhangi bir sanatsal yaratım ile birlikte bir tatlı tarifi ve çok daha fazlasının paylaşılması sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sayede bu yaratıcılık veya yetenekler milyonlarla buluşabilir.

9. Topluluklar oluşturma ve topluluklara katılmaya imkan verir. Birlik duygusunun yaratılması ile insanlar aynı platformlar üzerinde birbirleriyle buluşabilmektedir. Örnek olarak gurmelerin yemek içerikli bloglara, oyuncuların ise buna yönelik topluluklara dahil olması gösterilebilmektedir.

10. Ruh sağlığına iyi gelmesi söz konusudur. Dünya çapındaki çeşitli insanlarla bağlantı kurularak sağlıklı ilişkiler oluşturulabilir ve stres vb. gibi sorunlar için bunlarla mücadele konusunda sosyal medyada yer alan gruplar ile mücadele edilmesine fayda sağlar. Örneğin pandemi döneminde yaşanan izolasyon durumunda bireylerin sosyal kalabilmesi konusunda yardımcı olmuştur.

11. Sosyal medyayı yalnızca bireyler değil devletlerde kullanmaktadır. Devlet daireleri ve yetkililerinin resmi ve doğrulanmış sosyal medya hesapları üzerinden duyurular yapılması, hükümet ve halk arasında güvenilir bir iletişime olanak sağlar. Aynı zamanda bir sorun veya suçu bu yönlü bildirmek sorunun kısa sürede çözülmesine yardımcı olabilir ve bu durumda kamu ve hükümet arasında para, zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır.

Belirtildiği üzere sosyal medyanın birçok açıdan avantajı bulunmaktadır ve bireylerin hayatını kolaylaştırmaya olanak tanır. Ancak iyi amaçlarla kullanılmadığı takdirde ise ciddi olumsuzluklara yol açabilen bir yönü bulunmaktadır ve bu noktada çeşitli dezavantajlara sahiptir. Bu dezavantajlar şunlardır (DigitalScholar, 2023; Muzammil, 2023):

1. Başka ilgi alanları olmadığı takdirde bağlayıcı yönü ile çok vakit geçirmeye yol açtığı için bağımlılık yaratması söz konusudur.

2. Sahte haberler sosyal medyanın viral olmaya müsait bir yönü olduğu için çok hızlı yayılabilmektedir.

3. Sosyal medya, bireyleri daha bencil ve daha az empatik yapabilmektedir ve aynı zamanda yüzyüze iletişim becerilerinde azalmaya neden olabilir.

4. Çok fazla vakit geçirildiği takdirde uykuya dalmakta güçlük ve uykusuzluk gibi sorunlara yol açabilmektedir.

5. Sosyal medya da ki çoğu içeriğin çocuklara uygun olmaması söz konusu olduğu için tehlikeli durumlara yol açabilmektedir.

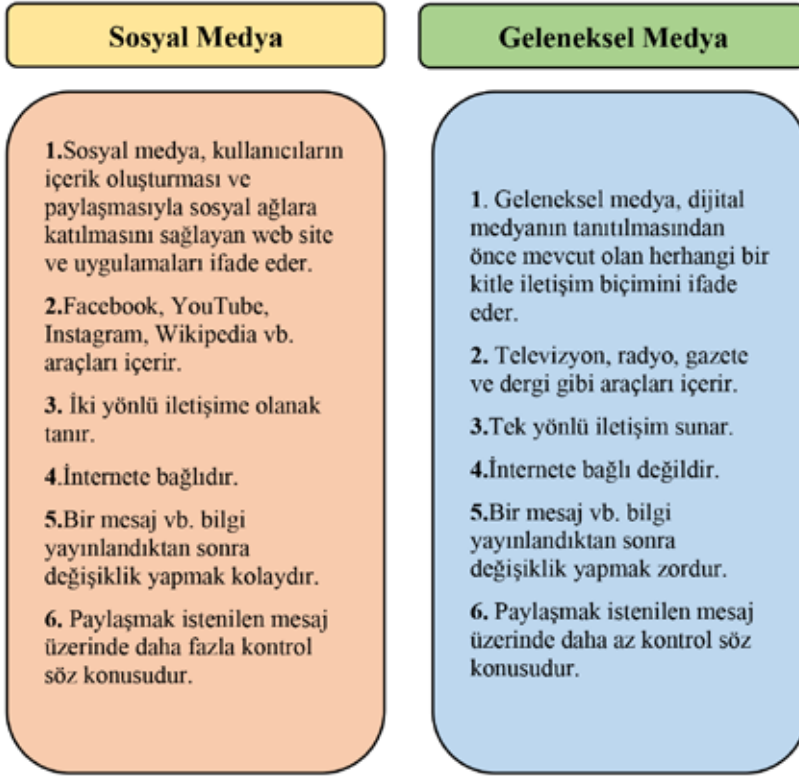
6. En kötü yanlarından biri olan siber saldırıların yaygınlaşması söz konusudur.

7. Yeterince özgüveni olmayan veya beceri ve yetkinliklerine inancı olmayan insanlar için sosyal medya paylaşımları dolayısıyla düşük benlik kaygısı ve buna bağlı olarak depresyon ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal medya kullanımının azımsanamayacak dezavantajları bulunmaktadır ve belirtildiği üzere çok çeşitli konular üzerinden bu olumsuzluklara maruz kalılabilmektedir. Bunlar sahte haberlere maruz kalmaktan bireyin fiziksel ve psikolojik olarak negatif yönde etkilenmesine kadar yol açabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya kullanımının dikkatli bir biçimde yönetilmesi önem arz etmektedir.

5. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

Günümüzde sosyal medyaya erişimin kolay ve hızlı olmasından kaynaklı yoğun bir şekilde kullanılmaktadır ancak bu yönüyle geleneksel medya ile arasındaki farklar ortaya çıkar. Geleneksel medyanın kaynaklar ve içerik olarak kurumlardan ziyade bireylere dönüşü açısından bakıldığında sosyal medya kavramının gelişmesi söz konusudur. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında bu yönleri ile çeşitli farklar bulunmaktadır (Mecek, 2018). Bu farklar Şekil 7’de gösterildiği gibidir.



Şekil 7. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Kaynak: Hasa (2020)

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bunlar yayımlandığı ortam, iletişim, araçlar vb. konularla ilgidir. Sosyal medyada kullanılan araçlar Facebook, Instagram gibi sitelerken geleneksel medya da televizyon, radyo vb. araçlar bulunmaktadır. Sosyal medya da iki yönlü bir iletişim ve etkileşim söz konusuysen geleneksel medya da bu iletişim tek yönlü ve internete bağlı olunması gerekmemektedir. Aynı zamanda bir mesaj yayınlanmak istendiğinde bunun üzerinde ki kontrol ve değişiklik yapma imkânı sosyal medya da daha fazlayken geleneksel medya da daha az kontrol ve değişiklik imkânı bulunmaktadır.

Geleneksel medyaya bakıldığında neyin nasıl yayınlanacağına yönelik kararları bilgi gönderen veya bilgi kaynakları verirken sosyal medya için ise burada kullanıcılar çeşitli sosyal ağ siteleri aracılığıyla yayın ve paylaşım inisiyatifine sahiptir (Khillar, 2020). Maliyet açısından kıyaslandığında ise sosyal

medya kullanımı ve pazarlaması çok daha ucuzdur ve daha fazla kişiye ulaşmak için geleneksel medyadan çok daha az ödenerek istenilen kitleye ulaşılmaktadır (Lang). Sonuçların gözlemlenebilmesi yönünden bakıldığında, reklam ve pazarlama kampanyalarının sonuçları sosyal medya ile daha net değerlendirilebilmektedir. Ancak basılı kaynaklar veya radyo ve televizyon gibi dijital olmayan kanallar kullanıldığında hangi reklam veya pazarlama çalışmalarının en fazla potansiyel müşteri, satış veya gelir sağladığını takip etmek daha güçtür (WebFX).

6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Gelişen teknoloji ve kullanımının artmasıyla küresel bir fenomen olan sosyal medya pazarlaması, birçok kişi ve markalar tarafından tercih edilen bir noktadadır (Marketo, 2019). İnsanların bir ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medya da yer alan yorum ve tavsiyeleri, Google arama sonuçları ve web sitelerini incelemeleri sosyal medya pazarlamasının çok sık kullanılması konusunda tetikleyicilerden olmaktadır ve işletme/ markalar için ise daha geniş bir hedef kitleyi çekebilmek adına sosyal medyanın aktif olarak kullanılması gerekir (TutorialsPoint- Simply Easy Learning, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla web sitelerin, ürün ve hizmetlerin reklamlarını yaparak geleneksel reklam kanalları ile mümkün olmayacak çok geniş kitlelerle etkileşim kurmaktır (B. & S. , 2021). Sosyal medya, içeriklerin doğal bir şekilde keşfedilmesini kolaylaştırırken pazarlama açısından ise marka ve tüketiciler arasında etkileşim sağlanmasına olanak tanır (Diker & Koçyiğit , 2022). Sosyal medya pazarlaması ile hedef kitleye algoritmalara bağlı olarak gösterilecek gönderi ve reklamlar sunularak görülme sıklığı ve etkileşim oranlarının artırılması söz konusudur (Marketo, 2019).

KAYNAKÇA

- Allen, J. (2017). *The History of Social Media*. <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 24.07.2023).
- Atasoy, B. (2012). *Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi [İnfoğrafik]*. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (Erişim Tarihi: 24.07.2023).
- B., R., & S., S. (2021). Social Media Marketing : A Conceptual Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 8(1), 63-70.
- Baş, G. (2015). *Eleştirel Sosyal MEDya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Brafton. (2023). *TikTok vs Snapchat: Differences, Pros and Cons (Infographic)*. <https://www.brafton.com/blog/social-media/tiktok-vs-snapchat/> (Erişim Tarihi: 25.07.2023).
- Cellary, W. (2008). Content Communities on the Internet Computer. *Computer*, 41(11), 106-108.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50), 254-277.
- Çavuş, N. (2021). <https://www.webtekno.com/blog-yazmak-icin-12-internet-site-si-h99483.html> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).
- Dalomba, F. (2022). *Pros and Cons of Social Media*. <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- DigitalScholar. (2023). *Top 10 Advantages and Disadvantages of Social Media in 2023*. <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media/#top-10-advantages-and-disadvantages-of-social-media> (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2022). sosyal Medya Pazarlaması. *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (Ed. Salih Yıldız)*. içinde Ankara: Gazi Kitabevi.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Euromsgexpress.(2022). *Sosyal Medya Türleri Nedir?* <https://www.euromsgexpress.com/sosyal-medya-turleri-nedir/> (Erişim Tarihi: 31.07.2023).
- Göçer, Ö. (2023). *Sosyal Medya Nedir? Neleri Kapsıyor?* <https://www.ogocer.com/blog/sosyal-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).

- Gök, S. (2018). *Blog Nedir? Kişisel Blog Örnekleri*. <https://www.iienstitu.com/blog/blog-nedir-kisisel-blog-ornekleri> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).
- Hasa. (2020). *Difference Between Social Media and Traditional Media*. <https://pedi-aa.com/difference-between-social-media-and-traditional-media/> (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Hendricks, D. (2013). *Complete History of Social Media: Then and Now*. Small Business Trends.
- <https://tr.wikipedia.org>. (tarih yok). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Usenet> (Erişim Tarihi: 24.07.2023).
- <https://tr.wikipedia.org>. (tarih yok). <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (Erişim Tarihi: 24.07.2023).
- <https://tr.wikipedia.org>. (tarih yok). <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (Erişim Tarihi: 25.07.2023).
- IET Publishing. (2015). *A Brief Introduction to Social Media*.
- Jeesmitha, P., & Com, M. (2019). The Impact of Social Media. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(1), 229-235.
- Jones, M. (2015). *The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking*. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 25.07.2023).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keskin, K. (2018). *Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi 25.07.2023).
- Khillar, S. (2020). *Difference Between Social Media and Traditional Media*. <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/> (Erişim Tarihi: 04.08.2023).
- Lang, V. R. (tarih yok). *Social Media vs. Traditional Media – Make the Transition to Digital Marketing*. <https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/> (Erişim Tarihi: 04.08.2023).
- Lile, S. (2023). *Complete History of Social Media: Then And Now*. https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html#google_vignette (Erişim Tarihi: 22.07.2023).
- Marketo. (2019). *The Definitive Guide to Social Media Marketing*.

- Maryville University. (tarih yok). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (Erişim Tarihi: 20.07.2023).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- Mecek, İ. (2018). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması*. <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Mustonen, P. (2009). Social Media- A New Way to Success. Turku School of Economics.
- Muzammil, S. (2023). *Top 10 Advantages and Disadvantages of Social media in 2023*. <https://www.webtrainings.in/social-media-advantages-and-disadvantages/> (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Özkoyuncu, F. (tarih yok). Sosyal Medya- Halkla İlişkiler ve Tanıtım. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Paterson, K. (2019). *The Four Zones of Social Media*. <https://kaitlinpaterson.wordpress.com/2019/03/18/the-four-zones-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Prajapati, V. (2023). *Top 27 Advantages and Disadvantages of Social Media*. <https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 03.08.2023).
- Principles of Marketing*. (2010). Minneapolis: University of Minnesota Libraries Publishing.
- Rouse, M. (2017). *What Does Wiki Mean?* <https://www.techopedia.com/definition/5215/wiki> (Erişim Tarihi: 02.08.2023).
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (Third Edition b.). Kogan Page.
- Sadiku, M., Omotoso, A., & Musa, S. (2019). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(3), 126-128.
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Singh, J., & Kumar, A. (2015). Social Media Marketing Zones. *International Journal Of Business Management*, 2(2), 1309-1315.
- Streimikiene, D., Mikalauskiene, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies. *E+M Economie a Management*, 24(2), 189-206.

- Tanker, Ç. (2011). Sosyal Medya Stratejileri. *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 169-176). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. bookboon.com.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023). *Social Media*. <https://www.britannica.com/topic/social-media> (Erişim Tarihi: 24.07.2023).
- Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. *Sosyal Medya (Ed: Zeynep Özata)*. içinde Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını NO: 2877/ Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 1834.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (Third Edition b.). UK: Sage Publishing.
- TutorialsPoint- Simly Easy Learning. (2018). *Social Media Marketing- Gaining Website Traffic*.
- Venkatraman, S. (2017). Social Media Marketing. *Global Journal of Business Disciplines*, 1(2), 89-101.
- Wareing, B. (2016). *History of Social Media*. <https://vocal.media/geeks/history-of-social-media> (Erişim Tarihi: 22.07.2023).
- wearesocial. (2023). *The Changing World of Digital in 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).
- WebFX. (tarih yok). *Traditional Media vs. New Media: What's The Difference and Which Belongs in Your Marketing Plan?* . <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/traditional-media-vs-new-media/> (Erişim Tarihi: 04.08.2023).
- Winn, R. (2023). *What Is A Podcast And How Do They Work?* <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/> (Erişim Tarihi: 02.08.2023).
- Zafer, C. (2021). *Sosyal Medya ve Toplum*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

2. BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA

Bahar ŞENTÜRK

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı Öğrencisi

baharsenturk4 90@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5129-9143>

GİRİŞ

Dijitalleşme veya diğer bir adıyla sayısallaşma kavramı, günümüz çağında farklı kanallar üzerinden iletişimin rahatça gerçekleşmesine olanak sağlayan teknolojik unsurlardandır (Değirmencioğlu, 2016). Bu unsur, pazarlama 4.0 kavramları ve buna paralel uygulamaların ışığında ortaya çıkmakta ve sosyal medya da yer alan reklamlardan ürün-hizmet tanıtımları ve satışlarının gerçekleştirilmesinden dağıtım faaliyetlerine kadar yapılan tüm eylemlerin yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Aydın, 2022). Bu nedenle sosyal medyanın gelişim süreci ve sosyal medya kanallarına değinmeden önce dijitalleşme ve dijital pazarlamanın tarihini bakmakta fayda olacaktır.

1 DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Dijital çağ, internetin gelişi ve Web 1.0 platformunun gelişmesiyle başlamıştır (Pawar, 2019). O dönemler Web 1.0, çok az etkileşimin olduğu ve gerçek toplulukların bulunmadığı bir dünya olarak oluşturulmuş ve 1990'lı yıllarda dijital pazarlama terimi ilk kez ortaya çıkmış olmasına rağmen internet dünyası statik bir içerikti (Kingsnorth, 2016). Web 1.0'ın yaşandığı dönemde internette

yer alan sayfalar HTML dili ile hazırlanarak yalnızca sayfa ziyaretçilerinin görüntüleyebileceği şekilde oluşmaktaydı (İldem Develi & Ayyıldız, 2022). Dijital pazarlama çağına geçişin başlangıcı ise 1993 yılında ilk tıklanabilir banner reklamın yayınlanmasıyla gerçekleşti ve bu kademeli geçişle birlikte 1994 yılında arama motoru optimizasyonu (SEO)'nun başlangıcı olarak ilk web tarayıcısı oluşturuldu ve yeni teknolojilerin dijital pazarlarda yer almaya başladığı görüldü (Pawar, 2019; Kingsnorth, 2016). Buna paralel olarak ise 1994-1996 yılları arasında internet kullanıcılarının sayısı 25 milyon kişiden 77 milyona çıktı ve katlanarak büyümeye devam etti (Porter, 2022). 90'lı yılların başından 2000'li yıllara kadar dijitalleşme sürecinde yaşanan diğer gelişmeler ise Şekil 1'de gösterilmiştir.

1990- "Dijital Pazarlama" Teriminin İlk Kullanımı
1990- İlk Arama Motorunun Lansmanı
1993- İlk Tıklanabilir Web Reklam Afişi
1994- Netmarket Üzerinden İlk E-Ticaret İşlemi
1995- Yahoo'nun Lansmanı
1996- HotBot, LookSmart ve Alexa vb. Arama Motoru Araçlarının Piyasaya Çıkışı
1997- Sixdegrees.com (Kurulan İlk Sosyal Ağ Sitesi)
1998- Google'nin Yaratılması
1998- Microsoft'un MSN'yi Tanıtması
1998- Yahoo'nun Piyasaya Sürülmesi

Şekil 1. Dijitalleşme Sürecinde ki Diğer Gelişmeler

Kaynak: Bose (2020); Digital Scholar (2023)

2000'li yıllara gelindiğinde MSN, IRC gibi mesajlaşma servisleri yerine MySpace gibi sosyal medya sitelerine bıraktı ve bu dönemde sosyal medya halen başlangıç aşamasında bulunmaktaydı (Gökşin, 2018). Web 2.0 'a atılan ilk adım 1999 yılında olsa da bu yeni versiyon teknolojik anlamda büyük bir revizyona sebep olmamakla birlikte web ortamının daha sosyal bir yer olmasını

sağlayarak çevrimiçi topluluklar için kolaylık sağladı (Kingsnorth, 2016). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin anında milyonlarca insan tarafından görüntülenmesini sağlayan Web 2.0 döneminde, mobil internet erişimi ve sosyal ağlarla ilgili yenilikler beraberinde İOS ve Android destekli cihazlar ile etkileşimin artar hale gelmesine olanak tanıdı (James, 2022). Bu dönemde kullanıcıların birbiriyle etkileşime girmesini sağlayan çok sayıda sosyal ağ platformu geliştirildi ve piyasaya sunuldu (<http://digital-marketing-strategy.weebly.com/>). 2000’li yılların başından itibaren gerçekleşen gelişmeler aşağıda ki şekilde belirtildiği gibidir.

2001- Universal Music'ten İlk Mobil Pazarlama Kampanyası
2003- LinkedIn ve WordPress Lansmanı
2004- MySpace'in Piyasaya Sürülmesi
2004- Gmail'in Kullanıma Sunulması
2004- Google'nin Halka Açılması
2004- Facebook'un Lansmanı
2005- Youtube'nin Lansmanı
2006- Twitter'ın Lansmanı
2007- Iphone'nun Lansmanı
2007-Tumblr'ın Kurulması
2008- Hulu'nun Lansmanı
2008- Spotify ve Groupon'un Piyasaya Sürülmesi
2009- Google'nın Gerçek Zamanlı Arama Motoru Sonuçlarının Lansmanı
2009- WhatsApp Lansmanı

Şekil 2. 2000’li Yıllar Sonrası Diğer Gelişmeler

Kaynak: Bose (2020); Digital Scholar (2023)

2000 ve 2010’lu yıllar arasında dijital medyaya erişimi olan cihazların çoğalması ve yukarıdaki yaşanan gelişmelere bağlı olarak dijitalleşme ve dijital pazarlama kavramı özel ve karmaşık bir hale gelmiştir (Desai, 2019). Bu

dönemde müşteriler ilgilendikleri ürün veya hizmetler için çevrimiçi kanallarda araştırma yapabilme imkânına sahip olmuş ve Google, Bing veya Yahoo gibi arama motorlarında bilgi alabilme ve karşılaştırma yapabilmek oldukça basit bir noktaya ulaşmıştır (Enabler Space, 2020). Yine 2010’lu yıllarda akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birlikte 3G bağlantısı keşfedilmiş ve kablosuz ağ ve kullanımlarında yaygınlaşma görülmüştür. Bu gelişmelere paralel olarak kameralardaki ilerlemeler ise Facebook ve Twitter’ın ilk modellerinin değişimini sağlayan yeni sosyal ağ türlerinin temellerinin atılmasına neden olmuştur (Hymes, 2019). Tüm bu ilerlemelerle birlikte internette vakit geçirme süresi arttıkça bireylerin yaşam tarzlarında ve satın alma alışkanlıklarında değişimler görülmüş, çevrimiçi alışveriş imkânının daha kolay olduğu bir döneme adım atılmıştır ve “Dijital Pazarlama” kavramı 2013 yılından sonra dünya çapında ortak bir terim olarak kullanılmaya başlanmıştır (Desai, 2019). 2010 ve sonrasında yaşanan gelişmeler Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. 2010 ve Sonrasında ki Gelişmeler

Kaynak: Bose (2020); Digital Scholar (2023); Simplilearn, (2021); Hymes, (2019)

2019 yılına gelindiğinde, dünyanın birçok yerinde TV'ye harcanan zaman dijital cihazlarda geçirilen süreden çok daha kısaydı ve tam bir dönüm noktasıydı (Hymes, 2019). Bu dönemde ortaya çıkan COVID-19 salgını ise özellikle dijital kanalların kullanımının daha da artmasında oldukça etkili oldu. Salgın sürecinde birçok dönüşüm ve değişimle birlikte web site trafiğinde büyük bir artış yaşandı (<https://techcrunch.com/>). Uzaktan eğitim, ihtiyaçların neredeyse tamamının online alışveriş sitelerinden sağlanması, evden çalışma/home-office gibi yaşanan geçiş sürecinde dijital dönüşüm giderek hız kazandı ve günümüze kadar katlanarak devam etmektedir (KPMG, 2020).

2 DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Teknolojik gelişmelerde birlikte gerçekleşen dijital dönüşüm, pazarlama alanındaki yeniliklere ve dijital pazarlamanın doğmasına yol açmıştır (Köse & Yeygel Çakır, 2019). Son yıllarda pazarlama çerçevesinin oldukça değişmesiyle birlikte internet günlük rutinin bir parçası hale gelmiş ve çevrimiçi tüketici davranışları ve dijital pazarlama kavramı pazarlamacılar için önemli bir hale gelmiştir (Visser, Sikkenga, & Berry, 2018).

Dijital pazarlama, tarihi incelendiğinde ilk olarak 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlayan bir kavramdır (Monnappa, 2023). Bu kavramın tüketicilerin hayatına girmesi, o yıllarda internet kullanımının hız kazanması ve kişisel bilgisayar kullanımlarının artmasıyla gerçekleşmiştir (Gökşin, 2018). 1993 yılında HotWired'in banner reklam satın alması ile başlayan dijital pazarlama serüveni, buna yönelik atılan ilk adım olmuş ve ardından 1994-95 yılında Yahoo, 1998 yılında Google ve sonraki yıllarda da devam etmek üzere çeşitli arama motorları piyasaya sürülmüştür (Gurmukhani, 2021). İlk olarak bu şekilde başlayan dijital pazarlama tarihi, dijitalleşme süreci bölümünde değinilen gelişmeler sayesinde günümüze kadar büyüme göstermiş ve dünya çapında kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Potansiyel müşterilere ulaşmak adına kanallar oluşturmak için kullanılan dijital teknolojilerin, tüketici ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanması yoluyla işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için kullanılması anlamına gelen dijital pazarlama kavramı, internet pazarlamasının en anlamlısı olarak kullanılsa da bu yanlış kabul edilmektedir. Bunun nedeni internetin tüketicilere ulaşmak

için sayısız yollarından yalnızca biri olmasıdır (Sawicki, 2016). Ancak dijital pazarlamaya bakıldığında sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve çeşitli çevrimiçi pazarlama taktiklerinden faydalanılarak ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satışını gerçekleştirme eylemi olarak tanımlanabilmektedir (DigitalMarketer, 2023).

Dijital pazarlama elektronik bir cihaz ya da internet kullanılan tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır ve firmalar bu sayede potansiyel müşterileri ile bağlantı kurabilmek için arama motorlarını, sosyal medya kanallarını, e-posta ve web siteleri gibi çeşitli kanalları kullanırlar (Cook vd., 2019). Bu şekilde gerçekleştirilen dijital pazarlama, iletişim çalışmalarının bütünüdür ve bu çalışmaların temel amacı ise web sitesine ziyaretçi çekmektir (Şengül, 2018). Bu pazarlama yönteminin gerçekleştirilen tüm aşamalarında ki amacı hedeflenen siteye müşterilerin gelmesi ve satın alma gerçekleştiren ya da diğer sunulan diğer hizmetlerden yararlanan bireylerin devamlı bir müşteri haline gelmesinin sağlanmasıdır (Kaplan, 2020). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama ile arasındaki fark ise bu hedefin farklı kanallar aracılığıyla gerçekleşiyor olmasıdır. Geleneksel pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için daha uzun yıllardır kullanılan ve uygulandığı mecralara bakıldığında radyo, TV reklamları, billboard kullanımı, basılı reklam ve gazete ilanları gibi çeşitli kanallar kullanan pazarlama yöntemidir (Souvik, 2020). Dijital pazarlama ise Google, sosyal medya siteleri vb. diğer çevrimiçi mecralarda uygulanan bir modern pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Rosario, R., & Pillai, 2022). Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklılıklara aşağıda detaylı olarak değinilmiştir.

3 DİJİTAL PAZARLAMANIN GELENEKSEL PAZARLAMA İLE FARKI

Geleneksel pazarlama ile modern pazarlama yöntemlerinden olan dijital pazarlama arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Temel fark, hedefin pazarlama mesajıyla karşılaştığı ortamın farklı olmasıdır ve belirtildiği üzere geleneksel pazarlama buna yönelik medya kanallarını kullanırken dijital pazarlama ise günümüzde yaygın olarak kullanılan dijital kanallar üzerinden yürütülür (Bailey, 2020). Geleneksel pazarlama, pazarlamanın en yaygın ve tanınabilir şekli olmakla birlikte ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak için dijital kanalların

kullanılmadığı yöntemdir ve bu şekilde iki pazarlama yöntemi arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır (Sangvikar, 2018). Bunlar Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015)

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklara bakıldığında çeşitli alt başlıklara ayrıldığı görülebilmektedir. Uygulandığı kanallara bağlı olarak müşteriye erişim konusunda ki farklılıklar, viral olma yeteneğinin olup olmaması, pazarlama çalışmalarının ölçülmesinin zorluğu, ulaşılacak kitle ve reklam kampanyalarının planlanma süresi gibi faktörler bu farklılıklardandır.

İki pazarlama yöntemi arasında kıyas yapıldığında dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın bir alt dalı olduğu söylenebilmektedir (Sangvikar, 2018). Ancak dijital pazarlamaya kıyasla geleneksel pazarlama marka oluşturmak için tercih edilmez ve erişim standartlaştırılmış ve yerelken dijital pazarlama daha özelleştirilmiştir ve dünyanın her yerinde uygulanabilir (Rosario, R., & Pillai, 2022). Aynı zamanda dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital dünyanın hızla büyümesiyle birlikte özellikle günümüzde birçok firmanın hedef kitleye ulaşmasında dijital medyayı kullanmasına neden olmaktadır (Gökşin, 2018).

4. DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Dijital pazarlama günümüzde en çok tercih edilen pazarlama türlerindendir ve bunun işletmeler açısından sağladığı çeşitli avantajlar ve sahip olduğu özelliklerle ilgili olduğu söylenebilmektedir. Buna paralel olarak bu pazarlama yöntemi potansiyel müşteriler kazandırılabilir ve marka oluşturarak müşteri deneyimini iyileştirmeye olanak sağlar (Mailchimp, 2023). Sağladığı bu imkânlar dijital pazarlamanın sahip olduğu çeşitli özelliklerden gelmektedir ve bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Batra, 2023; Jakhar, 2023; ThreeSeasInfologics, 2020):

1. Veri Odaklı: Dijital pazarlama yönteminde kampanyaların stratejileri hakkında karar verebilmek veya kampanyaların etkilerini ölçmek adına veri analizi ve izleme bulunmaktadır ve bu sosyal medyada ki etkileşim, web sitesinin mevcut trafiği veya çevrimiçi reklamlardan gelecek olan geri dönüşümlerin izlenmesini içermektedir.

2. Ölçülebilir: Ölçülebilirlik dijital pazarlamanın sahip olduğu en büyük avantajlardan ve ölçülebilir ve izlenebilirlik pazarlamacıların yürüttükleri kampanyaların gösterdikleri performansı görme ve gerçek zamanlı düzelteler yapmalarına imkan tanımlarına olanak sağlamaktadır.

3. Etkileşimli ve Anında: Temel özelliklerden bir diğeri firmanın müşterilerinin geri bildirimde bulunabilmesine, sorular sorabilmesine ve firmalar ile gerçek zamanlı iletişim kurabilmesine olanak sağlayan iki yönlü iletişimin bulunmasıdır.

4. Hedefli: Dijital pazarlamanın konum, ilgi alanları ve demografik faktörler gibi etkenler göz önünde bulunarak hedeflenen müşteri gruplarına ulaşmasına olarak sağlaması önemli özelliklerdendir. Buna örnek olarak bir firmanın bir

ürün veya hizmete ilgi duyduğu bilinen bir bölgedeki kullanıcılara yönelik hedefli Facebook reklamlarının kullanılması verilebilir.

5.Çok Kanallı: Arama motorları, sosyal medya siteleri, e-posta vb. kanalların kullanılması dijital pazarlamanın çok kanallı bir yapısı olduğu işaret etmektedir ve bu pazarlama yöntemi ve etkili bir dijital pazarlama stratejisinde müşterilere ulaşma da bu kanalların bir karışımı kullanılır.

6.Uygun Maliyetli: Dijital pazarlama kampanyalarının bütçeye bağlı olarak arttırılıp azaltılabışmesinin yanı sıra genel olarak geleneksel pazarlama çalışmalarına göre daha uygun maliyetli olması bir diğer özellik olarak söylenebilmektedir.

7.Kişiselleştirilmiş: Kişiselleştirme özelliği dijital pazarlamanın hedeflenen kitleye uygun hale getirilmesi ve müşterilere özelleştirilmiş deneyimler sunması anlamına gelmektedir ve bu tanımlama bilgileri sayesinde firmalar yeniden hedefleme ve diğer kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerini kullanabilir.

8.Otomasyon: Kampanyaların daha etkin ve verimli kullanılmasına olarak sağlayan otomasyon özelliğinde, sosyal medya gönderilerinin, e-posta kampanyaları vb. dijital pazarlama görevlerinin otomatikleştirilmesi yatmaktadır.

9.Sürekli: Hedef kitleyle sürekli ve uzun süreli bir etkileşimin olmasına olanak sağlayan bu özellik geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlama için söz konusudur ve bu nedenle dijital pazarlama çerçevesinde yürütülen pazarlama kampanyalarının etkili olmalarının devamlılığını sağlamak için sürekli düzenlenebilmesi ve geliştirilebilmesi söz konusudur.

10. Otorite: Firmaların dijital pazarlama çalışmalarında güvenilir bir izlenim bırakması müşterilerin bilgi almak için firmaya geri dönüş yapmasına olanak sağlayacak ve bu durum müşterilerin ürün ve hizmetler için satın alma gerçekleştirebilmesine imkân tanıyacaktır. Bu nedenle dijital pazarlamanın bu özelliğinde önemli olan detay firmanın ürün, hizmet veya sektörle ilgili değerli öneriler ve yorumlar yapması güven aşılmasıdır.

Bu özelliklerden hareketle özet olarak dijital pazarlamanın daha fazla kitleye ulaşabilme imkânı olduğu söylenebilmektedir ve dijital ortamda yürütüldüğünden dolayı tüm pazarlama çalışmalarının geri dönüşlerinin değerlendirilmesi konusunda sonuçlar ölçülebilir ve bu nedenle yapılacak diğer dijital kampanyaların kısa süre içerisinde planlanarak hayata geçirilmesi sağlanabilmektedir (Kaplan, 2020).

5 DİJİTAL PAZARLAMA ADIMLARI

Dijital pazarlama, sahip olduğu adımlarda geleneksel pazarlamadan farklıdır çünkü geleneksel pazarlamanın aksine birçok uyarıcı arasından müşterinin tercih yapmasını sağlamanın ötesinde müşteriyi elde ederek firmanın içeriklerine yönelik müşteri algısında bir fark yaratılması amaçlanır (Shahverdiyev, 2017). Dijital pazarlama adımları stratejik olarak dört aşamadan oluşur ve bu aşamalar aşağıda belirtildiği şekildedir (Altındal, 2013; Shahverdiyev, 2017; <https://nbt.digital.com/>, 2023):

1. Elde Et: İlk adım olan elde et yönteminde firmanın amacı müşterileri çekebilmek ve ürün ve hizmetleri tanıtarak web sitesi trafiğini oluşturmaktır. Bunu yaparken sosyal medya gönderileri ve sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, viral pazarlama vb. çeşitli aktiviteler kullanılmaktadır.

2. Kazan: Müşteriler hedeflenen ortama çekildikten sonra gerçekleşen aşama olan kazanma adımında firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlayacak aktiviteler söz konusudur ancak buradaki hedef her zaman satış yapmak değildir. Amaç bazen bir banka söz konusu olduğunda kaç kredi başvurusu yapıldığı veya hizmetler ile ilgili kaç sorunun geldiği gibi değerler olabilmektedir.

3. Ölç ve Optimize Et: Bu adımda pazarlama stratejilerinde neyin doğru neyin yanlış yapıldığına dair analizlerin gerçekleştirilmesi ve çeşitli sonuçlara ulaşılması söz konusudur ve bu adım firmayı diğer rakipler ile kıyaslama açısından önem arz etmesidir. Başarının ölçümlenebilmesi açısından önemli olan bu adımda ilk yapılması gereken web sitelerinin performansının analiz edilmesi ve ardından Google Analytics gibi çeşitli yazılımlar kullanılarak sonuçların analiz edilmesi ve rakiplerle kıyaslanmasıdır.

4. Sahip Çık ve Büyüt: Son aşama olan bu adımda ise müşterilerin elde tutulması ve daha iyi bir müşteri deneyimi yaratmakla ilgilidir. Müşterilerin kalıcı olması adına bu aşamada müşteri hizmetleri, çağrı merkezleri veya esnek fiyatlandırma programları gibi çeşitli stratejiler uygulanmaktadır.

Belirtildiği üzere firmaların dijital pazarlama çalışmalarında çeşitli adımlar bulunmaktadır ve bu adımlar müşterilerin ilgisini çekmek ile başlayarak sadakat oluşturmaya kadar süregelen bir faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle özellikle elde etme adımında yer alan çeşitli dijital pazarlama araçları kullanılarak müşteriyi

çekebilmek, bu stratejiyi kullanan firmalar için önem arz etmektedir.

6 DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Dijital pazarlama da tüm platformlar elektronik cihazlar aracılığıyla çalışmaktadır (Sangvikar, 2018). Bu nokta da web siteleri, arama motorları veya sosyal medyayı kullanmak, hedef kitleye ulaşmada farklı yolları denemeyi kolaylaştırmaktadır (Impact Group Marketing, 2020). Dijital pazarlama kanalları ile faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen işletmelerde çeşitli kanalları kullanarak hedef müşteriye ulaşabilirler. Bu yöntemde kullanılan araçların tümü Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Dijital Pazarlama Araçları

Kaynak: Rosario, R., & Pillai (2022); Tripathy & Das (2020); Ponde & Jain (2019); Desai (2019)

1. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) ve Google ADS: Bu yöntem ücretli çabalar yoluyla firmaya müşteri trafiği çekmek için kapsamlı bir strateji olarak söylenebilmektedir (Dhand, 2021). En temel dijital pazarlama araçlarından biri olan arama motoru pazarlamasından işletmeler Google, Bing veya Yahoo gibi arama motorlarında yer alan reklamlar sayesinde çevrimiçi pazarlarını arttırılabilmektedir ve bu yolla reklamlar arama motorlarının sonuçlarında çoğunlukla üst ve sayfa yanlarında yer alırlar (Ponde & Jain, 2019; Baloglu, 2021). En popüler olanları Google ağı için Google Ads, Yahoo Bing ağında Bing Ads gibi platformlardır (Dhand, 2021).

2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Arama motoru optimizasyonunda web sitesinin Google vb. arama motoru sonuçlarında doğal ve organik olarak en üstlerde yer almasına olanak tanınması yatmaktadır. Burada arama motorlarında ki sıralamanın iyileştirilerek web sitesine gelecek müşterilerin sayısının arttırılması amaçlanır (Baloglu, 2021; Bala & Verma, 2018).

3. Satış Ortaklığı (Affiliate): Dijital pazarlama araçlarından biri olan satış ortaklığı performansa dayalı olarak başka birinin ürün veya hizmetlerinin tanıtılması için komisyon alınmasıdır ve Youtube İş Ortaklığı Programı aracılığıyla video reklamları veya sosyal medya hesapları kullanılarak gerçekleştirilen satış ortaklığı bağlantılarının yayınlanmasını içermektedir (Desai, 2019).

4. Influencer (Nüfuz) Pazarlama: Popüler sosyal medya kullanıcıları ve markalar arasında, markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için gerçekleştirilen iş birliği olan bu dijital pazarlama aracı, yalnızca büyük işletmeler değil küçük işletmeler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Mckinsey&Company, 2023; Guptaa, 2021). Bu yöntemin ana kavramı olan influencer ise, bilgi ve konumu veya izleyicileriyle ilişkisi nedeniyle diğer bireylerin satın alma kararları üzerinde etkileme gücü olan ve ilişki içinde olduğu bir takipçi kitlesi bulunan kişiler olmaktadır (Geyser, 2023)

5. Görüntülü Reklam: Görüntülü reklamcılık pazarlamacılar tarafından web site, uygulamalar ya da sosyal medya kanallarında ürünlerin reklamını yapmak adına diğer görsel reklam biçimleriyle birlikte banner reklamların çıktığı alanlarda kullanılan bir yöntemdir (BasuMallick, 2021). Bu yöntem, hem reklamı veren firmalar veya çeşitli ajanlar hemde reklamı gören bireyler açısından işe yarayan bir yöntem olmakla birlikte, sitenin genel görüntüsüne ve kullanımına engel olmadığı ve bireylere rahatsızlık vermeyecek bir noktada

olduğundan firmaların yürüttükleri kampanyalar için oldukça büyük bir öneme sahip olmaktadır (Gödek, 2018).

6. Online PR: Online veya dijital PR olarak adlandırılan dijital halkla ilişkiler kavramı, markaların imaj ve itibarlarını güçlendirmek adına sosyal medya kanallarında, bloglar veya haber siteleri gibi çeşitli ortamlarda hedef kitlelere uygun mesajlaşlar oluşturulmasına yönelik yapılan çalışmaları kapsamaktadır (B2Press, 2021). Bu yöntem çevrimiçi ortamda uygulandığı için geleneksel pazarlamaya kıyasla avantajlı bir durumdadır ve çift yönlü ve hızlı iletişime olanak sağladığı için modern pazarlama da önemli bir yere sahiptir (Bala & Verma, 2018).

7. Sesli Pazarlama: En yeni ve popüler trendlerden biri olan sesli pazarlama, işletmelerin, markaların veya çeşitli etkileyicilerin hedef kitlelerine ulaşmada canlı veya kaydedilmiş ses içeriklerini kullandıkları bir yöntemdir (Tatham, 2021). Telefon, web siteleri veya diğer çeşitli iletişim araçlarıyla firmaların kaydedilmiş mesajlarını ve belirli bir sesin özelliklerini uyumlu hale getiren markalaşma stratejisi olarak söylenebilmektedir (Marketing Messages).

8. Mobil Pazarlama: Çok kanallı pazarlama tekniği olan mobil pazarlama, mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilir ve çoğunlukla akıllı telefonlarda daha fazla zaman harcayan genç nesile odaklanmaktadır. Ekonomik bir yöntem olan mobil pazarlama da hedef kitleye bir mesaj göndermek amacıyla olduğu için zamanının büyük bir çoğunluğunu telefonda geçiren bireyler için otomatik olarak bir müşteri ilişkisi kurulmasına fayda sağlamaktadır (Rosario, R., & Pillai, 2022).

9. Tıklama Başına Maliyet: Tıklama başına ödeme şeklinde de adlandırılan bu dijital pazarlama aracı, reklama her tıklama yapıldığında yayıncıya bir ödeme yapılarak web sitesine trafik çekme yöntemidir. En yaygın kullanılan yöntemi Google'da arama morotu sonuçlarında yer alan sayfalarındaki üst sıralar için yerleştirilen bağlantılarda tıklama başına fiyat üzerinden ödeme yapılmasına olanak veren Google Ad Words olmaktadır (Desai, 2019).

10. E-Posta Pazarlaması: Reklam veya ticari bilgiler göndermek üzere e-posta kullanılarak gerçekleştirilen bir evrimiçi pazarlama tekniği olan e-posta pazarlaması, yeni müşteriler çekme veya çmevcut müşterilerin markaya sadık kalmasını amaçlamaktadır. Bu noktada geçmişten günümüze oldukça farklı gelişmeler yaşansa dahi e-posta pazarlaması yöntemi hem içerik hemde nüfuz edebilme yeteneği açısından değişikliklere en iyi uyum sağlayan dijital

pazarlama ve web araçlarından biridir (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

11. Sosyal Medya Pazarlaması: Ürün ve hizmetlerin sosyal medya kanalları aracılığı ile pazarlandığı yöntemdir ve en önemli dijital pazarlama araçlarından biri olmaktadır. Bu yöntemin temelinde, bireylerin firmanın ürün veya hizmetleri hakkında fikir oluşturmaları ve alışverişte bulunmaları yatmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının yürütüldüğü ağlar çok çeşitli olabileceği gibi bunlara örnek Facebook, Twitter, LinkedIn veya Google gibi ağlar verilebilir. Firmalar, Facebook aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapabileceği gibi Twitter ile markanın bilinirlik ve görünürlüğünü arttırmaya yardımcı olurken LinkedIn’de ise ürün ve hizmetler hakkında bilgi alınabilmesi için profillerini geliştirebilirler (AdHang; Yasmin vd., 2015).

12. Mesajlaşma: Cep telefonları ve akıllı telefonları kullanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi göndermenin bir yolu olan bu yöntemde metin olarak SMS veya resim, video, ses şeklinde MMS olarak iletişim kurulabilmektedir. İlk olarak 2000’li yılların başında Avrupa ve Asya’nın çeşitli bölgelerinde popüler hale gelen bu yöntemde mesajlar aracılığıyla kampanyalar, sipariş onayları, sevkiyat durumları vb. bilgiler sağlanabilmektedir. Bu araç sayesinde firmalar müşteriler ile gerçek zamanlı pazarlama mesajlarının gönderilmesini gerçekleştirebileceği gibi müşterilerden geri bildirimlerde alabilir (Sangvikar, 2018).

13. Viral Pazarlama: Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlama yönteminin dijital ortamdaki karşılığıdır ve bir içeriğin çevrimiçi ortamda katlanarak viral haline geldiği bir stratejidir. İçeriğin viral hale gelmesinde ki dağılım unsuru ücretsiz olduğu için geleneksel medyanın kullanımından daha düşük maliyetli ve daha etkili olabilen bu yöntem, bir içeriğin yayılması için bireyin özgür onayını kullanır (Dhand, 2021; MindCome).

14. Videolu Pazarlama: Güçlü bir pazarlama kampanyası olan bu yöntem ürün veya hizmetlerin hedef kitlesi için yayınlanırken tanıtım esnasında video içeriklerinin kullanılmasını içerir ve özellikle Türkiye’de videolu pazarlama dendiğinde ilk akla gelen sosyal medya kanalına örnek Youtube gösterilebilmektedir. Facebook, LinkedIn veya Instagram gibi ana platformlarda da paylaşılan video içeriği ile firmanın tanıtım yapmak istediği ürün veya hizmetler daha fazla kişi tarafından görüntülenmekte ve dolayısıyla arama motorlarının üst sıralarından yer almaktadır (Rosario, R., & Pillai, 2022; Gökmen, 2021).

15. İçerik Pazarlama: İçerik pazarlamasında işletmeler tüketicilere ulaşarak etkileşimde bulunmak ve iletişim kurarak etkileşimde bulunmak için çeşitli içerikler kullanılmaktadır. Ancak bu içerikler satış odaklı olmanın dışında bilgilendirici bir niteliğe sahiptir ve bu çevrimiçi içerik bloglarda yer alan makalelerden, sosyal medya gönderilerinden ve videolardan çok daha fazla unsurdan oluşur. Burada amaç hedef kitleye yönelik bilgiler sağlamak ve trafiği artırarak geri dönüşler elde etmektedir (Impact Group Marketing, 2020).

16. Native (Doğal) Reklam: Bu reklamlar bulundukları medyanın biçimine, görünümüne ve işleyişine uyumlu reklamlardır ve banner veya diğer reklam çeşitlerinin yanı sıra reklam gibi görünmezler. Bu nedenle kullanıcının sayfa ile etkileşimine olumsuz bir yansıması olmayan reklamlardır (Outbrain). Native reklamlardaki ana amaç, reklamları görüntüleyen kullanıcıları etkilemeden ve reklamlardan uzaklaşmalarını sağlamadan ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmaları olduğu için “taktik reklam” şeklinde de tanımlanabilmektedirler ve sponsorlu içerikler ile hedef kitleyle iletişim kurarlar (MediaCat, 2017).

7. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Dijital pazarlama geçmişten günümüze yaşanan gelişim ve değişimlerle birlikte müşterilerin satın alma davranışlarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Bu yönüyle dijital pazarlamanın çeşitli avantaj ve dezavantajlarının olduğu söylenebilmektedir (Tripathy & Das, 2020). Günümüz dünyasında sıklıkla kullanılan bu pazarlama yöntemine ilişkin avantaj ve dezavantajlar aşağıda belirtildiği şekildedir (Singade, 2022; Bhojaraja & Muniraju, 2018; Tripathy & Das, 2020):

Dijital pazarlamanın avantajları;

1. Sosyal medyaya dahil olunarak ve dikkatli bir şekilde yönetilerek müşteri sadakatinin oluşturulabilmesine olanak tanır.

2. Ürünler ve hizmetler hakkında net ve kapsamlı bilgilere ulaşılabilmesine yardımcı olur. Aynı zamanda tüm ürün ve hizmetlere yönelik durumlardan güncel kalmayı sağlar.

3. Bireylerin mağazayı ziyaret etmek gibi faaliyetlerinin aksine yalnızca bir tık ile sorunsuz ve anında dijital pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi durumu söz konusudur. Farklı tedarikçilere yönelik ürün ve hizmetler arasında

bu sayede kolaylıklı maliyet ve zaman açısından karşılaştırma yapabilme imkanı tanır.

4. Hızlı bir yaklaşım olan dijital pazarlama ile firmaların aynı anda çok sayıda potansiyel müşteriyi hedefleyebilme avantajı bulunmaktadır.

5. Reklamların kolaylıkla görülebilmesine olanak tanır ve iyi bir çevrimiçi reklam stratejisi ve tanıtım ile birlikte rekabet ortamında firmanın iyi bir performans göstermesine yardımcı olabilir.

6. Global düzeyde reklamlar verilmesi ve hedef kitlelerin sınırları dışındaki diğer ülkelere ulaşmasının genişletilmesine fayda sağlar.

7. Müşterilerin belirli bir zamandan ve mekandan bağımsız şekilde (7/24) alışveriş yapabilmesine olanak tanır.

8. Dijital pazarlamaya yönelik taktikler ve içerik pazarlaması kullanılarak dikkat çekici kampanyaların oluşturulmasına katkı sağlar ve bu sayede bu içeriklerin viral hale gelerek sosyal değer kazanmasına yol açabilir.

Dijital pazarlamanın dezavantajları;

1. İnternet ile yakından ilişkili bir pazarlama yöntemi olduğundan dolayı bazı bölgelerde internet olanakları veya bağlantısının zayıf olduğu durumlarda başarısız olunabilir.

2. Çeşitli marka ve firmaların belirli bir ürün veya hizmeti arandığı takdirde ana sayfada aynı pazarlama stratejisine sahip bir çok rakip ürün ve hizmetin görüldüğü durumlarda, müşterinin kafası karışabileceği ve daha uygun fiyatlı ve daha kaliteli alternatiflerin ortaya çıkabilmesinden kaynaklı bir dezavantaja sahiptir.

3. Hacklenme riski her zaman internete bağlı olduğundan bu durumda dijital pazarlama stratejilerini çevrimiçi şekilde yürüten tanınmış bir şirketin stratejilerinin kopyalanabilmesi söz konusudur.

4. Bir kişi veya kurum olarak marka karşıtı aktivistler, kanaat önderleri veya blog yazarları tarafından markanın imajına zarar verilmesi söz konusudur.

5. Çoğunlukla yalnızca tüketim malları için kullanıldığından ve çeşitli sanayi ve ecza ürünleri dijital kanallardan pazarlanmadığından dolayı sınırlı ürünler geçerli olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(2), 260-266.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- AdHang. (Introduction to Digital Marketing. <https://www.adhang.com/free-ebooks/Introduction-to-Digital-Marketing.pdf> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 1147-1151). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Aydın, A. (2022). Dijital Pazarlama ve Pazarlama 4.0 Etkisinde Pazarlama Karmasının Dönüşümü. (Z. Karacagil (Dü.) içinde, *Current Debates on Social Sciences* 8. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- B2Press. (2021). <https://tr.b2press.com/kutuphane/3/online-pr-nedir> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- Bailey, J. (2020). *Digital Marketing vs. Traditional Marketing: What's the Difference?* <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (Erişim Tarihi: 11.07.2023).
- Bala , M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baloğlu, S. (2021). Dijital Pazarlama ve Dijitalleşmenin Etkisinde Kuşaklar. *Dijital Pazarlama (Ed. Gülnur Eti İçli, Nihat K. Anıl)*. içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- BasuMallick, C. (2021). *What Is Display Advertising? Definition, Targeting Process, Management, Network, Types, and Examples*. <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-display-advertising/> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- Batra, K. (2023). *Features of Digital Marketing (Complete Guide for Beginners)*. <https://theseopedia.com/features-of-digital-marketing#:~:text=In%20conclusion%2C%20Digital%20marketing%20features,%2C%20personalization%2C%20and%20omnichannel%20reach>. (Erişim Tarihi: 12.07.2023).
- Bhojaraja, & Muniraju, M. (2018). Challenges and Opportunities in Digital Marketing. *IAETSD Journal for Advanced Research in Applied Sciences*, 5(1), 170-172.

- Bose, C. (2020). *Brief History of Digital Marketing (1990-2020)*. <https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/> (Erişim Tarihi: 13.05.2023).
- Cook, T., Elmore, R., Tanenbaum, K., & Schlenker, E. (2019). *Digital Marketing Guide*. North Carolina: NC Small Business and Technology Development Center.
- Değirmencioglu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590 - 606.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. Special Issue* , s. 196-200. Maharashtra: Management Department, Chhatrapati Shahu Institute of Business Education and Research. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Dhand, C. (2021). Digital Marketing. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(2), 2379-2386.
- Digital Scholar. (2023). The History and Evolution of Digital Marketing- You Must Know!: <https://digitalscholar.in/history-and-evolution-of-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 24.05.2023)
- DigitalMarketer. (2023). *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/> (Erişim Tarihi:11.07.2023).
- Enabler Space. (2020). Digital Marketing From the 1980s to 2020s. *Research & Curated Mini Guide*. <http://www.enablerspace.com/> (Erişim Tarihi: 29.05.2023).
- Geyser, W. (2023). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- Gödek, S. (2018). *Display (Görüntülü) Reklam Nedir? Niye Önemlidir?* <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 16.07.2023)
- Gökmen, Y. (2021). *Video Marketing Nedir ? Dijital Pazarlamaya Etkisi Nasıldır ?* <https://pazarlamaturkiye.com/video-marketing-nedir-dijital-pazarlamaya-etkisi-nasildir/> (Erişim Tarihi: 16.07.2023)
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Akabüs Kitap Yayın Pazarlama
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behaviour During the Pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154-165.
- Gurmukhani, N. (2021). *History & Evolution of Digital Marketing: What Does the Future Hold?* <https://www.upgrad.com/blog/history-evolution-of-digital-marketing/>

(Erişim Tarihi: 11.07.2023).

<http://digital-marketing-strategy.weebly.com/>. *A History of Digital Marketing*: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html> (Erişim Tarihi: 26.05.2023).

<https://nbtddigital.com/>. (2023). *How to Measure Your Digital Marketing Agency's Performance*. <https://nbtddigital.com/digital-marketing-agency-guide/how-to-measure-your-digital-marketing-agency-performance> (Erişim Tarihi: 13.07.2023).

<https://techcrunch.com/>. *Digital Revolution: Lessons we learnt in 2020*. <https://techcrunch.com/sponsor/domain-me/digital-revolution-lessons-we-learnt-in-2020/> (Erişim tarihi: 29.05.2023).

Hymes, T. (2019). *Tony Hymes*. A Digital Decade in Review: 40 Important Elements from the 2010's: <https://tonyhymes.info/2019/11/26/a-digital-decade-in-review-2010s/> (Erişim Tarihi: 29.05.2023).

İldem Develi, E., & Ayyıldız, M. E. (2022). *İşletmeler İçin Dijital Dönüşüm ve Dijital Pazarlama Rehberi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Impact Group Marketing. (2020). Your Ultimate Guide to Dijital Marketing. <https://www.impactgroupmarketing.com/Portals/0/ebook/Impact%20Group%20Digital%20Marketing%20eBook.pdf> (Erişim Tarihi: 13.07.2023).

Jakhar, V. (2023). *Top 10 Characteristics of Digital Marketing 2023*. <https://www.safalta.com/online-digital-marketing/top-10-characteristics-of-digital-marketing-2023> (Erişim Tarihi: 12.07.2023).

James, M. (2022). *Web 3.0 Explained, Plus the History of Web 1.0 and 2.0*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698> (Erişim Tarihi: 26.05.2023).

Kaplan, A. (2020). Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler ve Yeni Trendler. *Pazarlama İlkeleri* (Ed. Yakup Durmaz). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Philadelphia: Kogan Page.

Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(38), 205-222.

KPMG. (2020). Covid-19 ile Hızlanan Dijital Dönüşüm: <https://kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2020/07/covid-19-ile-hizlanan-dijital-donusum.html> (Erişim Tarihi: 29.05.2023).

Mailchimp. (2023). *Digital Marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/>

- digital-marketing/ (Erişim Tarihi:12.07.2023).
- Marketing Messages. *The Essential Guide to Voice Marketing*. https://www.marketingmessages.com/media/The_Essential_Guide_to_Voice_Marketing.pdf (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- Mckinsey&Company. (2023). *What is influencer marketing?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- MediaCat. (2017). *7 Adımda Native Advertising*. <https://mediacat.com/7-adimda-native-advertising/> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- MindCome. *Viral Marketing- Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing*. https://jiad.org/files/uploads/viral_marketing.pdf (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- Monnappa,A.(2023).<https://www.simplilearn.com/>. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (Erişim Tarihi: 11.07.2023).
- Outbrain. *Native Advertising*:. <https://www.outbrain.com/native-advertising/> (Erişim Tarihi: 16. 07. 2023).
- Pawar, A. A. (2019). The Evolution of Digital Marketing: Past Present and Future. *International Journal of Science Technology and Management*, 8(9), 29-33.
- Piñeiro-Otero , T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing- Basics and Actions. *MBA- Theory and Application of Business and Management Principles (Ed. Carolina Öachado, J. Paulo Davim)*. içinde Switzerland: Springer International Publishing.
- Porter,K.S.(2022). *The History of Digital Marketing*. <https://www.marinsoftware.com/blog/the-history-of-digital-marketing> (Erişim Tarihi: 15.05.2023).
- Rosario, R., R., R., & Pillai, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 140-145.
- Sangvikar, N. C. (2018). Impact of Digital Marketing and its Challenges. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(12), 1335-1340.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Shahverdiyev,R.(2017). *Dijital Pazarlamanın Adımları*. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dijital-pazarlamanin-adimlari/> (Erişim Tarihi: 13.07.2023).
- Simplilearn. (2021). <https://www.simplilearn.com/>. Looking Back at 10 Years of Digital

- Transformation: <https://www.simplilearn.com/ten-years-of-digital-transformation-article> (Erişim Tarihi: 29.05.2023).
- Singade, N. P. (2022). Importance of Digital Marketing. *Journal of emerging Technologies and Innovative Research*, 9(5), 59-62.
- Souvik. (2020). *The Facts and the Unknowns about Social Media – Is it Bad for You?* <https://www.rswebsols.com/facts-unknowns-social-media/> (Erişim Tarihi: 11.07.2023).
- Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*.
- Tatham, K. (2021). *A Beginner's Guide to Voice Marketing*. <https://later.com/blog/voice-marketing/> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).
- ThreeSeasInfologics. (2020). *Features of Digital Marketing*. <https://threeseasinfologics.com/blog-details/129-FEATURES-OF-DIGITAL-MARKETING> (Erişim Tarihi: 12.07.2023).
- Tripathy, M., & Das, P. (2020). Effectiveness of Digital Marketing: An Organizational Perspective. *National Conference on Industry 4.0(NCI-4.0) Faculty Of Engineering and Computing Sciences (FOECS)* (s. 144-151). Moradabad: Teerthanker Mahaveer University.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals- From Strategy to ROI* (First Edition b.). The Netherlands: Noordhoff Uitgevers bv.

3. BÖLÜM

INFLUENCERLAR (SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ)

Feride YAVAŞ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Doktora Programı Öğrencisi

ferideobs@gm ail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2704-6140>

Bu bölümde Türkçe’ye etkileyici olarak geçen Influencer kavramından, tanımından, türlerinden ve Türkiye’den ve dünyadan bu türlere örneklerden, influencer ve marka ilişkisinden bahsedilecektir.

3.1. INFLUENCER KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması hayatımıza yeni alışkanlıkların ve dolayısıyla yeni kavramların girmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş yaparken diğer tüketicilerin ürünle ilgili görüşlerini dikkate alması, onların yorumları ve fikirleri doğrultusunda kararlar alması influencer kavramını ortaya çıkarmıştır. Bireyler, kendisini takip eden tüketicileri bir fikir konusunda etkileyerek influencer olabilmektedir (Gross & Wangenheim, 2018).

Fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi gibi farklı kavramlarla literatürde yer eden influencer kavramının Türkçe anlamı etkileyicidir. Türkçe sözlük anlamında da etki, tesir ve hüküm altında bırakan, başkalarını etkileyen kişiler olarak yer almaktadır. Sosyal medya etkileyicileri geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini önerdiği veya tanıtımını yaptığı ürünleri satın almaya yönlendirme etkisine sahip olan, spor, kozmetik, yemek ve moda gibi birçok farklı alanda

bilgiler paylaşan kişilerdir (Aktaş & Şener, 2019). Brown ve Hayes tarafından (2008)” Tüketicinin satın alma kararını belirgin bir şekilde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda da “Bloglama, vlog oluşturma veya kısa biçimli içerik oluşturma yoluyla sağlam bir takipçi tabanı biriktiren içerik üreticileri” olduğu belirtilmektedir (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Dictionary sözlüğünde ise influencer kavramı “Etkileyen bir kişi veya şey, birden fazla insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığı ile etkileme yetkisi bulunan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Dictionary, 2023). Sosyal medya platformlarında yer alan bu etkileyiciler ürün/hizmetin müşterilerini, potansiyel müşterileri etkileme gücüne sahip olduğu gibi pazarlama faaliyetleri içerisindeki halkada yer alan diğer tarafları da (perakendeciler, üretici firmalar ve gazeteciler, sektör analistleri gibi katma değerli etkileyiciler) etkileyebilme gücüne sahiptirler (Argan & Argan, 2017).

Dijitalleşen dünyada tüketiciler hızlı tüketmeyi ve bilgi almayı sevmektedirler. Bu noktada günümüz mesleği hale gelen influencerlar tüketicilerin işlerini kolaylaştırmaktadırlar. Bunları yaparken de markalarla iş birliği içerisinde olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımında yaratıcı ve kaliteli içerikler sunmaktadırlar. Sosyal medya araçlarında ürünlerle ilgili bilgiler vererek tüketicilerin ürünlere erişimini kolaylaştıracak linkler de vermektedirler (Güngör, 2021).

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan bu kişiler etkili bir biçimde platformları kullanma becerisine sahip, ikna kabiliyeti ve kişileri etkileme gücü oldukça yüksek kişilerdir. Influencer olan kişiler sıradan bir internet kullanıcısı olmaktan çıkarak kendi yaşam tarzlarını sosyal medya araçlarında metinsel veya görsel olarak takipçilerine sunarak para kazanmaktadırlar. Sözüne güvenilir bireyler haline gelen influencerlar, anlaştıkları markaların ürün veya hizmetlerini ücret karşılığında tanıtmakta ve bunun sonucunda kişisel olarak da tecrübe kazanmış ve büyük kitleler tarafından onaylanmış bireyler haline gelmektedirler (Abidin, 2016).

Diğer bireyleri etkileme gücüne sahip etkileyiciler belirli bir ürün veya hizmet alanında oldukça yüksek bilgilere sahiptirler. Bu nedenle de tavsiyeleri diğer insanlar tarafından dikkate alınmakta ve önemsenmektedir. Amaçları söz konusu bireyleri etkilemek, onları yönlendirmek ve harekete geçirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal medyaya dahil olarak, düzenli ve sistemli olarak yüksek kalitede içerikler üreterek sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmekte ve enerji harcamaktadırlar. Ürettikleri içerikler zamanla yayılmakta,

ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşturmakta ve bunun sonucu olarak bilirkışı haline gelmektedirler (Fraser, 2016).

Sahip oldukları kişisel özellikler bakımından incelendiğinde influencerların en önemli özellikleri insanları etkileyebilecek niteliğe sahip olmalarıdır. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarında kilit rol oynayan, sahip oldukları bilgiler ile tüketicileri yönlendiren bireyler zamanla daha fazla tüketicinin güvenini kazanarak, sadık takipçilere de ulaşmakta ve influencer olarak sosyal medyada yer almaktadırlar. Birçok farklı insanın düşüncelerine nüfuz ederek liderlik yapabilecek niteliklere de sahiptirler (Zietek, 2016).

Tüketici, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken tüketim kültürü ile de yakından bir ilişki içinde olmaktadır. Samimi olduğu, güvendiği ya da alanında uzman kişilerin tavsiyelerine ve yorumlarına önem vermektedir. Güvendikleri influencerları da bilgi kaynağı olarak görmekte, deneyimlerini, kendi istedikleri ürünleri yorumlamalarını, önerip önermediğini, kıyafetlerini, kullandığı kozmetik ürünleri nereden aldıklarını merak etmekte ve paylaşımlarını istemektedirler. Bu nedenle influencerlık sadece bir hayat tarzı sergilemek değil günümüzün en popüler mesleği de olmaktadır (Szcaurski, 2017).

Influencerlar için en önemli konu paylaştıkları ürünün pazarlanmasında şeffaf ve samimi olmaktır. Kaliteli, içeriği zengin ve doğru paylaşımlarda bulunulmalıdır. Aksi takdirde takipçilerin güvenini kaybetme ve kendi imajını da zedeleme gibi tehlikelerle karşı karşıya kalınması kaçınılmazdır (Eyel & Şen, 2020).

Diğer önemli konulardan biri de paylaşılan gönderilerin ilgi çekici ve özgün olması, arkadaşlık ve güven duygusunu vermesi, teknik açılarından renk uyumu, fotoğrafın açıları, takipçilerde merak uyandıracak ve onlara ilham verecek görsellerin seçilmesi, profilin gözü yormayacak şekilde düzenli olması vb. tüketicilerle güçlü bağlar kurmada önemli kriter olmakla birlikte markalarla etkileşimde de önemli bir rol oynamaktadır (Argyris, Wang, Kim, & Yin, 2020).

Etkileyiciler tüketicileri etkileme konusunda çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Ürün/hizmetleri tanıtırken yaratıcı olmanın yanı sıra bu mallar onların hayatlarında yer alıyormuş gibi hissettirilerek içeriklerin hikayeleştirilmesi uygulanan yöntemlerden biridir. Bunları yaparken sadece ürünlerin özellikleri tanıtılmamakta ürünle uyumlu olarak bir arka plan ve hikaye tasarlanarak verilmek istenen mesajlar iletilmektedir. Bu yöntem ile tüketicilerin daha fazla çekilmekte ve influencerlar da reklam veya sponsorluk gibi işbirlikleri için daha değerli kişiler haline gelmektedirler (Abidin, 2016). Diğer bir yöntem de etki-

leyicilerin sponsorluk çalışmalarında geziye veya seyahate gitmeleridir. Buna örnek olarak Amerika’da düzenlenen Coachella verilebilir. Sosyal medya sayesinde gündem olan bu sanat ve müzik festivali kişilerin ilginç makyaj ve giyim tarzlarıyla, yaratıcı fotoğraflarla görünür hale gelmektedir. Bu durum markalar için de bir fırsat haline gelmektedir. Bir kozmetik markası bu fırsattan yararlanarak festivalde ürün tanıtımını influencerlar aracılığı ile yaparak hem çok büyük kitlelere ulaşmış hem de eğlenceli, sıra dışı ve yaratıcı marka imajına sahip olmuştur (Güngör, 2021).

3.2. INFLUENCER TÜRLERİ

Influencer türlerinde zaman içerisinde farklılıklar olsa da genel olarak sınıflandırmalarda takipçi sayısı, kullanılan sosyal medya platformları, toplumdaki statü vb. kriterler baz alınmaktadır. Her grubun takipçi sayıları da zamanla artmaktadır.

3.2.1. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri

Takipçi sayısına göre influencerlar nano, mikro, orta seviye, makro ve mega olmak üzere beşe ayrılmaktadır (İAB Türkiye, 2018).

Nano influencerlar, takipçileri ile yakından ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek için zaman harcayan, etkileşim oranı yüksek, takipçi sayıları 1.000 ila 10.000 ya da bazı ayrımlara göre de 1.000’den az olan influencerlardır. Küçük bir bütçeye sahiptirler ve orta ölçekli işletmelere tavsiye edilmelerinin yanı sıra niş bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla da tercih edilebilirler. Nano influencerlar az bir takipçi sayısına sahip olduğu için tüketiciler ile daha arkadaşça samimi ilişkiler kurmakta, sahte takipçilerden arınmakta ve bu nedenle markalar tarafından daha fazla tercih edilebilirliği söz konusu olmaktadır.

Mikro influencerlar, takipçi sayılarında kesin bir sınıflandırma olmamakla birlikte 100.000 altında takipçiye sahip olanlar veya 10.000-50.000 takipçiye sahip olan influencerlardır. Bu influencerlar kendi alanlarına uygun ve alanlarında bilgili, kendi hallerinde yaşantıları olan ve özgün içerikleri ile takipçilerini harekete geçiren bireylerdir. Nano influencerlarda olduğu gibi takipçi sayılarının çok olmaması takipçilerine daha fazla önem vermesini sağlamaktadır. Takipçi sayılarının çokluğundan ziyade onlarla kurulan etkileşimin kalitesinden

dolayı da pazarlamacıların dikkatini çekmektedirler (Dere, 2021).

Bu sınıflandırmadaki influencerların markalarla reklam veya iş birliği yapmalarının daha kısıtlı olduğu bilinmektedir. Ancak bu durum olumsuzluk olarak görülmemekte. Çünkü belli bir konuya odaklanmış, bilgi düzeyi yüksek ve gerçek deneyimlerini takipçileri ile paylaşmak inandırıcılık ve güvenilirlik seviyelerini de arttırmaktadır (Erten & Meriç Bor, 2019).

Markalar kendilerini, ürünlerini temsil edebilecek ve hedef kitlelerine uygun influencerlarla çalışmayı tercih etmektedirler. Doğru pazarlama stratejileri uygulandığında influencerlar, satışların uzun dönemde hedeflenenden yüksek olacağı vaatlerini vermektedirler. Bu nedenle marka-influencer eşleşmesinde doğru partnerlerin kullanılması oldukça önemlidir.

Mikro influencerlar ile çalışmak daha yüksek takipçi sayısına sahip influencerlar ile çalışmaktan daha az maliyetlidir. Çoğu zaman influencerlar ürün karşılığında bile markanın tanıtımını yapmaktadırlar. Bu nedenle düşük bütçeye sahip markalar birden fazla influencer ile çalışma fırsatı bulabilirler. Ancak yeteri kadar profesyonel olmamaları bazı markalar için tercih edilmeme sebeplerinden biri olabilir.

Orta seviye influencerlar, takipçi sayısı 50.000-500.000 arasında olan influencerlar bu kategoride yer almaktadır. Çoğu takipçinin satın alınarak elde edildiği ve sahteciliğin yüksek olduğu bir gruptur. Bu grupta yer alan bireyler televizyon ünlüsü, program, dizi veya bu konular dışında kalan başka bir konuda uzman kişiler olabilirler. Bu influencerlar geçimini iş birliği içerisinde olduğu markalar ile sağlamakta ve bu grupta işin ticari yönü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Markalar daha geniş bir kitleye daha az maliyetle ulaşma imkanı bulurlar.

Makro influencerlar, bu kişiler büyük rollerde yer almamış ya da yavaş yavaş ünlü olmaya başlamış kişilerdir. Takipçileri tarafından beğenilen ve hatta hayranlık duyulan bireylerdir. Takipçi sayılarında bir kesinlik olmasa da 500.000 ile 1.000.000 arasında takipçiye sahip influencerlardır. Geçimlerini tam anlamıyla bu işle sağlamaktadırlar. Takipçiler ile kozmetik-güzellik, eğlence, moda, yaşam tarzı, seyahat gibi belirli kategorilerde güçlü iletişimler kurmaktadırlar. Takipçi sayıları çok fazla olduğundan paylaşımları çok hızlı yayılmakta ve çok geniş tüketici kitlesine ulaşmaktadırlar. Farkındalık açısından da etkileri çok yüksektir. Marka ve ürünlere farkındalık sağlamanın yanı sıra markaya erişimi ve markanın itibarını artmasına da katkı sağlar.

Etki gücü kadar maliyetleri de yüksektir. Bu nedenle markaların onlara ulaşmaları ve onlarla çalışmaları mikro influencerlara göre daha zordur. Ayrıca belirli alanlara odaklanmanın dışında uzman olmadıkları, kendileri ile alakalı olmayan ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmamaktadırlar (Barker, 2022).

Mega influencerlar, en az bir sosyal medya aracında 1.000.000'dan fazla takipçiye sahip olan influencerlar bu kategoride yer almaktadırlar. Buradaki influencerların çoğu daha önceleri program vb. işler yaparak ününü aslında burada kazanmış kişilerdir. Takipçi sayılarına göre influencer sınıflandırmasında en üst seviyede yer alırlar ve oldukça geniş bir tüketici kitlesine hitap ederler. Bu nedenle diğer türlerden de bazı öneli farklılıklara sahiptirler. En önemli özelliklerinden biri de pazarda arz ve talep yaratabilmeleridir. Genellikle iş birliklerini kendileri değil anlaşmaları kontrol ettiği yöneticileri yönetmektedir. Bu kişilerle iş birliği yapmak isteyen markaların büyük bütçeler harcamaları gerekmektedir. Bu influencerlara iş birliği yapmak markalara güçlü bir marka imajı kazandırabilir ancak eğer tüketici influencerın içeriğinden memnun kalmazsa bu işletmeyi de marka algısını da olumsuz yönde etkileyecektir.

3.2.2. Toplumdaki Statüsüne Göre Influencerlar

Bu sınıflandırmadaki influencer türleri ünlü onaylayıcı, profesyonel ya da tanınmış onaylayıcı ve sıradan tüketici onaylayıcı olarak ayrılmaktadır.

Ünlü onaylayıcı, halk tarafından, influencerın tanıtımını yaptığı ürünün dışında da tanınan aktör, sporcu vb. kişilerdir. Yaygın bir kullanım alanı vardır, geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir ancak maliyeti oldukça yüksektir. Ürün veya hizmetin tanıtımında kullanılan ünlülere olan ilgi ürün ve hizmeti gölgede bırakabilir. Paylaşımları ilgi çekici ve uyandırıcı niteliktedir. Bu nedenle tüketicilerde reklam algısının ortadan kalkmasına yardımcı olabilir. Ancak tüketiciler tanıtım sırasında üründen ziyade tanıtan kişiye odaklanabilir. Bu da ürünün arka planda kalmasına sebep olur.

Profesyonel ya da tanınmış onaylayıcı, tanıttıkları ürün veya hizmet hakkında üst bilgilere sahip bireylerdir. Bu bilgileri eğitim yoluyla veya alanda çalışarak deneyim ile elde etmişlerdir. Bu kişiler özellikle deneyimsel ürünlerde önemlidirler.

Sıradan tüketici onaylayıcılar, ürün veya hizmet ile ilgili özel bilgi veya bilgileri yoktur. Bilgiler ürünlerin tanıtımı sırasında elde edilmektedir. Tüketi-

ciler influencera değil tanıtılan ürün/hizmete odaklanırlar. Bu nedenle sıradan tüketici onaylayıcılar ürün/hizmeti daha fazla ön plana çıkarmaktadırlar.

3.2.3. Takipçilerden Gelen Bildirimlere Göre Influencerlar

Bu sınıflandırmadaki ayırım Gross ve VonWangenheim (2018) tarafından yapılmakta ve dörde ayrılmaktadır.

Kaşıfler (Snoopers), dijital ortamlarda paylaşım yapmaktan keyif alan, bu işi hobi olarak gerçekleştiren dijital ortamın kaşıfleridir. Düşünce, fikir ve bilgilerini takipçileri ile paylaşmaktan keyif alırlar. Motivasyon kaynağı olarak eğlenceyi tercih ederler. Arkadaşlık, iletişim ve açıklama yapma gibi nedenlerle paylaşım yaparlar.

Bilgilendiriciler (Informers), sosyal medyada uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgiler paylaşarak bilgi açığını kapatmayı hedeflerler. Takipçileri, bilgilendirici influencerlardan kendi alanına özgü problemlerden destek, öneri, tavsiye veya yardım isteyebilir. Takipçilerinin gereksinim duyduğu alanlardaki enformasyon tatminini sağlarlar.

Eğlendiriciler (Entertainers), müzik, tiyatro, oyunculuk vb. alanlarda eğlenceli paylaşımlar yaparak takipçilerinin hoş vakit geçirmelerini, rahatlamalarını ve keyif almalarını sağlarlar. Paylaşım içerikleri influencerların inovasyonuna ve vizyonuna bağlı olarak değişkenlik gösterir ve çoğunlukla paylaşımlarda kişisel düşüncelerine yer verirler.

Eğlendirirken bilgilendirenler (Infortainers), eğlendirici ve bilgilendiricilerin karma halidir. Bu kişiler alanlarında oldukça yüksek bilgilere sahiptirler ve paylaşımlarında öncelik bilgilendirmektir. Ancak bu durum alana ve influencera bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

3.2.4. Sosyal Medya Platformlarına Göre Influencerlar

Sosyal medya mecraları ilk önce twitter ve bloglar olarak başlasa da gün geçtikçe sayıları ve sağladıkları imkanlar artış göstermektedir. Influencerlar da farklı farklı sosyal medya mecralarına göre türlere ayrılmakta ve bu mecralarda var olan tüketicilere etki etmektedirler. Teknolojik altyapının değişmesiyle birlikte hayatımıza yeni uygulamalar dahil olmakta ve bu da influencer çeşitliliğini arttırmaktadır (Freberg vd. 2011).

Sosyal medya, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturabilecekleri ve diğer

kullanıcılar ile iletişim kurabilecekleri internet altyapılı bir sistemdir. Kullanıcılar bu sayede kendi iletişim ağlarını genişletebilir ve tüm kullanıcılar diğer kullanıcıları etkileyebilir veya onlardan etkilenebilir (Özgen, 2012). Ayrıca kullanıcılar bireyler veya gruplar halinde oluşturulan içeriklere yorum, eleştiri veya beğeni yapabilirler. Bunlar işletmeler için de hedef kitleleri ile güçlü ilişkiler kurabilmek adına önemlidir. İşletmeye veya sunulan ürün/hizmete yönelik yapılan geri bildirimler işletmeler kaçınılmaz fırsattır. Bu nedenle sosyal medya ve sunduğu imkanlar markaların da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Markalar işbirliği içinde olduğu influencerlar ile geleneksel medyanın aksine kısa sürede milyonlarca kişiye daha az maliyetle ulaşmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları Facebook, Youtube ve Instagram gibi platformlarda bir işletme veya ürünle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini özgürce paylaşmaktadır. Markaların influencer ile işbirliği yapma sebeplerinden biri de budur. Influencer ile marka daha görünür hale gelmekte, tüketici ile işletme arasında iletişim kurulmakta, markaya yönelik beğeniler, yorumlar ve eleştiriler artmaktadır. Tüm bu işlemler yazı, video veya görsel içerikli paylaşımlar yapmaya imkan tanıyan sosyal medya araçları olan Instagram, Youtube, Twitter, Bloglar vb. platformlarda gerçekleşmektedir (Bora Semiz & Zengin, 2019; Kim & Xu, 2019).

Sosyal medya influencerları en çok Instagram'da aktiftirler. Instagram Kevin ve Mike tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde bir mobil check-in uygulaması olarak sadece İOS iletişim sisteminin kullanabileceği bir sistem olarak geliştirilmiştir. İlk Instagram gönderisi de 16 Temmuz 2010'da yayınlanmıştır (Vikipedi). Günümüzde çok popüler hale gelen Instagram'ın en önemli özelliği kullanıcıların içeriklerini bireysel olarak oluşturması ve paylaşmasıdır. Kullanıcılar gönderilerini kendi tercihlerine herkese açık veya sadece takipçilerine gizli olacak şekilde paylaşabilirler. Ayrıca yer bildirimi paylaşımı ve hashtag (etiket) kullanımı ile etkileşimi de arttırmaktadırlar.

Influencerlar da Instagram'ın sahip olduğu özellikleri etkili bir şekilde kullanarak fotoğraf, video, yazı içeriklerini takipçileri ile paylaşarak onları hareket geçirmeyi hedeflemektedir. Influencerlar için Instagram içerik paylaşarak para kazanabilecekleri reklam alanlarıdır. İşbirliği içinde oldukları markalar ürün/hizmetlerini tanıtmak, tüketicileri hareket geçirmek gibi amaçlarla Influencerlara ödeme yapmaktadır. Böylece markaların tanıtımı yapılırken influencerlar da para kazanmaktadır.

İkinci olarak en çok kullanılan sosyal medya aracı video içerikli olan Youtube'dur. İçerisinde müzik, yemek videoları, video bloglar vb. konuları barındırmakla birlikte kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak içerik çeşitleri de değişmekte ve artmaktadır. Oyunlar, yaşam tarzları, eğitim videoları, çocuk, güzellik, moda ve daha birçok farklı alanlarda ilgi çekici videolar paylaşılmaktadır.

Youtube 25 Mart 2005 tarihinde kurulmuştur. 2014 yılından itibaren de kullanıcıların para kazanmalarına imkan veren bir platform olmuştur. Youtube yayıncılarının (Youtuber) paylaştıkları içerik türlerine göre kazandıkları ücretler de değişmektedir (Vikipedi). Youtube'un en önemli özelliği videoların izleyicileri ile iletişim kuruyormuş gibi samimi ilişkilere dayanmasıdır. Yayıncılar, izleyicilere kendilerini daha derinden tanıtarak hayatlarını anlatabilmekte ve videoyu izleyen kişilerinde hayatlarına dokunmaktadır (Glucksman, 2017).

Diğer önemli bir mecra yazıya dayanan Twitter ve Bloglar'dır. Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Metinler ilk olarak 140 karakterden oluşmaktaydı. Ancak daha sonra bu sınırlama 280 karakter olarak değiştirilmiştir. Kullanım amacı ise ilk zamanlarda şirket içinde anlık iletişim içindir. Günümüzde de hala günlük duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşıldığı platform olarak kullanılmaktadır (Vikipedi). Haberlerin konuşulduğu tek mecra olmasından dolayı da önemini korumaktadır. Tüketiciler kullandıkları ve memnun kalmadıkları ürünler hakkında buralarda paylaşım yapmakta ve bu problem çok hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmaktadır. Bu nedenle markalar da ürünlerini tanıtmak ve hedef kitleleriyle iletişime geçmek amacıyla bu platformu kullanmaktadırlar. Bununla birlikte markalar Twitter influencerları ile işbirliği yaparak da sorunlarına çözüm bulmakta ve ürün veya tanıtımını daha etkileyici şekilde gerçekleştirmektedir.

Bir Twitter influencerı yaptığı markaların yaptığı satış geliştirme çabalarını paylaştığı bir tweet ile binlerce kişiye aynı anda ulaşarak bilgiler vermekte ve binlerce kişiden konuya ilişkin geri dönüşler almaktadır. Bu nedenle diğer çevrimiçi platformlarda olduğu gibi, twitter influencerı da etkili bir kişi olarak kabul edilmektedir. Influencerlar bir tweet ile binlerce kişiye ulaşarak hayran kitlesini harekete geçirmekte ve bu özelliği ile markalar için doğru hedef kitleye doğru mesajı iletme avantajına sahiptirler.

Web ve Log kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan Blog kavramı ilk olarak 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır. Ancak yaygın bir şekilde kullanımı 1997'li yılları bulmuştur. Herkes tarafından günlük olarak

ziyaret edilebilen günlük içeriklerin yayınlandığı bir platformdur. Paylaşılan içeriklerin zamanla fazlalaşması üzerine içerik türlerine sınıflandırılma getirilmiştir. Bu sınıflandırma genel olarak kurumsal şirket blogları, kişisel bloglar ve gazetecilik bloglarıdır (Herring, Scheidt, Wright, & Bonus, 2005). Ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve bunlara ilişkin geri bildirimler almak isteyen markalar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır.

Hayatlarındaki çeşitli deneyimleri paylaşmak isteyen tüketiciler de bu mecra da paylaşımlar yapmakta ve bu kişiler blogger olarak adlandırılmaktadır. Bloggerlar ayrıca markalar ile işbirliği yaparak markaya yönelik içerikler de oluşturmaktadır. Bu içerikleri çevrimiçi günlük içerik olarak paylaşmalarından dolayı markalar için daha düşük maliyetle ilgi odağı olmaktadır. Belirli hedef kitlelere ulaşarak marka tanınırlığını ve aynı zamanda da karını arttırmak isteyen işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

3.3. MARKALAR VE INFLUENCER İLİŞKİSİ

Tek yönlü iletişim sunan geleneksel dönemin ardından ortaya çıkan dijital dönem sosyal medya platformları ile tüketicilere ve işletmelere büyük imkanlar tanımaktadır. Son yıllarda sayıları artan ve önemli hale gelen influencer kavramı bunlardan biridir. Rakiplerinden farklılaşmak, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmak isteyen işletmeler de bu fırsattansıkça yararlanmaktadırlar. Ulusal ve uluslararası boyutlarda pazarlama yöneticileri yüksek takipçi sayısına sahip ve markayı en iyi şekilde temsil edeceğini düşündüğü influencer ile iş birliği yapmaktadır. Bu iş birliği işletmelere ürün veya hizmetlerini büyük kitlelere duyurma ve aynı zamanda oluşturulan içeriklerin ağızdan ağıza yayılma imkanlarını vermektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015).

Influencerlar aracılığıyla işletmeler, tüketicileri ile bir bağ ve iletişim ağı oluşturarak markaya karşı güven ve sadakatin geliştirilmesini sağlamaktadır. Influencerlar ürün hakkında detaylı bilgiler içeren içerikler hazırlamakta, paylaşımlarında marka etiketi yapmaktadır. Aynı zamanda yapılan diğer faaliyetler arasında markaların indirim, kampanya vb. satış geliştirme çabalarını da tüketicilere duyurmaktadır. Bu sayede tüketicileri markaya yönlendirerek onları harekete geçirmektedir (Güngör, 2021).

Markalar düzenledikleri bir organizasyonda ürün veya hizmetlerin tanıtımı

için iş birliği içerisinde olduğu influencer ile aynı anda çok büyük bir kitleye ulaşma imkanı bulmaktadır. Ayrıca bunu yaparken influencerların güven ve samimiyeti kullanarak bu durumu kendi markasında da konumlandırmaktadır (Güngör, 2021). Influencerların markalara sağladığı bir diğer avantaj da geleneksel reklamlara oranla maliyetinin daha düşük olmasıdır. İşletmeler ürün ve hizmetlerinin tanıtımını çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırırken aynı zamanda tüm bunları influencer türlerinde bağlı olarak değişkenlik gösterse de daha düşük bir maliyetle gerçekleştirmektedir (Genç & Kayalar, 2017), (Tokay & Akın, 2021).

Markalar influencerlardan sadece ürün tanıtımı amacıyla yararlanmamaktadır. Influencerların takipçilerinden gelen geri bildirimler de markalar için önemli hale gelmiştir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu içerikleri beğenmek, tüketici yorumlarını incelemek gibi ayırt edici özellikler ile etki faktörleri arasındaki uyumu da dikkate almaktadır (Aktaş & Şener, 2019). Tüketicilerden gelen geri bildirimler sayesinde onların neyi beğenip neyi beğenmedikleri, talep ettikleri, ürünlerin nasıl algılandığı vb. konular belirlenmekte ve pazarlama çabaları bu doğrultuda şekillenmektedir (Güngör, 2021).

Marka ile tüketici arasında köprü görevi görmekte ve bir nevi kanaat önderi haline gelmektedirler. Bu nedenle influencerın kişilik özelliklerinde olması gereken en önemli özellikler samimi ve güvenilir olmasıdır. Çünkü sadece ürünlerin tanıtımını yapmakla kalmamakta aynı zamanda marka ile tüketici arasında güvenilir bir bağ oluşmasını da sağlamaktadır (Güngör, 2021). Influencerların her ürünün pazarlamasında oldukça samimi, doğal ve şeffaf olarak kaliteli ve doğru paylaşımlar yapmaları hem kendi hem de markaların imajı için çok önemlidir. Influencerların takipçileri ile bir güven problemi yaşaması hem kendi hem de markanın imajını zedeleyecektir (Eyel & Şen, 2020).

Influencer annelerinin takipçileri üzerindeki etkinin ölçüldüğü bir araştırmada en önemli faktörün samimiyet olduğu ortaya konulmuştur. Samimiyetin kaybedilmemesi için ticari amaçlı mesajların verilmesi yerine influencerların kendi tarzını yansıttığı ve kendi ile uyumlu içerikler oluşturması gerektiği üzerinde durulmuştur (Saltık Yaman, 2018).

Firmaların influencerlardan asıl beklentileri satışları artırmalarıdır. Bu noktada da önemli olan firma-influencer uyumudur. Çünkü eylemler sadece ürün/hizmet tanıtımı değil hedef kitlenin belirlenmesi, etkileyici bir hikayenin oluşturulması, ürünün satış fiyatının belirlenmesi ve satışını da kapsayan bir süreçtir

(Gönülşen, 2020). Bu süreç içerisinde olan influencerlar, firmalar ve tüketiciler birliktelik oluşturmakta ve bu sayede tüketiciler ürünlere ve firmalara kolaylıkla erişim sağlamaktadır (Alkan & Ulaş, 2020).

Influencer, ürünler ve tüketiciler arasındaki uyumun araştırıldığı bir çalışmada influencer-ürün uyumuna dikkat çekilmektedir. Influencerların ürün ile uyumu ya da uyumsuzluğu tüketicilerin ürüne karşı algılarını paralel yönde değiştirdiği araştırma sonucunda elde edilmiştir. Ürün influencer ile ne kadar uyumlu ise tüketiciler ürüne olumlu yaklaşım sergilemekte, satın alma ve tavsiye etme niyetleri de bu yönde artmaktadır (Belanche, Casalo, Flavion, & Sanchez, 2021).

Hedeflenen satışlara ulaşabilmek için yapılması gereken bir diğer önemli konu da doğru influencer seçimidir. Influencerların takipçileri, hitap ettikleri kitle ve bunların gelir durumu da dikkate alınarak derinlemesine bir araştırma yapılmalı ve buna uygun stratejiler belirlenmelidir. İş birliği yapılan influencerların takipçilerinin hangi ürünlerin dikkatini çektiğini ve influencerların bu ürünü en etkili şekilde nasıl pazarlaması gerektiği üzerinde durulmalıdır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020).

Influencer kullanımında dikkat edilmesi gereken konulardan biri de kullanılacak influencerın ünlü mü ünsüz mü olacağı kararının verilmesidir. Bazı pazarlama çalışmalarında kullanılan ünlü kişiler dikkatleri üründen ziyade kendi üzerlerine çekmektedirler. Ünlü olmayan kişilerin kullanıldığı tanıtımlarda ise ürün veya hizmete daha iyi odaklanırlar.

Markaların istenilen etkiyi tüketiciler üzerinde bırakabilmeleri için kullanılan influencerın bazı kişilik özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bunlar:

- Influencer, tanıtımını yaptığı ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olmalıdır,
- Alanında uzman ve tüketicileri etkileyerek harekete geçirebilmelidir,
- İş birliği içerisinde olduğu markanın değerlerini benimsemelidir,
- Fotoğraf, video ve hikaye gibi alanlarda yaratıcı ve etkileyici içerikler üretebilmelidir,
- İş birliği çalışmalarına yatkın, pazarlamadan anlayan ve ticaretle ilgili olmalıdır,
- Belirli bir hedef kitleyi harekete geçirebilmek için yeterli takipçi sayısına sahip olmalıdır.

3.4. INFLUENCER PAZARLAMANIN 4M'Sİ

Brown ve Fiorella tarafından yazılan “Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing” adlı kitapta influencer pazarlamanın 4M’sinin nasıl olması gerektiği anlatılmaktadır. 4M sırasıyla yap, yönet, gözlemle ve ölç aşamalarından oluşmaktadır (Brown & Fiorella, 2013).

3.4.1. Yap (Make)

Bu aşamada Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli’nde olduğu gibi müşteriler, pazarlama çabalarının odak noktasındadır ve influencerları ve potansiyel müşterileri birbirine bağlamaya üretmekten daha fazla ağırlık verilmektedir. Satın alma sırasında tüketiciler farklı aşamalardan geçmekte ve şirketler de satın alma yaşam döngüsü içerisinde içinde bulundukları durumlara göre profiller oluşturmaktadır (Brown & Fiorella, 2013).

Tüketiciler ilk olarak araştırmasına aşamasına girerler. Burada ürün/hizmet veya marka ile ilgili çeşitli bilgi arayışı içerisindeydir. Ardından farkındalık aşaması gelir ve tüketici bu aşamada güvendiği, tanıdığı kişilerden onay alma ihtiyacı hissedebilir. Son olarak satın alma aşamasına gelir ve satın almaya hazırdır (Brown & Fiorella, 2013).

Markalar hedef kitlelerinin hangi aşamalarda olduğunu çok iyi bilmelidir. Buna uygun olarak tüketicilerle bağlantı kurmalı, onları harekete geçirebilecek influencerların kim olduğunu tespit ederek onu devreye sokmalıdır. Tüm bunlar yapıldığı takdirde markalar tüketicilere doğru zamanda, doğru influencer ile ulaşmaktadırlar (Brown & Fiorella, 2013).

Her influencer pazarlama kampanyası “Trickle” ve “Ripple” olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Trickle aşamasında influencer markaların tüketicilere vermek istediği mesajları azar azar vermektedir. Ripple aşaması ise aynı mesajın dalga dalga yayılmasıdır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.4.1.1. Trickle ve Ripple Aşaması

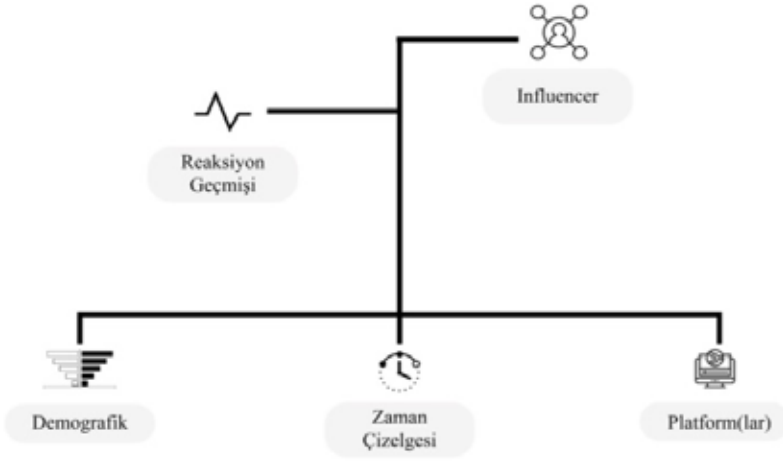
Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013)

Trickle aşaması mesajın influencer tarafından hedef kitleye azar azar verildiği ilk yerdir. Bu aşamada belirlenmesi gereken en önemli nokta başarılı olup olmayacağıdır. Sosyal medyada tüketicilerin dikkatini dağıtacak çok fazla unsur olduğundan dolayı mesajın yönü de oldukça önemlidir (Brown & Fiorella, 2013).

Tüketiciler aynı anda çok fazla pazarlama mesajına maruz kalırlar. Tüm bu mesajları değerlendirmede doğru kararlar veremeyecekleri için ürün veya hizmete karşı duyarsızlaşmakta ve kayıtsızlık duvarı örmektedir. Markaların çoğu da bu engele takılarak başarısız olmaktadır. Ancak influencer pazarlama kayıtsızlık engelini aşmada oldukça etkilidir. Influencerların tüketicileri etkileme ve onları harekete geçirme gibi özellikleri ile markaların vermek istedikleri mesajlar influencer aracılığıyla hiçbir engele takılmadan tüketicilere ulaşmaktadır (Brown & Fiorella, 2013).

Mesajın azar azar gönderildiği aşamada kampanyanın başarılı olacağı öngörülürse ikinci aşamaya geçilmektedir. Bu aşama mesajın dalga dalga yayılması aşamasıdır. Burada influencer, markanın vermek istediği mesajları çeşitli sosyal medya araçlarında kendi hesaplarından yayarak markanın bilinirliğini artırmalı ve tanıtımına katkıda bulunmalıdır. Bu aşamada amaç influencerların hitap ettiği kitlenin marka mesajını fark etmesidir (Brown & Fiorella, 2013).

Kampanyanın başarılı olabilmesi için doğru başlangıç noktasından başlanması önemlidir. Bu da kampanya için doğru influencerı seçmektir. Brown ve Fiorella (2013) doğru influencer seçimi için bazı filtreler uygulamaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde yer almakta ve ardından detaylıca açıklanmaktadır.



Şekil 3.4.1.2. Influencer Seçim Filtresi

Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013)

Demografik (Demographic): Influencer marketing çalışmalarında mesajın verileceği hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, lokasyonu gibi demografik özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Mesaj bu özelliklere uygun olarak oluşturulmalıdır.

Zaman Çizelgesi (Timescale): Bir influencer kampanyasının etkili ve başarılı olabilmesi için işbirliğinin uzun vadede ve pazarlama stratejisinin daimi ve değişmez bir parçası halinde devam edecek şekilde olması gereklidir. Çünkü influencer kampanyanın her aşamasında etkilidir.

Platform(lar) [Platform(s)]: Her sosyal medya aracının kendine has özellikleri vardır ve hepsi farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıları bünyelerinde barındırmaktadır. Kampanyanın başarısı için markaların hem sosyal medya platformlarını hem de influencerı hedef kitlesine uygun olarak doğru seçmesi gereklidir.

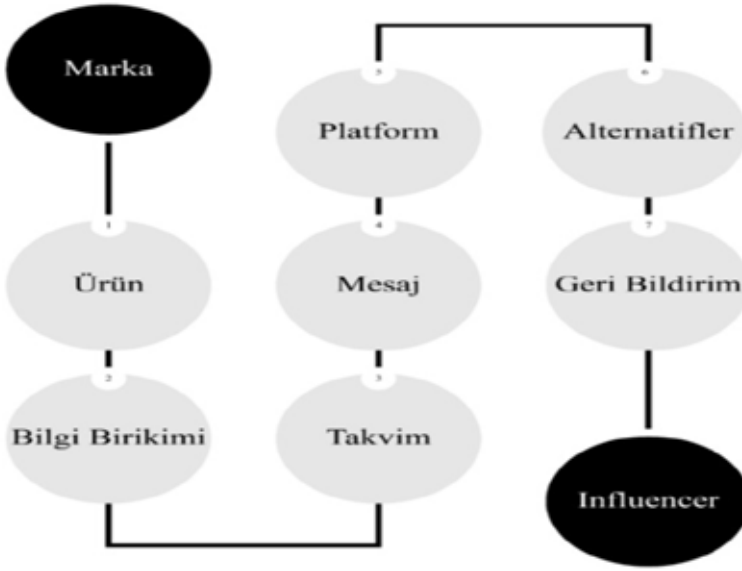
Reaksiyon Geçmişi (Reaction History): Bir influencer pazarlama kampanyasında başarıya ulaşabilmek için diğer önemli bir nokta da tüketicilere doğru zamanda doğru influencer ile mesajı vermektir. Bunun için de markanın, tüketici davranışını kavraması ve tüketicilerin verdiği tepkileri iyi anlaması gerekmektedir. Bu tepkiler, tüketicinin influencerın paylaşımlarını beğenmek, onlara yorum gibi reaksiyonlar olabilmektedir. Bunları yapan markalar tüketicilerin

reaksiyon geçmişlerinden hareketle onlara doğru zamanda doğru influencer ile mesajlarını iletmektedirler.

Influencer: Kampanyanın en önemli başlangıç noktasının doğru influencer seçimi olduğuna yukarıdaki bilgilerde yer verilmektedir. Ancak markaların influencer pazarlama kampanyalarında yaptıkları en büyük yanlışlardan biri markaya uygun bir influencer seçmek yerine yüksek takipçi sayısına sahip influencerlarla işbirliği yapmak istemeleridir. Ancak doğru influencerla en başında karar vermek ve onunla işbirliği içinde olmak kampanyada başarılı olmanın anahtarıdır.

3.4.2. Yönetmek (Manage)

Doğru influencerın seçiminin ardından yönet aşaması gelmektedir ve bu aşama özellikle Influencer ile olan ilişkinin yönetimini ifade etmektedir. Tüm pazarlama stratejilerinin uzun ömürlü ve kapsamlı olacak şekilde planlanması gibi influencer pazarlamanın da gerçek başarıya ulaşması için kapsamlı ve uzun ömürlü olacak şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Influencer sürecin her aşamasında etkili olduğu için olan iş birlikleri, gelecekteki iş birlikleri açısından da devamlılık göstermelidir. İlişkinin devamlılığı beraberinde her iki tarafın da birbirini daha iyi tanımasına ve sağlam temelli, güvene dayalı bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır. Influencer ilişkilerinin yönetiminde her marka tarafından takip etmesi gereken 7 adım bulunmaktadır (Brown & Fiorella, 2013):



Şekil 3.4.2.1. Influencer Pazarlama Yönetiminin Yedi Adımı

Ürün (Product): Bir influencer kampanyasında mesaj kadar önemli olan diğer bir konu da üründür. Marka, yanlış anlaşılmalara engel olmak ve ürün/hizmete karşı güveni artırmak için ürün konusunda açık ve net olmalıdır. Ayrıca marka iş birliği içinde olduğu influencerlara ürünlerin tanıtım aşamasında ihtiyaç duyduğu tüm araçları temin etmelidir.

Bilgi Birikimi (Knowledge): Influencerlar markaların istedikleri ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak takipçilerini harekete geçiren kişilerdir. Ancak bunlar hakkında yeterli bilgiye veya deneyime sahip olmayan influencerlar bu işlemleri yerine getiremezler. Getirseler bile tüketicilerin karşısında samimi olmayarak markaya dair sponsorluk çalışması algısı yaratılabilir. Bu nedenle de marka, ürün veya hizmet tanıtımını yapacak olan influencerlara tanıtımı yapacak olan ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli tüm bilgi ve deneyimi sunmalıdır.

Takvim (Calendar): Influencerın kampanyanın tüm süreçlerinde etkili olduğuna ve bu nedenle de işbirliğinin uzun dönemli olması gerekliliğine önceki bölümlerde değinilmiştir. Influencerın markanın bir parçası haline getirilmesi tercih edilen yöntemlerdendir. Bu nedenle iş birliği içinde olunan influencer ile kampanyanın başarılısı için içerik ve tanıtım takviminin de ayrıntılı bir biçimde planlanması gerekmektedir. Kampanya öncesi ürün/hizmete uygun olacak hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitleye uygun olarak da influencerın seçil-

mesi önemlidir. Ayrıca hangi influencerın hangi gün ve hangi saatlerde paylaşım yapması gerektiği de analiz edilerek takvime dahil edilmelidir. Influencer takviminin ayrıntılı bir şekilde planlanması olası bir aksaklık durumunda hızlı çözümlerin üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Mesaj (Message): Markalar, ilk olarak iş birliği yapmak istedikleri influencerların daha önce hangi faaliyetlerde yer aldıklarını ve bunları nasıl gerçekleştirdiklerini incelemelidir. Kendi ürün ve hizmetlerine uygun olan influencer ile iş birliği yapmalıdır. Bununla birlikte verilmek istenen mesajda influencerın kullandığı dil ve ses tonu da mesajın etkinliği açısından önemlidir. Markalar, mesajlarını influencerın doğal ses tonuna uyacak şekilde adapte etmelidir. Buna ek olarak tanıtım mesajında merkezde olmasını istedikleri özellikleri ön plana çıkarmalıdır. Influencerların tanıtım sırasında ne söylemek istedikleri ve bunu söylerken nasıl bir dil kullanacakları önceden kararlaştırmalıdır. Tanıtım mesajı da bu çerçeveye göre tasarlanmalıdır.

Platform (Platform): Kampanyada doğru influencerın seçimi kadar doğru sosyal medya platformlarının da seçimi oldukça önemlidir. Marka, pazara açılacak olan platformlar arasından hangisinin mesajı ve hedef kitleyle uyumlu olduğuna, hangi platformun pazara açılacak öncü platform olacağına karar verilmelidir. Bunların ardından destekleyici platformların belirlenmesi gelmektedir.

Alternatifler (Alternatives): Markalar, kampanyaları sırasında pazarlamada öngörülemeyen durumlarla karşılaşabilirler. Bu ihtimallere karşılık olarak hazırlık yapılmalıdır. İyi planlanmış kampanyalar bile hedef kitlenin olumsuz veya zayıf tepkileriyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Alternatif influencerların belirlenmesi markanın böyle bir durumdan en az zararla çıkabilmesini sağlayabilir.

Geri Bildirim (Feedback): Geri bildirimler iş birliği içinde olunan influencerın bu birliğe karşı hissettiği duygu ve düşüncelerini ifade etmesidir. Tüketicileri harekete geçiren bu kişilerin markaya yönelik geri bildirimleri markalar için nelerin yanlış olduğunu, nelerin iyi çalıştığını ve hangi noktalara daha fazla dikkat edilmesi gerektiği gibi çeşitli konularda fikir vermektedir. Bu nedenle de onların geri bildirimlerini dinlemek, analiz etmek markaların kendilerini geliştirebilmeleri açısından önemlidir. Bu durum diğer kampanyaların da başarısına doğrudan etki etmektedir.

3.4.3. İzlemek (Monitor)

Bu aşamada markalar gerçekleştirdikleri kampanyanın etkilerini sürekli olarak takip etmektedir. Başarı faktörlerini ve başarısızlığa sebep olan etkileri belirlemektedir. Bu süreç sosyal medya araçları sayesinde oldukça kolaydır. Markaların, kampanyanın gelişimini takip ederken dikkate alabileceği üç temel madde bulunmaktadır (Brown & Fiorella, 2013):

Farkındalık (Awareness): Kampanyadan sonra ölçülecek ilk influencer istatistik farkındalıktır. Farkındalık; kampanya ile ilgili blog gönderilerini, sosyal paylaşımları ve güncellemeleri, haber makalelerini ve ürün/marka hakkında konuşulanları içermektedir.

Reaksiyon (Reaction): İkinci influencer istatistiği reaksiyondur. Reaksiyon hedefi; şirketin web sitesine veya yönlendirme sayfasına yapılan ziyaretleri, haber bülteni abonelerini, mağazaların artan trafiğini, artan arama sorgularını, sosyal medya takipçilerini ve tanıdık tavsiyelerini içermektedir.

Aksiyon (Action): Son olarak ölçülecek istatistik aksiyondur. Aksiyon; detaylı teknik rapor indirme, seminere veya webinara katılma, üyelik ve satın alma işlemleridir.

3.4.4. Ölçmek (Measure)

Markaların gelecekteki kampanyaların başarısı için gerçekleştirdikleri her kampanyayı çeşitli açılardan ölçmeleri gerekmektedir. Influencer pazarlamanın 4M'sinin sonuncusu da ölçme aşamasıdır. Günümüzde sosyal medya sayesinde bunlara yardımcı olabilecek çeşitli platformlarda söz konusudur. Markalar bu platformlar aracılığı ile hangi sosyal ağların ve içeriğin en çok yatırım getirisi yarattığını influencer sonuçlarını ölçülerek görebilmektedir. Buradan hareketle de hedefli kampanyalar oluşturulabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Subversive Frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2) , 1-17.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1) , 399-422.

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1) , 399-422.
- Alkan, Z., & Ulaş, S. (2020). Marka Etkileşimi ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown Kampanyası Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 6 , 91-115.
- Argan, M., & Argan, T. (2017). Viral Pazarlama veya İnternet Üzwrinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 , 231-250.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep Learning Algorithms for Automatic Image Classification. *Computers in Human Behavior*, 112 , 1-15.
- Barker, S. (2022, 12 13). *Shane Barker*. Micro vs. Makro Influencer Marketing: Know The Difference: <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer-marketing-campaign/> adresinden alınmıştır
- Belanche, D., Casalo, L., Flavion, M., & Sanchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Product and Consumers. *Journal of Business Research*, 132(2) , 186-195.
- Bora Semiz, B., & Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business& Management Studies*, 7(5) , 2325-2347.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influencers Your Customers?* Macaristan: Butteworth- Heiman Elsevier.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1) , 73-91.
- Dere, U. (2021, 4 26). *webtekno*. Influencer Ne Demek? Türkiye'nin En Etkili 10 Influencer'ı: <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> adresinden alınmıştır
- Dictionary: www.dictionary.com adresinden alınmıştır

- Erten, A., & Meriç Bor, H. (2019). *Dijital Çağın Meselesi Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5) , 7-29.
- Fraser, S. (2016). *Halka İlişkiler Uygulaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1) , 90-92.
- Genç, Y. E., & Kayalar, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *Asos Journal* , 638-656.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2) , 77-87.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 , 9-34.
- Gross, J., & Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2 , 30-38.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7 , 40-51.
- Herring, S., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a Bridging Genre. *Information Technology & People*, 18(2) , 142-171.
- İAB Türkiye. (2018). Influencer Pazarlaması: <https://iabtr.org/> adresinden alınmıştır
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring The Effects of Social Media Features on The Publics Responses to Decreased Usage CSR Messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2) , 287-302.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı*. İstanbul: Beta Basım.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerinin Takipçileri Tarafından DEğerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.

- Szcaurski, M. (2017). Social Media Influencer A Lifestyle or a Profession of the xxlst Century? *International Journal of Management and Applied Science*, 3(10) , 4-7.
- Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2) , 911-929.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Mareting Through Instagram Influencers: The Impact of Numbers of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5) , 798-828.
- Vikipedi. 05 20, 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden alındı
- Vikipedi. 05 20, 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> adresinden alındı
- Vikipedi. 05 20, 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden alındı
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: The Characteristics and Companents of Fashion Marketing*. Digitala Vetenskaligo Arkivet.

4. BÖLÜM

INFLUENCER (FENOMEN) PAZARLAMA

Öğr. Gör. Nazlı ÇAĞIL KÜÇÜKGÖKSEL

Tekirdağ Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksek Okulu

nkucukgoksel @nku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6128-5829>

1. ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM

Kulaktan kulağa iletişim kavramı, sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce ortaya çıkmış ve tüketiciler arasında ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici bakış açısını değiştirebilen bilgi alışverişi eylemi olarak tanımlanmıştır (Chu ve Kim, 2011). Kulaktan kulağa bilgi, iş dünyası tarafından üretilen ikna edici mesajlardan daha güvenilir olduğu düşünülen bir kaynak tarafından oluşturulduğu ve iletildiği için (Feick ve Price, 1987), birçok tüketici, satın alma kararları vermek için bilgi ararken kararlarını buna dayandırmaktadır. Kulaktan kulağa iletişimin etkisi tüketici bir ürünü ilk kez satın aldığı anda veya ürün nispeten pahalı olduğunda daha fazladır; bu iletişim türü insanları daha fazla araştırma yapmaya, daha fazla fikir aramaya ve normalde olduğundan daha uzun süre düşünmeye sevk etmektedir (Bughin ve diğerleri, 2010).

Bughin ve diğerleri (2010), kulaktan kulağa iletişimi deneyimsel, sonuçsal ve yönelimsel şeklinde tasnif etmektedir. Deneyimsel kulaktan kulağa iletişim en yaygın ve güçlü olanıdır ve herhangi bir ürün kategorisinde kulaktan kulağa iletişimin %50 ila %80'ini temsil etmektedir. Bu durum, deneyimin beklentilerini karşılamadığı durumlar da dâhil olmak üzere, müşterilerin ürünle

doğrudan deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Sonuçsal kulaktan kulağa iletişim, geleneksel pazarlama kampanyalarına doğrudan maruz kalan tüketiciler kendileri veya sponsor oldukları marka hakkında mesaj yayınladıklarında ortaya çıkmaktadır. En az yaygın olan kulaktan kulağa iletişim yönelimsel olandır. Örneğin, ürün hakkında olumlu mesajların üretilmesini teşvik etmek için ünlülerin onaylarını almak gibi.

Bir pazarlama aracı olarak kulaktan kulağa iletişimden yararlanmak için, bir şirketin vermesi gereken ilk karar, söz konusu ürün için en önemli boyutun ne olduğudur. Örneğin, güzellik ürünleri için içerik, bir perakende banka için verici olan en önemli boyuttur (Bughin ve diğerleri, 2010). İkinci karar ise deneyimsel, sonuçsal veya yönelimsel kulaktan kulağa iletişim biçiminin hangisinin kullanılacağına yoğunlaşmaktadır.

Tüketicileri olumlu deneyimleri paylaşmaya teşvik etmek, deneyimsel kulaktan kulağa iletişim oluşturmak için temel ölçüdür. Bunun için mevcut mekanizmalardan biri, tüketicileri çevrimiçi topluluklar tarafından desteklenen ürün geliştirmeye dahil etmektir (Bughin ve diğerleri, 2010). Tüketicilerin yaşam döngüsünün ilk aşamalarında bir ürün hakkında konuşma eğilimi nedeniyle, yeni ürünlerin veya mevcut ürünlerin yeni versiyonlarının piyasaya sürülmesi, olumlu kulaktan kulağa iletişimin üretilmesi için esastır.

İnternet tabanlı medyanın yükselişi, çevrimiçi kulaktan kulağa iletişimin veya eWOM'un gelişimini desteklemiştir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), eWOM'u, geçmiş veya mevcut potansiyel müşteriler tarafından, ürün veya şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye açık olan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorum olarak tanımlamaktadır. eWOM, örneğin ticari bir elektronik sitede ürün önerileri olarak veya bir ürün deneyimi hakkında tweet'lerde kendini gösterebilmektedir. Özellikle sosyal ağlar, eWOM için ideal bir aracı temsil etmektedir, çünkü onlar aracılığıyla tüketiciler arkadaşlarından, meslektaşlarından ve tanıdıklarından oluşan ağlarında markalar ve ürünler hakkında özgürce bilgi oluşturabilmekte ve bunları yayabilmektedir.

Hâlihazırda mevcut olan muazzam miktarda bilgi, tüketiciler ve şirketler arasındaki güç dengesini önemli ölçüde değiştirmiştir (Bughin ve diğerleri, 2010). Tüketiciler, kendilerine sunulan daha fazla bilgiye sahip olmakla birlikte, şirketler tarafından oluşturulan reklam ve pazarlama konusunda daha şüpheli hale gelmiştir. Bu durum, insanların gerçekte satın alma kararları verme biçimlerine yansımıştır. Bir ürünü satın almaya karar verdiklerinde, tüketiciler

öncelikle ürünle ilgili deneyim, tavsiyeler veya pazarlamanın etkisi nedeniyle bir dizi markayı dikkate almaktadır. Tüketiciler daha sonra bu markaları çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilerle değerlendirmekte ve hangi markayı alacaklarına karar vermektedir.

eWOM'un geleneksel kulaktan kulağa iletişimden iki büyük farkı vardır. Birincisi, yeni bilgilerin yayılması için geniş kapsamıdır. Kulaktan kulağa iletişim geleneksel biçimi aldığı anda – iki kişi arasındaki etkileşim yoluyla – yayılma, bireylerin sürdürdüğü sosyal ağın boyutu ile sınırlıdır. Ortalama olarak insanların 150 kişiden daha büyük olmayan bir ağına sahip olduğu düşünüldüğünde (Hill ve Dunbar, 2003), geleneksel kulaktan kulağa iletişim ağları hızla tükenmektedir. Buna karşılık, eWOM ağları çok daha fazla kapsama alanı sağlamaktadır. İkinci fark, geleneksel kulaktan kulağa pazarlamaya kıyasla eWOM'un etkilerini izlemenin daha kolay olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu durum, eWOM girişimlerinin örneğin satışlar ve karlar gibi somut iş sonuçları üzerindeki etkisinin daha iyi analiz edilmesini sağlamaktadır.

Kulaktan kulağa tüketici davranışının etkisi, mesajın içeriğinin (ne söylendiğinin), vericinin özelliklerinin (onu söyleyenin) ve mesajın gönderildiği ağın yapısının (nerede) bir yansımasıdır. Ayrıca ürün kategorisine göre de değişiklik göstermektedir (Bughin ve diğerleri, 2010). Mesaj içeriğinin etkisi, satın alma kararlarını etkileyen özelliklere ne kadar çok odaklanırsa o kadar büyük olacaktır. Çok sayıda ürün kategorisinde tasarım ve kullanılabilirlik ana faktörler arasındadır. Vericinin kimliği, kulaktan kulağa iletişimin etkisini de belirlemektedir. Mesajı alan kişinin vericiye güvenmesi ve söz konusu ürünü bildiğine inanması önemlidir. Son olarak, kulaktan kulağa iletişimin dolaştığı ortam da etkisini belirleyen bir faktördür. Tipik olarak, üyeleri arasında daha fazla güven ile daha küçük ağlarda dolaşan mesajlar, dağınık topluluklar arasında dolaşan mesajlardan daha az erişime, ancak daha büyük bir etkiye sahiptir.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DEĞİŞİM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ

Pazarlama ve pazarlama iletişiminin gelişimi çeşitli değişkenlerden etkilenir. Bu unsurlar birçok kritere göre değerlendirilebilir, ancak hepsi ihtiyaçlara dayanmaktadır. Pazarlama iletişiminin küresel olaylara yanıt olarak değişmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmıştır. Bu durumdaki değişimin itici gücü de bir

dizi faktörden etkilenmiştir. Üretim nihayet 1970’lerin sonlarında müşteri talebini yakalamaya başladı. Asya-Pasifik, Avrupa ve hatta Kuzey Amerika Birleşik Devletleri’nin hızla genişleyen pazarlarında, artan küresel kapasite tüketici ihtiyaçlarını aştığında, işletmelerin çoğu, tüketimden daha fazla üretim olduğunda tüm işletmelerin yaptığı şeyi yapmıştır; fiyatları düşürmüşler ve marjları azaltmışlardır. Sadece birkaç yıl önce oldukça müreffeh olan işletmeler zorlanmaya başlamıştır (Totten ve Block, 1994).

Birçok işletme, yeniden yapılanma ve maliyet düşürme girişimlerine tepki olarak pazarlama iletişimi stratejilerini parça parça değiştirmiştir; örneğin iş birimlerine nakit aktarımı ve geleneksel kitlesel reklamcılıktan daha niş medya ve hedefli tanıtım yöntemlerine geçiş gibi uygulamalar bu dönemde önem kazanmaya başlamıştır. “İlişki pazarlaması”, etkinlik ve amaç pazarlaması ve uzman yayıncılık gibi yeni pazarlama iletişimi stratejileri gelişmeye başlamıştır. 1980’lerin sonlarına gelindiğinde, promosyonlar ve diğer “çizgi altı” faaliyetler hızlı tüketim malları şirketleri tarafından %70 veya daha fazla oranda finanse edilmeye başlanmıştır (Berkowitz vd., 1992).

Böylece, geleneksel kitlesel medya reklamlarının bütçelerin çoğunluğunu oluşturduğu on yıl önceki harcama eğilimleri tersine dönmüştür. Ardından, 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında, dijitalleşme ve lojistik hızla ilerlemiş ve genişlemiştir, bu da en önemli dönüşümü getirmiştir. İşletmeler dijitalleşme sayesinde maliyetlerini ve geliştirme sürelerini kısaltabilme imkanı bulmuşlardır. Pazara sunma süresi önemli ölçüde kısalmış ve üretim süreleri ve masrafları azalmıştır. Dağıtım ve lojistik önemli ölçüde gelişmiştir. Veriler bir konumdan diğerine neredeyse anında aktarıldığından, işletmeler büyük miktarda bilgiyi toplamayı, depolamayı ve işlemeyi öğrenmişlerdir ve bu oldukça kısa bir süre içinde olmuştur. Üretim prosedürlerinin yanı sıra dağıtım sistemleri de önemli değişikliklere uğramıştır. Pazarlama şirketlerinde envanter için üretimin yerini müşteri talebi için üretim almıştır. Tüm endüstriyel sistemin yapısı temel ve geri döndürülemez bir dönüşüm geçirmiştir (Berkowitz vd., 1992). Teknoloji, müşterilerin kendi yapmak istemedikleri görevleri yerine getirmek için giderek daha fazla yöntem bulan hizmet işletmelerinin genişlemesini de körüklemiştir.

Pazarlama iletişimi programlarını geliştirmek, yürütmek ve sunmak için kullanılan araç setini önemli ölçüde geliştiren bilgi teknolojisi, tüm pazar ve pazarlama iletişimi süreçlerini dönüştürmüştür. Yeni teknolojiler tarafından yönlendirilen yeni medya fırsatları ve formatları, medya kararları üzerinde etkili

olmaktadır. Örnekler arasında son derece kişiselleştirilmiş doğrudan posta, interaktif satın alma noktası ekranları ve bağımsız kiosklar, süreli yayınların seçici olarak ciltlenmesi, kablolu ve izleme başına ödemeli televizyon, İnternet ve “World Wide Web” yer almaktadır (Bulunmaz, 2016).

Dijital teknolojinin pazarlama iletişimi üzerindeki diğer etkileri de belirgin hale gelmeye başlamıştır. İki trend, pazarlamacıların belirli müşteriler, tüketiciler ve potansiyel müşteriler hakkında daha önce hayal bile edilemeyecek ölçekte veri toplamaya başlamasını mümkün kılmıştır. İlk olarak, veri depolama maliyetleri düşerken depolama kapasitesi oldukça ciddi ölçüde artmış, böylece müşteriler ve davranışları hakkında çok sayıda bilgiyi düşük bir maliyetle depolamak mümkün hale gelmiştir. İkinci olarak, masaüstü bilgisayarlar daha kullanıcı dostu olacak şekilde geliştikçe, bir zamanlar devasa olan, eski sistemlerle birbirine bağlanan ve BT departmanı uzmanları tarafından yönetilen ana bilgisayarlar yerini pazarlama, iletişim, satış ve müşteri hizmetleri personeli tarafından erişilebilen dağıtılmış veri ağlarına ve bağımsız veri tabanlarına bırakmıştır (Wang ve Jackson, 1994). Dolayısıyla değişim, kaçınılmaz olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Eski olandan yeni olana geçişin bu kadar abi biçimde gerçekleşmesi, dönüşümün, pazarlama alanında tüm paydaşları ciddi şekilde etkilemesi anlamına gelmektedir.

Pazarlamacılar, ellerindeki sofistike bilgi araçlarıyla artık her zamankinden daha fazla müşteri öngörüsü toplama, bu öngörülerini son derece ilgili ve özelleştirilmiş mesajlar oluşturmak için kullanma ve bu mesajları özel medya veya teknolojik olarak gelişmiş yöntemlerle iletme fırsatına sahip olmaya başladıkça değişim zorunlu hale gelmiştir ancak teknolojik imkânlarına rağmen birçok şirket hâlâ 1950’li ve 1960’lı yılların fikirlerine, prosedürlerine ve organizasyonel yapılarına bağlı kalmaktadır. Günümüzde pazarlamacıların ve pazarlama iletişimcilerinin çoğunun içinde bulunduğu “geçici” durum, pazardaki, tüketicilerdeki, teknolojideki, medyadaki ve veri düzenleme ve depolama kapasitesindeki değişikliklerin bir sonucudur. Pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramlarının oluştuğu ve geliştiği 1950’li ve 1960’lı yılların yapılandırılmış, açıkça tanımlanmış pazarlarından ve pazarlama stratejilerinden yirmi birinci yüzyılın kaotik, büyük ölçüde değişmiş pazarına geçiş, işletmelerin karşılaştığı en önemli zorluktur. Bu dönüşüm bilgi teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır. Pazarlama ve pazarlama iletişiminin entegrasyonuna yönelik talep, bu iki alandaki dönüşümün bir sonucu olarak artmaktadır (Şenkal, 2016).

İşletmeler pazarlama alanında ilerledikçe, pazarlama iletişimi stratejilerinde yeni zorluklarla karşılaşmaktadır. Aslında bu durum, pazarlamanın dinamik yapısını göstermesi bakımından önemli bir örnektir. Bu zorluklar bir dizi kritere göre değerlendirilmektedir. Bazı sektörlerde ve uluslarda, geleneksel pazar bir süre daha devam edecektir. Örneğin ilaç pazarlamacıları, patent korumalı oldukları için geleneksel pazarda faaliyet göstermeye devam edeceklerdir. Kamu hizmeti şirketleri ve tarihsel olarak baskın olan diğer firmalar da bu gruba girmektedir, ancak deregülasyon ve yeni rekabetin ortaya çıkması eninde sonunda bu avantajları ortadan kaldıracaktır. Tarihsel pazarda, ikna edici, tutarlı mesajlar oluşturmak ve bunları koordineli, sinerjik bir şekilde iletmek başlıca iletişim zorluklarıdır. Kurumsal sistemlerin genişlemesi ve artan küreselleşmesi göz önüne alındığında, bu büyük bir organizasyonel sorun teşkil etmektedir (Rossiter ve Percy, 1997).

Öngörülebilir gelecekte, birçok işletme öncelikle mevcut pazarda faaliyet göstermeye devam edecektir. Pazarlamacılar, güçlü kanal oyuncularıyla etkin bir şekilde işbirliği yapabilmek için dinamik ve yenilikçi satış programları geliştirebilmeli, satış gücü, pazarlama ve pazarlama iletişimi arasındaki uyumu iyileştirebilmeli ve markalarının değerini hem son kullanıcının hem de kanalın gözünde yükseltebilmelidir. Bu da müşterileri, kanal müşterilerini, son kullanıcıları ve kurumsal personeli içeren çok düzeyli, koordineli bir iletişim stratejisi gerektirmektedir. Yirmi birinci yüzyılın pazarının şu anda sunulan hiçbir “deneyime” benzemeyeceğini ifade etmek mümkündür. Gelecek farklı ve kendine özgüdür; çünkü değişim her alanda ve oldukça hızlı biçimde gerçekleşmektedir. Bu, sektörde gelişmek için neyin gerekli olduğuna ilişkin en önemli soruyu oluşturmaktadır. Hangi pazarlama ayarlamalarının gerekli olduğu ve en uygun iletişim stratejileri tam olarak belli değildir. Pazarı anlamak ve dolayısıyla potansiyel bir çözüm keşfetmek için yirmi birinci yüzyılın pazarının ne olacağına ilişkin ele alınması gereken önemli konuları analiz etmek çok önemlidir. Geleneksel, dışa dönük, pazarlamacı güdümlü iletişimin yirmi birinci yüzyıl pazarında eskisi kadar etkili olamayacağı konusunda genel bir mutabakat söz konusudur. Bu nedenle, yirmi birinci yüzyılın pazarı için yeni stratejilere ve fıkirlere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu dinamik, katılımcı ve çalkantılı pazarda en önemli araç bütünleşik pazarlama iletişimidir (Rossiter ve Percy, 1997).

Pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş, temelde iletişimin dinamik yapısıyla bağlantılıdır ve teknoloji de dahil olmak üzere bir

dizi unsurun sonucu olarak bir “gereklilik” olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, yeni bir gereksinim olarak dikkat çekmektedir.

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimin Niteliği

Birçok sanayi kuruluşunun pazarlama stratejileri, iletişim altyapısının güçlenmesi ve dünya çapında rekabetin artmasından önemli ölçüde etkilenmiştir. İşletmeler, rakipler ve pazar yerleri daha uluslararası hale geldikçe promosyonlar da dahil olmak üzere pazarlama stratejilerinin değişmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda, iletişim ve reklam harcamaları değerlendirilmeli, geleceğe ilişkin planlamalar yapılmalı ve stratejiler geliştirilmelidir. Çünkü medya kullanımı iç pazarla sınırlı kalmamış ve yaygınlaşmıştır. Şirketler çeşitli küresel pazarlarda yer almaya başlamışlar ve reklam çekiciliği ve içeriği diğer ülkelerdeki tüketicilerle alakalı hale gelmiştir (Kobersy vd., 2015). Küreselleşmenin ekonomik boyutu, bu kapsamda pazarlama alanına yansımıştır.

Tipik olarak belirli türdeki üretim firmalarının iletişim faaliyetlerinin bir bileşeni olarak görülen önceki deneyimlere güvenmek yerine, başarılı olmak için pazarlama felsefesini mevcut pazar ortamına entegre etmek hayati önem taşımaktadır. Spencer Plavukasa, günümüz piyasa koşullarında etkin ve başarılı olan pazarlamacıların, pazarlama iletişimi kompleksini öylesine sıkı bir şekilde koordine eden uzmanlar olduğunu ileri sürmektedir ki, reklamdan reklama, makaleden makaleye tüketici, güvendiği markayı seçmek için kullandığı markanın bu olduğunu hemen anlamakta ve tanımaktadır (Rossiter ve Percy, 1997). Dolayısıyla gelecek odaklı bir felsefe benimsenmesi, başarıyla eşdeğer görülmektedir.

Pazarlama karması unsurlarının iletişim araçlarından başka bir şey olmadığı ve birlikte dikkate alınmaları gerektiğinin anlaşılması, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının kabul edilmesi açısından önemlidir. Rossiter ve Percy’e (1997) göre, bu unsurlar çok önemlidir ve pazarlama iletişimi ve yönetim uygulamalarının tanıtımı üzerinde etkiye sahiptir. Birleşmeler ve çeşitli sanayi şirketlerinin birçok alandaki faaliyetleri üzerindeki sınırlamaların genel olarak hafifletilmesi sonucunda rakip firmaların sayısı azalmıştır. Pazarlama iletişiminin kullanımı da bundan etkilenmiştir. Eşantiyon, ödül, promosyon, hediye başta olmak üzere çeşitli “unsur”ların kullanımı da dahil olmak üzere, endüstri finansmanının serbestleşmesinin bir sonucu olarak, imalat ve ticaret şirketleri tarafından müşterileri elde tutmak için reklam stratejilerinin kullanımı

artmıştır.

Pazarlama iletişiminin büyümesi, işletmeler arasındaki küresel rekabetin artmasından ve iletişim becerilerinin gelişmesinden etkilenmiştir. İşletmeler, pazarlama girişimlerini tanıtmak için daha fazla etki göstermek zorunda kalmıştır. Pasif tüketicileri çekmek için, titiz ürün tanıtımı bir yem olarak kullanılmıştır. Teknoloji ve lojistik alanındaki ilerlemeler sayesinde, mal satın alırken çok önemli olan zaman gibi faktörler daha az kısıtlayıcı hale gelmiştir. Nihai sonuç, zamanın daha mantıklı bir şekilde kullanılmasıdır. Günlük rutinleri ve müşteri taleplerini karşılamak için yeni çalışma şeklini sürdürmek gerekmektedir. Bu eğilim, bankacılık işlemleri için 7/24 ATM'ler gibi teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Müşterilerin bir zaman çerçevesi belirleme tercihi tüketici davranışını etkilemektedir. Ürünler müşteriler tarafından telefonla veya internet üzerinden sipariş edilebilmektedir. Bu kapsamda “müşteri”, edilgen durumundan oldukça uzaklaşmıştır.

Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satışın başlıca pazarlama iletişimi stratejileri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Pazarlama iletişimi alanındaki uygulayıcıların faaliyetleri doğrudan müşterilere ve pazarlama sürecindeki diğer katılımcılara odaklandığından, üreticiler pazarlama iletişimlerini tüm paydaş gruplarına uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Pazarlama iletişimi alanını geliştirmek ve genişletmek için, işletme büyüdükçe üreticinin pazarlama sürecine daha fazla kişiyi dahil etmesi gereklidir. Ülke ekonomisinin durumu, kültürü, bilimsel ve teknolojik ilerlemeler pazarlama iletişimi alanındaki olağanüstü etkiyi etkilemektedir Rossiter ve Percy'e (1997). Uluslararası konular her türlü analizde göz önünde bulundurulmalıdır. Üretim şirketlerinin entegre pazarlama iletişimine olan talebi, ekonominin şu anda hızlanan modernleşmesi tarafından belirlenmektedir; bu da geleneksel algılama, düşünme ve operasyon yönetimi yöntemlerinden uzaklaşarak standart dışı çözümlere, hızla gelişen bilgi sistemlerine ve teknolojilere doğru bir kaymaya neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketici ihtiyaçlarında bir karmaşıklık meydana gelmiştir ve bu durumun analiz edilmesi oldukça önemlidir.

Rossiter ve Percy'e (1997) göre bütünleşik pazarlama iletişimi sistemi, üç farklı ürün tanıtım ve pazarlama stratejisini bir bütün halinde harmanlamaktadır. Buna göre, bütçenin birden fazla yöne bölünmesinin getirdiği sürtüşme ortadan kaldırılmaktadır ve tek bir finansman kaynağı sunulmaktadır. Üretim işletmesinin ürünlerini pazarlamak için yalnızca bir “kontrol merkezi” bulunmaktadır ve tek bir planlama mevcuttur. Bu sayede, ürünle ilgili olarak kamuoyuna verilen

birbirinden kopuk ve zaman zaman tutarsız “mesajlar” izlenimi ortadan kaldırılmaktadır.

Bu yapıda işletmeler, iletişimdeki araçlar vasıtasıyla kitleler ve müşterilerle bağlantı kurmaktadır. Buna karşılık tüketiciler de söylentileri, sohbetleri, arkadaşlarının ve tanıdıklarının görüşlerini yorumlamaktadır. Pazar düzenleme tekniklerinin bir sentezi, hem açık sistemlerin hem de ticari işletmelerin geliştirilmesi ve yönetilmesi için “karar-pazarlama” çözümlerine yardımcı olacak zamanında bilgi, mevcut pazar ortamında bütünleşik pazarlama iletişimini yönetme yaklaşımının temellerini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasıyla ilgili metodolojik konuların yanı sıra bütünleşik pazarlama iletişiminin verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesi konusunun ele alınması çok önemlidir (Potapenko, 2010)

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya

Pazarlama, sosyal medyanın iletişimden hizmet veya ürünlerle ilgili en güvenilir ve hızlı hareket eden tavsiye kaynağına dönüşmesinden önemli ölçüde etkilenmiştir (Rishi ve Sharma, 2017). Sosyal medya, tüketicileri ve pazarı anlık olarak ileten ve aynı anda dinleyen ucuz bir kanala dönüşebilir ve işletmelerin pazarlama dinamiklerini değiştirerek ticari faaliyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Ayrıca bu senaryo, müşteriler ve işletmeler arasında doğrudan iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya, bilgi toplama, kullanıcı görüşlerini izleme, hedeflenen kitleyle etkileşim kurma, yeniden satın alma davranışını öngörerek müşteri sadakatini artırma, yeni müşteriler çekme ve gelirleri artırma konularında işletmelere yardımcı olması bakımından hem önemlidir hem de pazarlamaya yeni bir soluk getirmiştir. İşletmeler, hedef müşterinin ihtiyaçlarını veya tercihlerini inceleyebilmekte ve stratejilerini buna göre ayarlayabilmektedir. Yadav ve Rahman (2018) sosyal medya pazarlama girişimlerinin beş kategoriye ayrıldığını belirtmektedir. Buna göre etkileşim, bilgi, kişiselleştirme, trend ve ağızdan ağıza iletişim. Bu kategorilerin hepsi pazarlamanın “yeni ve bütünleştirici” yönüyle bağlantılıdır.

Dijital bir çağda yaşadığımız göz önüne alındığında, pazarlama araştırmaları dijital pazarlamanın değerine daha fazla vurgu yapmaya başlamışlardır. Dijital devrimin bir sonucu olarak sosyal medyanın popülaritesi hızla artmıştır. Dijital platformlarda tasvir edilen etkileşimler, pazarlama ve tüketici davranışı

araştırmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Buna ek olarak, insanlar sosyal medyadaki medya materyalleriyle aktif bir şekilde etkileşime geçebilmekte ve bu materyallere paylaşım ve yorum yaparak katılabilmektedir. Bunun sonucunda, sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından belirgin bir şekilde ayıran kullanıcı tarafından üretilen materyal mümkün hale gelmiştir. İnsanlar sosyal medyanın doğası gereği birer üretici haline gelmektedir. Sonuç olarak, içerik tasarımında yer almaları, “edilgen” niteliklerindeki dönüşümü ifade etmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel pazarlama ve iletişim stratejileri üzerinde bir etkisi söz konusudur. Bu bağlamda Zaltman’a (2003) göre, gönderici ve alıcı rollerinin geleneksel yorumu artık doğru değildir. Çok yönlü iletişim, önceki “işletmeden tüketiciye mesaj iletimi”nin yerini almıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak, iletişim içeriği alışverişinde bulunan ve sosyal bağları sürdüren yeni tür çevrimiçi ve sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu durumda toplulukların üyeleri hem müşteri hem de çalışan olabilmektedir. Üyelerin etkileşimleri, kararların ve materyallerin nasıl oluşturulduğunu belirlemede çok önemlidir. Çünkü en önemli bileşenlerden biri olan etkileşim ön plana çıkmaktadır.

Tüketici, birlikte yaratma açısından pazarlama iletişimi alanında son derece değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın doğrudan müşteri etkileşimlerini geliştiren önemli bir iletişim aracı olduğu tespit edilmiştir (Nikunen vd., 2017). İnternet müşterisi, bu evrimin mümkün kıldığı yeni bir tüketici türüdür. İnternet üzerinden alışveriş yapan bu tüketiciler, benzersiz iletişim kurma ve satın alma yöntemlerine sahiptir. Bu durum, pazarlamacıları çevrimiçi tüketicilerin isteklerini, eğilimlerini ve tercihlerini dikkate almaya zorlamaktadır.

Dichter (1966) ağızdan ağıza pazarlamanın iki kullanımı arasında ayrım yapmıştır. Bunlar; mevcut bir satın almayı teyit etmek ve olası bir satın alma için karar verme sürecine yardımcı olmaktır. Bu görüş, internetin ve sosyal medyanın büyümesinin bir sonucu olarak çevrimiçi veya elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmüştür. Sosyal medya tamamen diğer kullanıcılarla çevrimiçi bilgi paylaşımı ile ilgili olduğundan, elektronik ağızdan ağıza iletişim modern iletişim süreçlerinin önemli bir bileşenidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteriler tarafından bir ürün ya da şirket hakkında söylenen ve olumlu ya da olumsuz olsun internet üzerinden geniş bir kitleye ulaştırılan sözler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, geçmişte satın alma kararlarını vermek için arkadaş ve aile gibi önemli gruplar arasında kulaktan kulağa yayılan bilgilere güvenen tüketicilere, yorum ve görüşler için diğer kullanıcılarla bağlantı kurma şansı sunmuştur, sunmaya da devam etmektedir. Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, satın alma kararları üzerinde ticari haber bültenlerinden çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeyi ve tüketicinin ürün anlayışı, satın alma kararını etkilemektedir. Nielsen'in reklamcılığa yönelik tüketici güvenine ilişkin 2015 tarihli araştırmasına göre, 60 farklı ülkedeki tüketiciler online değerlendirmeleri en güvenilir üçüncü reklam kaynağı olarak sıralamıştır.

İşletmeler için, müşterilerle veya toplumla nasıl ilişki geliştirileceğini ve bunların nasıl etkili bir şekilde uygulanacağını anlamak çok önemlidir. Lemon ve diğerleri (2004) ilişki denklğini daha açık bir şekilde, olumlu veya olumsuz marka değerlendirmelerinden bağımsız olarak, bir tüketicinin zaman içinde bir markaya yönelik güçlü yönelimi olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyanın ilişki denklğiyle yakından ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü daha önce de belirtildiği üzere tüketiciler, edilgen niteliklerinden sıyrılmışlar ve etkili olmaya başlamışlardır. Bu bakış açısına göre, ilişki denklği bir şirketin geliştirmesi gereken en önemli değerlerden biridir. Müşteri ilişkilerini korumak ve ilişki denklğini artırmak için işletmelerin odaklanması gereken bazı önemli alanlar vardır. Sosyal medya faaliyetleri algılanan bağlantı eşitliğini artırmaya yardımcı olduğundan, müşteriler şirketin kendilerine iyi hizmet sunduğunu hissetmektedirler (Kim ve Ko, 2010).

Başka bir deyişle, müşteriler kendilerine değer verildiğini ve takdir edildiklerini hissettiklerinde, ilişki eşitliği onların gözünde yüksek olmaktadır. Buna ek olarak, müşteriler bir satın alma işlemi gerçekleştirirken markanın hizmet uygulamaları veya kuralları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sonuç olarak, insanlar ürün veya hizmetlerin kalitesinin farkındadır ve bu konuda kendilerine güvenir hale gelmişlerdir. İlişkilerdeki eşitlik bu sayede daha kolay bir yapı anlamına gelmektedir.

Bilişsel ve tutumsal sadakat, potansiyel müşterilere güvenilir tavsiyelerde bulunma eğilimi yaratmaktadır ve yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynarken, davranışsal sadakat şirket veya kuruluşun gelirine anında katkıda bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre, müşteri sadakati markalar ve şirketler için çok önemli bir maddi olmayan kaynaktır. Yeni bir müşteri kazanmanın mevcut bir müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olması nedeniyle

Keisidou ve diğerleri (2013) sadık müşterilerin rekabetin olduğu pazarlarda kurumsal performansa fayda sağladığını iddia etmektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakatinin, yeniden satın alma niyetlerinden elde edilen gelirin artması, marka sadakati, mevcut müşteriler işe alınmak yerine elde tutulduğu için daha düşük pazarlama maliyetleri ve markaya olan “sevgilerini” yüz yüze veya çevrimiçi olarak başkalarıyla paylaşmaya istekli olan memnun müşteriler aracılığıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratma şansı dahil olmak üzere birçok faydası söz konusudur. Sadakati sağlayabilmek için ise etkileşim ve iletişim dengliği başta olmak üzere birçok değişken, farklı bir boyuta taşınmıştır.

İyi hedeflenmiş, benzersiz ve ilgi çekici bir sosyal medya pazarlama mesajının müşterileri çekebileceği ve şirketle ilişkileri geliştirebileceği iddia edilmektedir. Ayrıca, daha fazla insan ürün satın aldığı anda markanın popülerliğinin artacağı da düşünülebilir. Ağızdan ağıza pazarlama başarılı oldukça ve bu müşteriler deneyimlerini başkalarına yaydıkça potansiyel müşteriler zincire katılabilir. Dolayısıyla gelecek odaklı bir yapılanma için etkileşimin, etken müşteri potansiyelinin, sadakatin veya pazarlamanın herhangi bir değişkeninin birbirleriyle olan etkileşimi de oldukça karmaşık, ancak “çabuk” bir yapı haline gelmektedir.

2.3. Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi

Tüketici, satın alma sürecinin satın alma aşamasında bir ihtiyacı belirleme ve karar verme aşamasından belirli bir hizmet, ürün veya markayı seçme aşamasına geçmektedir. Algılanan riskler, bir tüketicinin satın alma işlemini ertelemesi, değiştirmesi veya vazgeçmesi için ek bir motivasyon sağlayabilir. Dolayısıyla bu riskler, ürünün maliyetine değmeyeceğine dair parasal riskleri, ürünün amaçlandığı gibi çalışmayabileceğine dair işlevsel riskleri ve son olarak da kullanıcının ve diğerlerinin sağlığına ilişkin fiziksel tehlikeleri içerebilir (Kotler, 2011).

Ayrıca, olası ürün başarısızlığı nedeniyle fırsat maliyetleri, ürünün piyasayı “utandırmasından” kaynaklanan sosyal risk ve ürünün müşterinin öz imajına uymamasından kaynaklanan psikolojik risk potansiyeli de vardır (Kotler, 2011). Sosyal medya platformları, tüketiciler tarafından satın alma kararları ve satın alma işlemine devam edip etmeme konusunda diğer tüketicilerden tavsiye almak ve onlarla iletişim kurmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktada sosyal medya kullanımı, müşterilerin algılarını, tutumlarını ve güdülerini etkilemekten

büyük ölçüde sorumludur.

Bir kişiyi belirli bir şekilde davranmaya yönelten duygular, deneyimler ve fikirler olarak tanımlanabilecek olan tüketici tutumu, satın alma davranışının önemli bir yönüdür. İki faktör nedeniyle - alıcının kötü tutumunun gücü ve diğer alıcıların alıcıyı etkileme kabiliyeti - müşteri tutumunun tüketici seçimini engellemesi muhtemeldir. Bir kişi ürünlerle, mağazalarla ve hizmetlerle etkileşimleri gibi çevresindeki birçok bileşenle karşılaştığında, tutumu tipik olarak nasıl hissettiğini, düşündüğünü ve davrandığını etkilemektedir. Bir tüketicinin görüşleri ve satın alma tercihleri çeşitli sosyal, duygusal, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir ve bunun sınırlandırılması veya kesin bir sonucunun ifade edilmesi mümkün değildir. Çoğu zaman sosyal medya, tüketicilerin tutumlarının gerçek satın almalara yol açmasını ve çeşitli seçeneklerin değerlendirilmesini sağladığından satın alma süreci için çok önemlidir (Mellon ve Prosser, 2017).

Motivasyon, genel olarak tüketim davranışını etkilemenin yanı sıra, bir ürünün değerine tercih edilmesini etkileyerek de tüketim davranışını etkilemektedir. Bu ihtiyaçlardan bazıları diğerlerinden daha temeldir, bu nedenle bu ihtiyaçlardan biri diğerinden daha acil veya acil olduğunda, güçlü bir motivasyon kaynağı haline gelir ve kişiyi tatmin aramaya yönlendirebilir. Satın alma amacı sıklıkla, alıcının satın alma niyeti ile markanın algısı arasında bir köprü görevi görecek şekilde tasarlanmaktadır (Duffet, 2017). Sosyal medya, satın almaya hazır potansiyel müşteriler arasında marka algısını geliştirmek için çok önemlidir. Bu durum, işletmelerin müşterilerin gerçekten satın alma yapmalarını sağlamak için neden çeşitli sosyal medya teşvikleri kullandığını açıklamaktadır. Teşviklerin türü önemlidir ve tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Nitekim sosyal medya, teşviklerin sunulmasını hızlandırabilir ve tüketicilerin ürünlere, hizmetlere ve markalara olan ilgisini artırabilir.

Algı, dünya hakkında anlamlı bir deneyime sahip olmak için bilgiyi seçme, yapılandırma, düzenleme ve yorumlama eylemidir. Buna ek olarak, sosyal medya bir markaya ilişkin belirli bir algı oluşturmakta ve bu da tüketicinin ürün seçimini etkilemektedir. Fiyat, tüketiciler için kalitenin iyi bir belirleyicisi olabilir, bu nedenle ürünler farklı fiyatlandırıldığında, muhtemelen değer ve kalitede gözle görülür bir fark olacaktır. Sosyal medya kullanımı, müşterilerin fiyat, kalite ve paranın karşılığı arasındaki ilişki hakkında nasıl düşündüklerini etkilemektedir ve bu da ilk etapta bir şey satın almaya karar vermelerini

kolaylaştırmaktadır (Ellison, 2016).

Kardeş (2011) sosyal medyanın, mevcut müşteriler tarafından üretilen bilgi ve verileri yeni nesil alıcılar için erişilebilir hale getirerek tüketici davranışını olaydan sonra etkilediğini ileri sürmektedir. Sosyal medya, müşterilerin genel deneyimleriyle ilgili olarak belirli bir işletmeyle iletişime geçmelerini sağlayan faydalı bir araçtır. Müşteriler fikirlerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini sosyal medyada paylaşabilir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da bilinen yayılma, belirli bir hizmet veya malın kullanımı, keyfi ve sahipliği hakkında diğer müşterileri bilgilendirmek için yararlı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya, tüketiciler arasında memnuniyet ve memnuniyetsizlik sinyallerinin yayılmasına yardımcı olmaktadır ve bu da bir satın alma işleminden sonra tüketici davranışını daha da değiştirmektedir. Dolayısıyla olumsuz algılardan kaçınmak, her işletmenin; “yeni dönemde” amaçları arasında yer almaktadır.

3. INFLUENCER KAVRAMI

Influencer yeni bir kavram değildir, zira insanlar insanlığın başlangıcından beri başkalarından etkilenmiştir. İster dini, ister politik ya da yaşam tarzı olsun, başkalarının kararlarını, düşünce tarzlarını ve fikirlerini yönlendiren ve etkileyen liderler her zaman olmuştur. Katz ve Lazarsfeld (2005), iki aşamalı akış iletişimi teorilerinde, bunların bilgiyi başkalarına yayma yeteneğine sahip ve dolayısıyla bilgiye daha fazla anlam ve değer veren insanlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, influencer’lar, iletişim sıklığı, kişisel ikna yeteneği veya bir sosyal ağı boyutu gibi özellikler nedeniyle diğerlerini etkileme potansiyeline ortalamanın üzerinde sahip olan kişilerdir (Non Business Advisor, 2015).

Jonathan ve Edward (2003) influencer’ları takipçi sayılarına ve erişimlerine göre tanımlamaktadır. Onlara göre “influencer’lar birbirleriyle iyi bağlantılıdır (ve) ortalamadan çok daha fazla sayıda gruba sahiptir”. De Veirman ve diğerleri (2017), sosyal medya influencer’larını, kişisel bilgileri, fikirleri, deneyimleri paylaşımlarını ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla başkalarını günlük yaşamlarına davet etmelerini içeren “içerik yaratıcıları” olarak tanımlamaktadır. Pek çok araştırma, insanların satın alma kararlarının klasik pazarlama yaklaşımlarından çok yakın çevrelerinden ve yaşam çevrelerinden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. İnsanlar satın alma konusunda arkadaşlarına ve tavsiyelerine güvenmektedirler. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Derneği, “tüm tüketici satışlarının yüzde 13’ünün ağızdan ağza paylaşımının bir sonucu olduğunu” ortaya koymuştur. Influencer’lar, büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edildikleri ve güvenildikleri için büyük ikna gücüne sahiptir. Sosyal medya açısından, sosyal medya influencer’ları, başkalarının ne satın alacakları için geçerli bir kaynak olarak gördükleri bireyler olarak bilinmektedir (Tuten ve Solomon, 2015).

4. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI

Influencer pazarlama, müşteriler arasında marka bilinirliğini ve/veya satın alma kararlarını artırmak için (örneğin, ünlülerin etkisinden yararlanarak) kilit bireylerin veya kanaat önderlerinin yardımını alan bir pazarlama stratejisidir (Duncan Brown, 2018). Influencer’ın etkileme özellikleri, markaların ve reklam verenlerin dikkatini onlara çekmek için çok önemlidir. Bir veya daha fazla ünlüyle sözleşme imzalamak için ödenen fahiş ödemelere kıyasla, daha etkili kişiler markalar tarafından makul oranlarda seçilebilir (Hall, 2015). Sonuç olarak, sosyal medya fenomenleri genellikle belirli alanlara odaklanarak bunu gerçekten yapabileceklerini göstermişlerdir. Bu durum, influencer’lar kişisel uzmanlık alanlarıyla örtüşen markalarla çalıştıklarında, müşterilerin onları kabul etme, etkileme veya onlara güvenme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hall, 2015).

Sosyal medya trendleri üzerine yapılan yeni bir araştırmaya göre, reklam verenlerin % 94’ü başarılı pazarlama stratejileri kullanmıştır (Ahmad, 2018). Aynı rapora göre, influencer pazarlaması geleneksel reklamcılığın 11 katı yatırım getirisine (ROI) sahiptir. Influencer pazarlama, geleneksel pazarlama iletişimine uygun bir alternatif haline gelerek, her şirketin sosyal medya pazarlama bütçesi tarafından finanse edilen ilgili sosyal medya pazarlama alanıyla sürekli bir rekabet içine girmiştir. Buna ek olarak, influencer/marka eşleşmesi, bir markanın pazarlama mesajının inandırıcı olması için kritik önem taşır. Sonuç olarak, hedef pazarını tanımayan ve markayla uyumsuz influencer’larla işbirliği yapan şirketler influencer pazarlamasını kullanamaz ve bu da markayı gerçekmiş gibi göstererek zarar verebilir.

Reklam verenler, ücretli sosyal medya reklamlarını kullanmadan önce, potansiyel olarak olumsuz pazarlama etkileycilerini neden seçtiklerini gerekçelendirmelidir. Tüketicilerin influencer’larla özgürce ve açık bir şekilde

iletişim kurabilmeleri için sosyal medya veya blog reklamlarına kısa bir süre maruz kalmaları bile kritik önem taşır. Bu durum, istenen etkiyi yaratmak için tüketicilerin çeşitli düzeylerde aktif sosyal medya katılımına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Elmira Djafarova, 2017).

Influencer pazarlaması, müşteriler bir şey satın almaya gelince başkalarının görüşlerine daha fazla güvendikleri için markaların pazarlama stratejileri içinde önemli hale gelmiştir (Veirman ve diğerleri, 2017). Ayrıca influencer pazarlama, markaların diğer reklamcılık türlerine kıyasla daha geniş ve hedeflenen bir kitleye daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Evans, 2017). Bu pazarlama yönteminin temel amacı, bu kişilerin güçlerini WOM’u tanıtmaq, görünürlüğü artırmaya yardımcı olmak ve nihayetinde başkalarının algılarını ve satın alma kararlarını etkilemek için kullanmalarıdır. Bu amaçlar, influencer pazarlamasının reklam verenler için en önemli hedeflerinin markalı içerikle etkileşimin artması, ne çıkan müşterilerin sadakatının yükselmesi, marka bilinirliğinin yaratılması ve markanın sosyal medya paylaşımlarının zenginleştirilmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, bir markanın mobil uygulamasının indirilmesini sağlamak ve insanların bir indirim ya da fırsat talep etmesini sağlamak daha az önemli influencer pazarlama hedefleridir.

Influencer pazarlama, potansiyel hedefleri etkileyebilecek kişilerin belirlenmesine dayanan bir pazarlama şeklidir (Brown ve Hayes, 2008). Sonuç olarak faaliyetler bu kişilere odaklanır, böylece bu kişiler bağımsız olarak genel kamuoyunu etkileyebilir. Günümüzde şirketler, mevcut ve potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmak için sürekli olarak alternatif yöntemler aramaktadır. Influencer pazarlaması da tüketicilerle yalnızca iletişim kurmaya değil, aynı zamanda ilişki kurmaya da olanak tanıyor. Dolayısıyla, bu strateji Brown ve Hayes’in (2008) kitabında açıklanan farklı hedeflere yol açabilir:

Farkındalık: Influencer marka farkındalığını artırmanın bir aracıdır. Bu durumda, influencer’ların belirli bir konudaki dikeyliği değil, potansiyel erişimi önemlidir.

Potansiyel müşteri yaratma: Pazarlamada potansiyel müşteri yaratmak için birçok yöntem kullanılır; influencer’lar takipçilerine böyle bir eylem yaptırabilirlerse bunlardan biri olabilirler. *Marka itibarı:* Bu alanda çalışan tüm şirketlere rağmen, itibarları üzerinde hiçbir zaman tam kontrol sahibi olamazlar. Bu durumda influencer’lar, kullanıcıları güvenmeye iten görüşlerine dayanarak olumlu bir ağızdan ağıza iletişim yaratabilirler.

Düşünce liderliği: Mevcut pazarda olduğu gibi farklılaşmanın giderek daha fazla gerekli olduğu son derece rekabetçi bir pazarda, belirli bir sektörde veya belirli bir ürün için referans noktası olmak bir avantajdır. Bu durumda, influencer'ları yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda yaratıcı olarak kullanmak ve böylece influencer'ın bilgisini bir markaya eklemek ilginçtir.

Satın alımları teşvik etmek: Satışlar şirketler için her zaman bir amaçtır; influencer'lar öykünme durumları dışında bunları doğrudan pek etkilemeyecektir, ancak bunların iletişimle desteklenmesi ve önceki hedefler üzerinde çalışılması yoluyla tüketicide satın alma niyeti uyandırabilir veya uyandırmayabilir.

Kriz yönetimi: Kurumsal bir kriz durumunda, influencer'ların görüşleri eylemlerin artan olumsuzluğuna karşı koyabilir ve diğer mesajların yayılmasını sınırlamak için alternatif görüşler iletebilir.

Markayı insanileştirmek: Bazen markalar tüketicilere çok uzak kalırlar ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC) kullanmak yakınlaşmak için mükemmel bir yol olabilir.

SEO: Şirketlerin web siteleri genellikle kurumsal olmayan bloglar veya portallarla aynı konuma sahip değildir ve bu nedenle influencer'lar bu alanda da yardımcı olabilir. Farklı sosyal ağlara bağlı olarak kullanıcılar için farklı etkileşim oranları vardır.

5. İŞLETMELERİN INFLUENCER PAZARLAMAYI TERCİH NEDENLERİ

ABD şirketlerinin yüzde 85'i pazarlama stratejilerinde influencer pazarlamasını uygulamaktadır (Roy, 2016). E-Marketer'a göre, en etkili pazarlama stratejisi, büyük bir çevrimiçi kitleye sahip bir kişi yani influencer aracılığıyla iletilen sponsorlu sosyal mesajlardır.

Influencer'lar, geniş erişimleri sayesinde marka görünürlüğünü artırma ve marka bilinirliğini yükseltme gücüne sahiptir. Bir influencer bir markayı önerdiğinde veya desteklediğinde, takipçilerinin bunu dikkate alması muhtemeldir. Ayrıca, güvenilir bir influencer'dan gelen bu tür tavsiyeler genellikle gerçek kabul edilir. Daniel Wellington'ın muazzam başarısı, influencer pazarlamasının marka hakkındaki haberlerin yayılmasına nasıl

yardımcı olabileceğinin önemli bir örneğidir. Influencer'larla işbirliği yapmak, işletmenin influencer takipçilerini markaya çekmesine yardımcı olur. Markaya daha fazla görünürlük kazandırır ve marka hakkında anlamlı çevrimiçi sohbetler başlatılmasına yardımcı olur (Grin, 2022).

Doğru kitleyi belirlemek ve hedeflemek her pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Ancak, bu genellikle özenli bir süreçtir ve potansiyel müşterileri derinlemesine anlamayı gerektirir. Influencer pazarlaması, influencer'lar tarafından zaten yapıldığı için işletmenin bu adımı aşmasına olanak tanır. Tek yapılması gereken influencer'ın işletmenin alanıyla ilgili olduğundan ve kamuya açık kişiliğinin markanın imajıyla uyumlu olduğundan emin olmaktır. Örneğin Y kuşağı için uygun fiyatlı ve şık kıyafetler satan bir giyim-perakende işletmesinin moda blogcuları ve modelleriyle işbirliği yapması, ürünlerine ilgi duyması muhtemel kitlelere erişmesini sağlayacaktır. Bu strateji İsveçli giyim markası H & M tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, 2017 kataloğunun lansmanı için moda blog yazarı Julie Sarinana ile işbirliği yapmışlardır.

Influencer'ların en büyük gücü takipçilerinin güveninde yatar. Sadık hayran toplulukları geliştirmelerini sağlayan da bu güvendir. Bir influencer ürün veya hizmet hakkında dürüst geri bildirimlerini paylaştığında, bu gerçek bir referans olarak algılanır. Markanın itibarını güçlendirir ve güvenilirliğini pekiştirir. Dolayısıyla, influencer'larla işbirliği yapmak onların kitlesinin güvenini kazanmaya yardımcı olur. Marka bilinirliğini daha da artırır ve nihayetinde işletmenin daha fazla gelir elde etmesine yardımcı olur.

Influencer'lar takipçileri için ilgi çekici içerikler oluşturarak geçimlerini sağlarlar. Onlarla işbirliği yapmak işletmenin içerik stratejisini yeniden tanımlamasına yardımcı olur ve ona yeni bir bakış açısı kazandırır. Düzenli olarak yayımlanan ve işletmenin kendisini tanıtan içerikler arasında yeni bir soluk olarak işlev görür. Ayrıca, influencer'ların yer aldığı içerikler genellikle daha özgün ve güvenilir olarak görülür. İşletmenin hedef kitlesiyle doğru akorda ulaşması halinde, muhtemelen bunu ağlarıyla paylaşacaktır. Bu da içeriğin görünürlüğünü artırır ve işletmeyi başka türlü erişemeyeceği bir kitleye bağlar. Influencer'larla çalışmak ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan çok sayıda içeriğe erişimi sağlar. Ayrıca, bu tür içerikler gerçek hayattaki müşterilerin referansları olarak da kullanılabilir.

Sosyal medya paylaşımlarında daha fazla beğeni ve yorum almak zor olabilir. Etkileşim oranları düşükse milyonlarca takipçiye sahip olmak bile

bir şey elde etmek için yeterli değildir. Bu noktada, influencer pazarlaması çok yardımcı olabilir. Influencer’larla çalışmak her şeyden önce materyalin kalibresini ve kullanıcı dostu olma özelliğini artırır. Hedef kitlesinin bu tür içeriklerle etkileşime geçme olasılığı daha yüksektir. İkinci olarak, bir influencer, içeriği kendi sosyal medya sitelerinde yayınladığında hedef kitleleri bu içerikle etkileşime geçecektir. Materyali beğenirlerse, kendi profillerinde paylaşabilir ve kitleyi genişletmek için arkadaşlarını etiketleyebilirler. Örneğin, çok sayıda şirket Instagram yarışmalarını tanıtmak için influencer’larla işbirliği yapmaktadır. Bu gönderilerdeki beğeniler ve yorumlar yaygındır.

Her işletmenin temel hedefi satışların artması ve mevcut kârın artırılmasıdır. Ancak, potansiyel müşterileri kendi başına ikna etmek oldukça zordur. Müşteriler bu firmalara daha şüpheci yaklaşmaktadır ve satın almadan önce internette araştırma yapmak için sıklıkla saatler harcamaktadır. Influencer’lar, daha fazla kişiyi belirli mal veya hizmetleri kullanmaya ikna edebilir. Müşteriler tercih ettikleri influencer’ların tavsiyelerine çoğunlukla güvenmektedir. Bu, markaların tüketici tercihlerini etkilemek ve dönüşüm oranlarını artırmak için kullanabileceği bir araçtır. Bir gen.video anketine katılanların %33’ü, influencer’ların alışveriş tavsiyeleri konusunda en güvendikleri kaynak olduğu konusunda hemfikir olduklarını belirtmiştir. Influencer pazarlamasının yeni müşteriler çekmek için güçlü bir strateji olduğu açıktır.

6. INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Influencer pazarlama stratejileri kapsamındaki ilk adım hedeflerin tanımlanmasıdır. Hedefleri yol gösterici ışıklar olarak kullanmak, stratejinin başarı ölçütlerini de tanımlayacaktır. Bunlar kampanyanın yolunda gitmesine yardımcı olacaktır. Dunkin Donuts, hedefleri belirlemenin sonuçları nasıl etkileyebileceğini gösteren mükemmel bir örnektir. Dunkin Donuts uygulama indirmelerini artırmak amacıyla ürünlerinin reklamını yapması için Charli D’amelio’yu işe almış, videosu viral olduktan sonra, onun adını taşıyan “The Charli” adlı bir içeceği piyasaya sürmüş ve 143 milyon Tiktok takipçisi bu akıma katılmıştır. Sonuç olarak, Dunkin Donuts içeceği piyasaya sürdüğünde uygulamanın indirilme oranı %57 artmıştır (McGinley, 2022).

Influencer pazarlama stratejisinin ikinci adımı hedef kitlesini belirlemek ve tanımlamaktır. Hedef kitlesini doğru bir şekilde segmentlere ayırmak

ve tanımlamak, influencer kampanyasının etkinliğini ve başarısını belirler. İşletmenin hedef kişilerine veya ideal alıcıya bağlı olarak, tüketiciler demografik özelliklere, psikografik özelliklere, alıcı yaşam döngüsü aşamasına veya tercih edilen kanala göre tasnif edilmelidir. Tinder, hedef kitlenin kampanyayı nasıl etkileyebileceğine dair önemli bir örnektir. Uygulama kullanıcılarının çoğu 18-25 yaş aralığında olduğundan, uygulamalarını tanıtmaları için bu yaş aralığındaki influencer'ları işe almışlardır. Tayler Holder kampanyaya katılan influencer'lardan birisi olmuş ve paylaşımlarından biri 500 binden fazla beğeni almıştır. Tinder markalı bir tişört giydiği bir fotoğraf ve "Sağa kaydırın ve gelin bizi @tinder'da bulun" şeklinde kısa bir yazı oldukça etkili olmuştur.

Üçüncü adım bütçenin belirlenmesidir. Bütçeyi belirlemek çok önemlidir çünkü içerik oluşturma ve dağıtım seçeneklerini yönlendirir. Örneğin, sınırlı bir bütçe varsa, bir ajans yerine bağımsız bir influencer kullanmak tercih sebebidir. Bu aynı zamanda influencer'lara nasıl ödeme yapılacağına karar vermek için de iyi bir zamandır. Bazı influencer'lar ücretsiz ürün ve hizmetlerle ödeme almayı kabul edebilir. Her influencer pazarlama kampanyası, ödeme yöntemine ve kampanya için gereken kaynaklara bağlı olarak farklılık gösterir.

Dördüncü adımda bir kampanya türü seçilmelidir. Markanın bir influencer aracılığıyla tanıtma şekli, hedeflere ve hedef kitlenin tercihlerine bağlıdır. Konuk gönderimi, sponsorlu içerik, yeniden hedefleme, birlikte oluşturma, yarışmalar, sosyal medyada mention'lar, indirim kodları ve daha fazlası influencer pazarlama kampanyalarının etkili örnekleridir. Örneğin Audible, podcast'inde çok satan yazar Tim Ferriss ile ortaklık kurmuş ve dinleyicileri onun özel bağlantısını kullanarak Audible içeriğinde indirim alabilmiştir. Bu ortaklık hedef kitleye uygun bir teklif sunarak Audible'a, Tim Ferriss'e ve podcast dinleyicilerine fayda sağlamıştır.

Beşinci adımda, kullanmak istenen sosyal medya platformuna karar verilmelidir. Pandemi sırasında tüm sosyal medya platformlarının kullanımı artmıştır. Geçtiğimiz yıl itibariyle pazarlamacıların en çok kullandığı sosyal medya platformu Facebook, en az kullandığı platform ise Snapchat olmuştur. Bununla birlikte, en iyi platform hedef pazara ve tanıtılan içeriğin türüne göre belirlenir. Örneğin, gençler için bir şeyin tanıtılması halinde Snapchat yine de en iyi platform olacaktır.

Influencer pazarlama stratejisinin altıncı adımı kampanya için içerik oluşturulmasıdır. Mecraya ve kampanya türüne karar verildikten sonra sıra ilgi

çekici içerikler oluşturmaya gelir. En heyecan verici kampanyaya veya en iyi ürün-pazar uyumuna sahip olursa bile, mesaj veya içerik onları cezbetmezse tüketiciler ilgilerini kaybedecektir. Bu nedenle influencer'ın mesajı paylaşması mümkün olduğunca kolay olmalıdır. Örneğin Fitplan, vücut hedeflerine ulaşmak için profesyonel eğitime ihtiyaç duyabilecek, evden egzersiz yapan kişileri hedeflemektedir. Uygulama kayıtlarını artırmak için, Michele Win gibi halihazırda kitleleriyle fitness içerikleri paylaşan influencer'larla çalışmaktadır. Bunun karşılığında, takipçileri uygulamaya kaydolduğunda, influencer'lar onları eğitmekte ve uygulamadan para kazanmaktadır. Bu strateji işe yaramaktadır çünkü içerik kullanıcıların ihtiyaçlarıyla uyumlu ve ne beklmeleri gerektiğini görebilmektedir. Ayrıca influencer'lar için bu mesajı yaymak kolaydır çünkü aynı mesajı takipçileriyle paylaşmaları yeterlidir.

Yedinci adımda marka influencer'larının bulunması gerekmektedir. Doğru influencer kitleyi, markayı ve içeriği anlamalı ve bunlarla bağlantı kurmalıdır. Örneğin, takviye edici gıdalar tanıtılıyorsa, sağlık ve fitness ile ilgilenen influencer'lar, yeni moda trendleriyle ilgilenen influencer'lara kıyasla daha başarılı olacaktır. Sosyal medya platformlarında hashtag kullanarak ilgili alandaki influencer'lara ulaşmak mümkündür. Örneğin, sadece IG'de #fitness araması yaparak farklı fitness influencer'larından 1 milyondan fazla gönderi elde edilebilir. Bazen ilgili alandaki bir influencer ile değil, trend olan bir influencer ile çalışmak gerekebilir. Bunun bir çözümü, ilgili alanda bir influencer bulmak için bir influencer pazarlama platformu kullanmaktır.

Stratejinin sekizinci adımında kampanyanın tanıtılması söz konusudur. Hedef pazar başarıyla belirlendikten, ideal influencer bulunduktan ve ilgi çekici içerikler oluşturulduktan sonra geriye kalan tek şey yeni ortaklığı tanıtmaktır. Bunun için en sevilen sosyal kanallara gidilmesi veya ses getirmek için bir blog yazısı hazırlanması gerekir. Örneğin Fitplan, IG sayfalarında influencer'larının kısa egzersiz tavsiye videolarını paylaşmıştır. Bu, izleyicilere programlarında neler olduğuna dair bir fikir vererek onları kaydolmaya teşvik etmenin iyi bir yoludur. İçeriği kendi sayfalarında paylaşmak, influencer'larını takip etmeyen kişilere ulaşmaya da yardımcı olur.

Son olarak başarı durumunun takip edilmesi çok önemlidir. Tüm beklentilerin karşılandığından emin olmak ve kampanyanın başarısını belirlemek için ortaklığın performansını takip etmek gerekir. Influencer ortaklıklarından yüksek yatırım getirisi (ROI) elde etme potansiyeli çok yüksektir. Bu nedenle,

influencer içeriğinin influencer olmayan içeriğinden daha iyi performans gösterip göstermediğini ve nasıl gösterdiğini takip etmek çok önemlidir.

7. DÜNYADA INFLUENCER PAZARLAMASININ KULLANILMASI

Influitive ve Tapinfluence (2015), müşterilerin büyük ölçüde (%92) kişisel ağlarındaki kişilerin tavsiyelerine ve yönlendirmelerine güvendiğini ortaya koymuştur. Creatorden'a (2021) göre, etki pazarlaması 2020 yılına kadar yaklaşık 10 milyar dolarlık bir bütçeye sahip olmuştur. Expert Market Research'ün (EMR) Global Influencer Marketing Platform Market araştırmasına (EMR, 2020) göre, sektörün önümüzdeki beş yıl içinde 31,7 milyar dolarlık bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir. Business Insider Intelligence'ın 2019 Influencer Marketing araştırmasına göre, 2022 yılına kadar pazarlamacıların influencer'lara yıllık 15 milyar dolar ödediği ifade edilmektedir.

BPG Group'un 2019 yılında BAE'de gerçekleştirdiği bir anket, katılımcıların %72'sinin bir ürün satın aldığını, %71'inin bir hizmeti denediğini ve %57'sinin bir influencer'ın tavsiyesi üzerine bir yeri ziyaret ettiğini ortaya koymuştur. E-Marketer'ın Influencer Monetization 2021 araştırmasına göre, 2021 yılında ABD'li pazarlamacıların %67,9'unun ücretli veya ücretsiz kampanyalar için etki pazarlaması yöntemlerini kullanacağı öngörülmektedir (Enberg, 2021).

Türkler açısından da durum benzerdir; 16-64 yaş arası Türk internet kullanıcılarının %13,9'u influencer'ları takip etmektedir. Veriler incelendiğinde, kadınların güçlü kişileri takip etmeye erkeklerden daha yatkın olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak genç nesil, günümüzde ünlü kişilere ilgi göstermeye ebeveynlerinden daha meyillidir. Başka bir deyişle, 16-24 yaş arasındaki kadınların önemli kişileri takip etme olasılığı, 55-64 yaş arasındaki kadınlara kıyasla üç kat daha fazladır (We Are Social, 2021).

Benchmark Raporu, 2021 yılında etki pazarlaması pazarının yaklaşık 13,8 milyar dolar değerinde olduğunu ortaya koymuştur. 2015 yılında sadece 190 platform ve firma etki pazarlamasını kullanırken, bu sayı 2016'da 335, 2017'de 420 ve 2018'de 740 olmuştur. 2021 yılında, pazarlamacıların %75'i etki pazarlaması için farklı finansal kaynaklar ayırmayı planlamışlardır. Etki pazarlamasına kaynak ayıran şirketlerin önümüzdeki yıl için harcama

planlarında %62’lik bir büyüme, %20’lik bir bütçe istikrarı planı, %12’lik bir bütçe belirsizliği ve %7’lik bir bütçe azaltma planı da söz konusudur. Ankete katılanların %90’ı etki pazarlamasının çok etkili bir reklam yöntemi olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %68’ine göre etki pazarlaması girişimleri Instagram’ı kullanmaktadır. Bir önceki yıl araştırma konuları listesinde bile yer almayan TikTok %45 ile ikinci sırada yer alırken, onu Facebook (%43), YouTube (%36) ve YouTube takip etmiştir. 2014’ten 2019’a kadar tüketici pazarlamasındaki artış, 2017 ortalarında “influencer marketing” aramalarının gerisinde kalmaya başlayan ve o zamandan beri onları geçen basılı reklam aramalarında bir azalma olduğunu göstermektedir (Influencer Marketing Hub, 2021).

Yapay talepler kültür endüstrisi tarafından yaratılmaktadır. İnsanların özgürlük, kendini ifade etme ve yaratıcılık gibi gerçek ihtiyaçlarının yerini, üretilmiş neşe ve önceden belirlenmiş bir yaşam biçimi almaktadır. Sosyal medya, sahte taleplerin yaratılmasını ve toplumlar arasında yayılmasını kolaylaştırarak farkında olmayan kullanıcıların tüketim kalıplarını etkilemekte ve tanıtılan malların satın alınmasını teşvik etmektedir. Kullanıcılar, yapay ihtiyaçların yarattığı yapay mutlulukla ürünleri satın almaya motive edilmektedir. Gerçekte, kapitalist sistemin yarattığı bu sahte istekler yine onun tarafından tatmin edilmekte ve böylece döngü tekrarlanmaktadır (Adorno, 2010). Bu durumda sosyal medya, kullanıcıları kendisine bağımlı olmaya ve tanıttığı ürünleri satın almaya ikna ederek hem para kazanmakta hem de kendi hedeflerini ilerletmektedir. Dolayısıyla, sahte mutluluk vaat eden ürünlere maruz kalan yoksul sosyoekonomik konumdaki ve bilinçsiz hanelerdeki çocukların, bu mutluluğu elde etmek için sosyoekonomik durumlarını iyileştirmeye çalışmaları beklenmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında influencer’lar, küreselleşmenin de etkisiyle dünyadaki milyonlarca kullanıcıya hitap etmektedir.

Kylie Jenner, Amanda Cerny, Nash Grier gibi influencer’lar, yalnızca kendi ülkelerindeki insanları değil, aynı zamanda dünyanın her tarafındaki insanları etkileme potansiyelini taşımaktadırlar. Bahsedilen influencer’ların tamamı sosyal medyada milyonlarca kullanıcıya hitap etmektedir. Örneğin Huda Kattan, Irak kökenli Amerikalı makyaj artisti ve sosyal medya fenomenidir ve oldukça geniş bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Benzer şekilde; alanı farklı olmasına rağmen PewDiePie (Felix Kjellberg), İsveçli YouTuber ve sosyal medya fenomeni olarak oyun videolarıyla tanınmaktadır ve milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Bu

bağlamda, influencer'lığın dünyada artık bir meslek haline geldiğine ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bu durum, özellikle gençlerin geleceklerini şekillendirmelerinde oldukça etkilidir. Çünkü faaliyet gösterdiği alan fark etmeksizin influencer'ların reklamını “doğrudan veya dolaylı” olarak yaptığı ürünler, hem markaya hem de influencer'a kazanç olarak geri dönmektedir. Örneğin bir ürün yerleştirme ile satışların artması mümkündür. Ayrıca, sosyal medyanın tüketim ve alışveriş davranışlarını etkilediği kanıtlanmıştır. Sosyal medyanın uluslararası markalara sağladığı ürün yerleştirme seçenekleri sayesinde ürünlerin reklamı hızlı bir şekilde yapılabilir. Alıcıların %95'inin satın alımlarını bilinçaltında gerçekleştirdiği bilimsel araştırmalarla ortaya konmuştur. Bununla birlikte, Greven ve Kirchgeorg (2008) sosyal, bilişsel ve duygusal yönlerin hepsinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Influencer'lar, tıpkı Lazarsfeld'in “İki Aşamalı Akış Teorisi”nde olduğu gibi, kitlesel medya bilgilerinin daha az ilgili kişilere ulaştırılmasında çok önemlidir. Ayrıca, pasif müşterileri kitlesel medya materyalleri aracılığıyla etkileme becerisine sahip oldukları için, etkileyiciler pekiştirici bir role sahiptir. Hem bilişsel hem de duygusal açıdan bu etkileme süreci insanların inanç ve davranışlarını değiştirme gücüne sahiptir.

8. TÜRKİYE'DE INFLUENCER PAZARLAMASININ KULLANILMASI

Influencer pazarlaması son yıllarda Türkiye'de de büyük ilgi görmeye başlamıştır. Influencer'lar, internet ve sosyal medyanın büyümesi sayesinde artık hedef kitlelere doğrudan ulaşabilen etkili ve güvenilir bir pazarlama aracı olarak Türkiye'de hem internet hem de sosyal medya kullanımının artmasıyla pazarlama açısından oldukça önemli hale gelmişlerdir. Influencer marketing, Türkiye'deki markalar tarafından ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak, farkındalık yaratmak ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için kullanılan yaygın bir stratejidir.

2019 yılında “Creatorden” etki pazarlamasına ilişkin bazı önemli istatistikler içeren bir rapor yayınlamıştır. Buna göre markalar Instagram'ın %65'inde, Youtube'un %30'unda, Twitter'ın %3'ünde ve diğer sosyal medya platformlarının %2'sinde influencer'larla çalışmaktadır (Creatorden, 2019).

“Big Cat Research” tarafından etki pazarlaması çalışmalarının tüketiciler üzerindeki izlenimlerini açıklamak üzere yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin %51’i Instagram fenomenlerinin tavsiyelerine dayanarak ürün satın almaktadır. İnsanların %26’sı YouTube gurularının tavsiyelerine dayanarak alışveriş yapmaktadır. Takipçilerin %92’si başkalarına takip ettikleri influencer’ı takip etmelerini tavsiye etmektedir. Yüzde 71’i influencer ve markanın birlikte çalışmasının kayda değer olduğunu düşünmektedir. Yüzde 72’si influencer’ın marka ile çalışmasının güvenilir olduğuna inanmaktadır. Influencer’ın kendi kişisel markası olması durumunda, insanların %57’si satın alma yapacağını ifade etmişlerdir. Yüzde 73’ü influencer’ın samimi olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların %69’u influencer’ın zaten kullandıkları bir ürünü tanıtacağını tahmin etmişlerdir. Katılımcıların %63’ü influencer ile etkileşime geçmeleri halinde ürünü satın alacaklarını belirtmiştir (Bigcatresearch, 2018).

Türkiye’de 54 milyonu aşkın sosyal medya kullanıcısı vardır ve Nurluoğlu tarafından 2020 yılında yayınlanan araştırmaya göre, kullanım açısından en iyi sosyal medya platformları şu şekildedir; Türkiye’de Instagram kullanıcılarının %83’ü, 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının %90’ı ve Whatsapp kullanıcılarının %81’i bu platformları aktif olarak kullanmaktadır. Bu çevrimiçi platformların markalar için önemi, daha fazla müşteri çekmeye devam ettikçe artmaya devam etmektedir.

Kendini alternatif bir medya türü olarak sunan Instagram, günümüzde bilgi düzeyine bakılmaksızın bilinçli ya da bilinçsiz her türden kullanıcıyı kendine çekmektedir. Instagram’ın eğitim geçmişi ya da deneyimi gerektirmemesi ve istisnasız herkese görünür olma fırsatı sunması nedeniyle okul hayatında başarısız olanlara, sosyal medyada başarılı olma şansı tanıdığı keşfedilmiştir (Hasebrink ve Bichler, 2007). Düşük gelirli ailelerin çocuklarının ticari medya dünyasına daha yatkın oldukları da keşfedilmiştir. Boş zamanlarının çoğunu influencer’ları takip ederek geçirdikleri ve onlardan etkilenme olasılıkları daha yüksek olduğu için, okulda zorlanan gençlerin gelecek için belirli hedefler belirleyemedikleri tahmin edilmektedir. Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus, Instagram’ın sermayesiz bir girişimcilik örneği olma potansiyelidir. Bugün gerek Türkiye gerekse dünyada influencer’ların birçoğu eğitilmiş ya da eğitim aldıkları alandan oldukça farklı alanlarda etki gerçekleştirmektedir. Ancak internet ve sosyal medya temelinde düşünüldüğünde unutulmamalıdır ki “geçicilik” temel özelliklerden biridir. Başka bir ifadeyle, etki potansiyelinin

diri tutulması için sürekli bir çaba harcamak söz konusudur ve “rakip” oldukça fazladır.

Türkiye’deki influencer’ların eğitimleri ve meslekleri incelendiğinde oldukça geniş bir yelpaze karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Aleya Tilki, şarkıcı ve sosyal medya fenomeni olarak özellikle Instagram ve YouTube’da geniş bir takipçi kitlesine sahiptir. Benzer şekilde Reynmen adıyla bilinen Yusuf Aktaş da şarkıcıdır ve sosyal medyada oldukça popülerdir. Türk YouTuber ve sosyal medya fenomeni Enes Batur’u ünlü yapan, çoğunlukla komedi ve oyun videolarıdır. Türk sosyal medya fenomeni ve YouTuber Berkcan Güven, eğlenceli videolar ve içerikler yayınlamaktadır. Sibel Arna, sosyal medyada pozitif yaşam tarzı paylaşımları yapmaktadır. Duygu Özaslan, makyaj ve güzellik konularında içerikler paylaşmaktadır.

Bahsi geçen influencer’lar Türkiye’de tanınmış olanlardan sadece birkaç örnektir. Sosyal medya influencer’ları alanında Türkiye’de birçok yetenekli ve popüler kişi bulunmaktadır ve bu liste sürekli olarak değişebilir. İnsanın sosyokültürel çevresiyle etkileşimi, sosyalleşme süreci olarak anladığımız toplumsallaşmayı tanımlamak için de kullanılabilir (Kağıtçıbaşı, 2005). Bu süreç, kişinin hem kendi kimliğini hem de hakim toplumsal kültürü şekillendirmesi için elzemdir. Birey sosyalleşme sürecinde dış güçlerden etkilenecek kendi sosyal kimliğini geliştirir (Hasebrink ve Bichler, 2007). Bunun altında yatan varsayımlardan biri şudur: Kendilerini geliştirmeye çalışan insanlar rol modelleri ararlar ve bunları aileleri, arkadaşları ve akrabaları arasında bulamadıklarında, sanal dünyada görünür olan etkileyicileri seçerler. Hem insanların rol model almaları hem de oldukça çeşitli alanlarda boy göstermeleri nedeniyle Türkiye’de influencer’ların varlığı iki boyutlu bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketingrevolution-infographic/517146/>
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1992). Marketing. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Bigcatresearch. (2018). Türkiye İnfluencer Araştırması 2018. https://bigcatresearch.com/report/BigReport_Turkiye_Influencer_Arastirmasi_2018.pdf

- Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Who really influences your costumers? 3rd edn., New York: Routledge.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- CreatorDen (2021). 2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi: Yılın En İyilerini Açıklıyoruz! <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencermarketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>
- CreatorDen. (2019). Influencer Marketing 2018 Raporu CreatorDen. <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–828.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Duncan Brown, N. H. (2018). influencer marketing. UK.
- Ellison, N. B. (2016). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 17(3), 18-34.
- Elmira Djafarova, C. R. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-credibility-of-onlinecelebrities'-in-DjafarovaRushworth/fb5068de18526b7e7e4b394f767d25fdce032ad5>
- Enberg, J. (2021). Influencer Monetization 2021. Emarketer. <https://www.emarketer.com/content/influencer-monetization-2021>
- Evans, N. J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioural Intent. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 17, no. 2.
- Expert Market Research (2020). Global Influencer Marketing Platform Market Outlook.

- <https://www.expertmarketresearch.com/reports/influencermarketingplatform-marke>
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. <http://dx.doi.org/10.2307/1251146>.
- Grin (2022). Why Influencer Marketing Is an Important Part of Today's Businesses. <https://grin.co/blog/why-influencer-marketing/>
- Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audienceexperiences-through-influencer-marketing/#2fa129b04ff2>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hill, R. A., & Dunbar, R. I. M. (2003). Social network size in humans. *Human Nature*, 14(1), 53-72. PMID:26189988. <http://dx.doi.org/10.1007/s12110-003-1016-y>.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., Ülner, N., & Karadoğan, E. Ö. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: felsefi fragmanlar*. Kabalcı Yayınevi.
- Influencer Marketing Hub (2021). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencermarketingbenchmark-report-2021/>
- Jackson, R., & Wang, P. (1994). *Strategic database marketing*. McGraw Hill Professional.
- Jonathan, B. and Edward, K. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Kagitcibasi, C. (2005). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer behavior: Science and practice.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kirchgeorg, M., & Greven, G. (2008). Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums. *Marketing Review St. Gallen*, 25, 50-55.
- Kobersy, I. S., Karyagina, A. V., Karyagina, O. V., & Shkurkin, D. (2015). Law as a social regulator of advertisement and advertising activity in the modern Russian information space. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S4), 9.
- Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- McGinley, C. (2022). Influencer Marketing Strategy Checklist & Template. <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-power>
- Mellon, J., & Prosser, C. (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research & Politics*, 4(3), 2053168017720008.
- Nielsen, N. V. (2015). Global trust in advertising. NY: USA, *Nielsen Media Research, ACNielsen*. Retrieved on April, 3, 2018.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management* (18544223), 12(2).
- Non Business Advisor (2015). Focus social media outreach on cultivating 'influencers' among your followers. Nonprofit Business Advisor Report.
- Nurluoğlu, G. (2020). 15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2020 Türkiye Raporu. <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu992c7001e009>
- Paus-Hasebrink, I., Bichler, M., & Wijnen, C. W. (2007). Kinderfernsehen bei sozial benachteiligten Kindern. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 13, 1-15.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Potapenko, A. Y. (2010). Managing Integrated Marketing Communications in the Market of Bakery Products. *Yekaterinburg: VyatGSA*. p28. Rossiter, J., Percy, L. (1997), *Advertising Communications and Promotion*.
- Rishi, O. P., & Sharma, A. (Eds.). (2017). *Maximizing Business Performance and*

Efficiency Through Intelligent Systems. IGI Global.

Roy, A. (2016). Status and practice of Influencer engagement. <http://www.augure.com/blog/state-influencer-engagement-20150618>

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard business review*, 82(9), 110-8.

Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.

Tapinfluence ve Influitive (2015). Influencers vs. Advocates: What's the Difference? <http://www.tapinfluence.com/wpcontent/uploads/2015/02/Influencersvs.-Advocates-Whats-the-DifferenceeBook-Final-v2-1.pdf>

Totten, J. C., & Block, M. P. (1994). *Analyzing sales promotion: text & cases: how to profit from the new power of promotion marketing*. The Dartnell Corporation.

Tuten, T. and Solomon, M. (2014). Social media marketing. (1st Ed). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

We Are Social (2021). Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

5. BÖLÜM

INFLUENCERLARIN (SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN) ARTMA NEDENLERİ

Feride YAVAŞ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Doktora Programı Öğrencisi

ferideobs@gm ail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2704-6140>

Küresel boyutta gerçekleşen gelişmeler birbirine bağlı olan tüm sektörleri aynı oranda olmasa da etkilemektedir. Bu gelişmelerden en önemlisi de kuşkusuz ki internettir. İnternetin hayatımıza dahil olması hem bireyleri hem de işletmeleri ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan değişime zorlamıştır. Tüketicilerin beklentileri, ihtiyaçları değişmekle birlikte buna bağlı olarak da işletmelerin stratejileri, hedef kitleleri, pazarlama araçları vb. birçok geleneksel yöntemler yerini dijitalleşen dünyaya bırakmıştır. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte yeni trend olan sosyal medya ve beraberinde influencer kavramı meydana gelmiştir. Influencer kavramı işletmelere sağladığı çeşitli faydalar nedeniyle hem Türkiye’de hem de dünyada tüm reklam verenlerin en gözde pazarlama iletişimi olarak ticaret sektöründe yerini almıştır. Bazı bireyler için ise meslek haline gelmiştir.

Influencerların artma nedenlerine bakılacak olursa temel neden olarak yukarıda da bahsedildiği gibi internetin hızlı bir şekilde artarak işletmeleri ve tüketicileri çeşitli açılardan değişime zorlamasıdır. Birbirine bağlı halkalar olarak internetin gelişmesi yeni trendlerin oluşmasına, sosyal medyanın ortaya çıkışına ve pazarlama stratejilerinde de değişikliğe sebep olmaktadır. Bu nedenle ilk olarak geleneksel pazarlama ile internet tabanlı pazarlama konuları ele alınarak

farklarına değinilecektir.

İkinci neden olarak da markalara sağladığı faydalar gelmektedir. Influencerlar markalara çeşitli avantajlar sağlamaktadırlar. Geleneksel medya araçlarının aksine anında ve çok geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda türlerine göre değişiklik göstermekle birlikte daha az maliyetlidirler. Tüketiciler, takip ettikleri influencerlara güvenmekte, onlarla samimi ilişkiler kurmakta ve onlardan etkilenmektedirler. Bu da satın alma davranışlarının şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır. Paylaşımlarından etkilenen tüketiciler tanıtımı yapılan ürünü satın almakta ve bu da influencerların satışları arttığını göstermektedir. Üçüncü bölümde markalar ve influencer ilişkisi açıklanmaktadır. Ancak burada da influencerların markalara sağladığı avantajlara kısaca değinilmektedir.

Influencer ve influencer pazarlama tüm dünya çapında araştırmalara konu olmaktadır. Buradan hareketle ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenerek influencerların artma sebeplerine değinilmektedir. Ardından çeşitli araştırmalar sonucunda elde edilen bazı farklı nedenler de ele alınmaktadır.

5.1. İnternet Tabanlı Pazarlama

Dünya çapında yaşanan teknolojik gelişmeler ticarete konu olan ürünleri ve işletmeleri birtakım değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Bilgisayar ve telefon gibi kişilerin iletişimlerini kolayca sağlayabildikleri araçların ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlamaya anlayışı da değişmeye başlamıştır.

Geleneksel pazarlamanın değişim noktasının genel olarak 20. yüzyılda olduğu yani en önemli teknolojik gelişmelerden biri olan internetin hayatımızda yer bulduğu dönemdir. İnternet coğrafi sınırları ortadan kaldıran, bilgi akışını hızlandıran ve tüm yenilikleri aynı anda büyük hedef kitlelerine ulaştıran önemli bir buluştur. Pazarlama dünyası, dijital evrim olarak adlandırılan bu dönemde yeni boyut kazanmış, işletme yönetimleri sanal dünyada pazarlama uygulamalarına ağırlık vermişlerdir. Tüm bunlar geleneksel pazarlamanın yok olma nedenleri arasında yer almaktadır. Yöneticiler yeni stratejiler ve trendler geliştirerek daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşma imkanı elde etmektedirler (Mert, 2018).

İnternet tabanlı pazarlamanın tüketicilere sağladığı en büyük imkanlardan biri de zaman, mekan ve ulaşım konularındaki kolaylıklardır. İşletmeler açısından bakıldığında da müşterilerle birebir iletişim kurulması, isteklerin ve ihtiyaçların hızlı bir şekilde öğrenilmesi ve ilişkilerin daha samimi boyutlarda ge-

lişmesidir (Odabaşı & Oyman, Pazarlama İletişimi, 2017). İnternet, işletmelere aynı zamanda müşterileri ile ilgili büyük veri tabanları sunmaktadır. Bu sayede işletmeler müşteri yapılarını daha yakından inceleyebilirler. Müşterilerinin geri bildirimleri doğrultusunda ürün ya da hizmetlerde geliştirme, iyileştirme yapabilmenin yanı sıra güçlü bir izlenebilirlik fırsatı da bulunmaktadır (Aydoğan & Akyüz, 2010).

İnternetin sağladığı faydalar arasında özelliklerinden biri olan ölçümlenebilir olma yer almaktadır ve bu özellik işletmeler açısından oldukça önemlidir. Yapılan yatırımlar veya yönelimler ölçümlenebilir olmadığı zaman işletmeler bir sonraki aşamada nasıl davranacaklarını bilemezler. Geri bildirimler işletmelere nasıl bir strateji uygulanması, hangi konulara dikkat edilmesi, nelerin iyileştirip geliştirilmesi konularında bilgiler vermektedir. Günümüzde müşterilerin sorunlarının çözümlemelerinde de bunlardan faydalanılarak sosyal medya araçları ve hatta online çağrı merkezleri gibi teknolojik yöntemler kullanılmaktadır. İşletmelerin bu sistemlere uyum sağlamaları satış oranlarının artmasını, daha fazla müşteri elde etmelerini, marka farkındalığının oluşmasını ve aynı zamanda marka bilinirliğinin artmasını da sağlamaktadır (Mert, 2018).

5.2. Influencerların Markalara Sağladığı Avantajlar

Tüm işletmelerin kuruluş temellerinde varlıklarını ömür boyu sürdürebilmek ve kar elde etme amaçları yer almaktadır. Sektöre göre değişkenlik göstermekle birlikte rakiplerin oldukça fazla olduğu bir pazarda işletmelerin pazar paylarını korumaları güçleşmektedir. Rakiplerden farklılaşmak, marka farkındalığı yaratmak, varlığını devam ettirmek ve aynı zamanda da kar etmek isteyen işletmelerin çağın gerekliliklerine uygun olarak yeni stratejiler geliştirmeleri gereklidir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teknolojinin sunmuş olduğu imkanlardan faydalanarak trend stratejiler uygulanmalıdır.

Bu noktada kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı, neredeyse her kesimden insanı içinde barındıran sosyal medyadan faydalanılmaktadır. Sosyal medya, hem markaların kendi tanıtımlarını kendilerinin yapmasına hem de günümüzün çok popüler bir trendi olan influencer ile iş birliği yaparak tanıtımı gerçekleştirme fırsatlarını sunmaktadır.

Markalar ürün/hizmetlerine uygun olduğunu düşündüğü influencer ile iş birliği yaparak ürün veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilir. Bu iş birliği kazan-kazan etkisine dayalıdır. Influencerların markalardan birtakım beklenti-

leri olduğu gibi markalar da influencerlardan başta satışları arttırmaları olmak üzere çeşitli beklentileri vardır. Burada influencerların markalara sağladığı avantajlardan kısaca bahsedilecektir. Marka ve influencer ilişkisi için detaylı bilgiler üçüncü bölümde yer almaktadır.

Yukarıda da değinildiği gibi markaların temel amacı satışların arttırılmasıdır. Doğru bir strateji ve doğru bir influencer ile bu mümkündür. Çünkü influencerların takipçilerini etkileme ve onları harekete geçirme gibi sahip olduğu özellikler vardır. Yapılan çeşitli araştırmalarda da tüketicilerin reklamlardan ziyade arkadaşlarına, çevrelerine ve ailelerine daha fazla güvendiği görülmüştür. Bu nedenle tüketiciler samimi bulduğu influencerların tavsiyelerini dikkate alarak satın alma eylemi gerçekleştirirler. Bu da influencerların markalara sağladığı avantajlardan biridir.

İkinci ve belki de markalar için en önemli avantajlardan biri de maliyetlerin az olmasıdır. Ancak burada önemli bir nokta influencerların hangi türde olduğudur. Influencerlar çeşitli etkilere bağlı olarak sınıflara ayrılmakta ve her influencer için aynı bütçe söz konusu olmamaktadır. Mikro türünde olan influencerlar ürün karşılığında bile iş birliği yaparken mega gibi büyük influencerlar daha yüksek bütçeler talep etmektedirler. Ancak her ne olursa olsun geleneksel medya araçlarından daha az maliyetlidirler. Maliyet ile bağlantılı olarak ele alınması gereken bir diğer avantaj da çok büyük kitlelere erişim sağlanmasıdır. Sosyal medyanın etki gücüyle influencerlar aynı anda ve çok kısa sürede binlerce kişiye ulaşmaktadırlar. Üstelik yapılan tanıtımlar kayıt altında olduğu için tekrar izlenebilme ve sürekli göz önünde bulunma özellikleri de vardır. Böylece tüketiciler sürekli olarak bu tanıtımlara maruz kalarak bunlardan etkilenmektedirler. Özetle daha küçük bütçelerle daha büyük kitlelere ulaşmak mümkündür.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler de markalara birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan biri ölçümlenebilir olmasıdır. Tüketiciler ürün/hizmet tanıtımı yapıldığında direkt olarak markalara ya da sosyal medya etkileyicilerine geri bildirimlerde bulunabilirler. Satın alma da bir geri bildirimdir ve bu eylem gerçekleştiğinde influencerların satışları arttığı kanısına varılabilir. Bunun dışında tüketiciler tarafından yapılan yorumlar markalara yol gösterici olmaktadır. Markalar tüketicilerin neyi beğenip beğenmediklerini, neleri talep ettiklerini vb. konuları tespit ederek sonraki adımı belirleyebilir.

Influencerlar sayesinde markalar tüketicileri ile güven ve sadakate dayalı güçlü bir ilişki kurma fırsatı elde ederler. Influencerlar samimim ve güvenilir

olmalıdırlar. Doğru influencer seçimi de bu noktada oldukça önemlidir. Takipçilerine güven vermiş samimi bir influencer tüketicilerin aynı duyguları markaya karşı geliştirmelerini sağlar. Kaliteli, doğal, güvenilir ve şeffaf paylaşımlar yapan influencerların takipçileri markanın da doğal ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Yani influencerlar iyi bir marka imajının oluşmasında da etkilidirler.

5.3. Influencer ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Influencerlar ve influencer pazarlama ortaya çıkışlarından bu yana tüketiciler üzerindeki etkileri başta olmak üzere çeşitli açılardan ele alınarak araştırmalara konu edilmektedir. Bu bölümde de bu araştırmalardan, elde edilen sonuçlardan kısaca bahsedilerek artma nedenleri ortaya koyulmaktadır.

İlk olarak yapılan bir araştırmada influencer marketing uygulamalarının sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini ve influencer takipçilerinin yapılan tavsiyeleri güvenilir bulup bulmadıkları gibi çeşitli konular araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda bireylerin günlük dört saat ve daha fazlasını sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Buna bağlı olarak da sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun en az bir influencer takip ettikleri görülmektedir. Ancak bu durum yaşa göre değişkenlik göstermektedir. Yaş düzeyi düştükçe influencer takip etme oranı artmaktadır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020). Yapılan başka bir araştırmanın sonucunda da etkileyicilerden etkilenme oranının yaş düzeyine bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Genç tüketici grubunun satın alma kararları kendilerine rol model olarak gördükleri sosyal medya etkileyici tarafından yüksek oranda etkilenmektedir (Martin & Bush, 2000). Benzer bir sonuçta da tüketicilerin etkilenme seviyelerinin Y ve Z kuşakları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir (Kadekova & Holliencinova, 2018). Slovak tüketici grupları üzerinde yapılan bir çalışmada da özellikle 35 yaş altı kişilerin satın alma davranışlarının influencerlardan etkilendiği belirlenmiştir (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, & Lizbetinova, 2020).

Sosyal medya kullanıcılarının ilgisini yalnızca tanıtımı yapılan ürün/hizmetler değil, influencerların kişisel içerikli paylaşımları da çekmektedir. Satın alma üzerindeki etkilerinde de etkileyicilerin sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Hatta bazı kullanıcıların güven seviyeleri çok yüksek olduğundan ürün/hizmet içeriğini incelemeden satın alma sürecini tamamlamaktadırlar. Tüketiciler, kendilerini pozitif anlamda harekete geçiren, güven duydukları influencerlar aracılığıyla satın aldıkları

ürünleri başkalarına da tavsiye etmektedirler (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020). Bu sonucu destekler nitelikteki bir sonuç da influencerların tüketicileri ağızdan ağıza pazarlama niyetinde olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Ong & Ito, 2018). Influencer ile tüketicinin ürün üzerindeki algısı arasında pozitif bir ilişki vardır ve dolayısıyla tüketicilerin, influencerın tavsiyelerine önemli ölçüde dikkate almaktadırlar. Elde edilen sonuçlardan biri de sosyal medya kullanıcılarının çoğu influencer marketing uygulamalarını etkili bulduğu ve markaların pazarlama çabalarında kullanmaları gerektiğini düşünmeleridir (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020).

Influencerlar tüketicileri etkileyen ve onları harekete geçiren kişilerdir. Ancak bunların yapılması kolay değildir. Influencerların belirli bir takipçi kitlesine sahip olması ve onlara güven vermesi gereklidir. Güven duygusu üzerine yapılan araştırmalarda takipçilerin güven duygusunun influencerların sahip olduğu takipçi sayısına bağlı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, influencerların takipçi sayıları ne kadar fazla ise hem influencerlara hem de tanıtımı yapılan markaya güveni artmaktadır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020). Benzer bir araştırmada da tüketicilerin yalnızca güvenilir bulunduğu ve onayladığı markalara karşı olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Başka bir araştırma sonuçlarına göre de tüketiciler mega etkileyicilerin en çekici, makro etkileyicilerin son derece uzmanlaşmış ve mikro etkileyicilerin ise en güvenilir ve gerçek olarak kabul edildiğini göstermektedir (Theocharis & Papaioannou, 2020).

Güvenin sağlanmasında bir başka etmen de influencerların takipçileri ile kurduğu iletişim biçimidir. Kullanıcılar samimi, doğal ve şeffaf paylaşımlardan etkilenmektedirler (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020). Lee ve Watkins (2015)'in yaptıkları araştırma bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerini adeta kanaat önderi olarak gördüklerini ve bunun nedeni olarak da etkileyici ile tüketici arasındaki pozitif uyum olduğu elde edilmiştir.

Tüketicilerin influencerlardan etkilenme şekillerinde yalnızca etkileyici-takipçi arasındaki uyum dikkate alınmamaktadır. Tüketiciler, tanıtımı yapılan ürün/hizmet ile influencer arasındaki uyumu da dikkate almaktadırlar. Yapılan araştırmada tüketicilerin marka ile uyumlu görmedikleri influencerlardan etkilenme oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir (McCormick, 2016). Benzer bir çalışmada da influencerların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileye-

bilmeleri, onlarla samimi ve güvenilir bir bağ kurabilmeleri için kendi uzmanlık alanları ile uyumlu ya da kendi alanlarında faaliyet gösteren markalar ile iş birliği yapmaları gerektiği belirtilmektedir (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019).

Pazarlama stratejilerinde kullanılan influencerlar satın alma davranışlarında pozitif bir etkiye sahip olmanın yanında tüketici ve marka arasındaki ilişkinin değişmesini ve sınırların ortadan kalmasını da sağlamaktadır (Glucksman, 2017). Tüketiciler, ürün/hizmet tanıtımını yaptığı influencerlara bir güven duyuyorsa tanıtımı yapılan markaya da güvenmektedirler (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma, 2020). Bu da tüketicilerin ürünü satın alma niyetine, sadakatine, reklama ve ürüne yönelik tutumunda etkili olmaktadır (Pick, 2020).

Kişilerin influencer takip etme ve takip ettikleri influencerları takibi bırakma nedenleri üzerine yapılan bir çalışmada bireyler, influencerları yaptıkları paylaşımların kişisel gelişimi desteklediğinde motive edici ve aydınlatıcı, ticari amacı ön plana çıkaran paylaşımlarında ise aldatıcı ve marka odaklı olduklarını belirtmektedirler. Kullanıcılar yapay samimiyetten rahatsız oldukları için takibi bırakmakta, influencerlar kendilerini kullanıcıların içinden biri olarak hissettirdiği zaman ise samimiyete dayalı bir ilişki geliştirmekte ve takipçi sayısı da çoğalmaktadır. Ayrıca paylaşımlar toplumsal bilinci yükseltme amacıyla ise kullanıcılar tarafından daha çok takip edilmektedir (Tokay & Akın, 2021).

Paylaşımların içerikleri üzerine yapılan bir çalışma sonucunda da influencerın oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, influencerın güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere olan benzerliğinin, takipçilerin influencerın markalı yayınlarına olan güvenini olumlu yönde etkilemekte; bu durum da marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Lou & Yuan, 2019).

Tüketicilerin influencerlardan etkilenme düzeylerini ürünler bazında ele alan çalışmalar da mevcuttur. Zak ve Hasprova (2020) yaptıkları araştırma sonucunda giysi, ayakkabı, kozmetik vb. ürünler ve hizmet satın alımlarında influencerların daha avantajlı olabileceğini ancak yiyecek, mücevher ve elektronik satın alımında da influencer pazarlamanın rolü göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Başka bir çalışmada da influencer pazarlamanın halk sağlığında temel bir rol oynadığı ortaya koyulmaktadır. Araştırmaya katılanların % 59'u sosyal medya platformlarında sosyal influencerları takip etmekte ve % 16'sı da influencerların yiyecek seçimlerini belirlemede yüksek etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların %32'si influencerların kendilerini daha sağlıklı gıda seçimleri yapmaya motive ettiğini iletmektedirler (Byrne, Kearney,

& MacEvilly, The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health, 2017). Moda influencerlarını konu edinen bir çalışmada influencerların marka tutumunu ve tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca bulgular algılanan güvenilirlik, davranışsal kontrol, öznel normlar, algılanan uzmanlık ve uyumun moda influencerlarına yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini de göstermektedir (Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020).

5.4. Rakamlarla Sosyal Medya ve Influencer

Bu bölümde ele alınan konularda geçmiş yıllarla karşılaştırmalı olarak sosyal medyaya, influencer oranlarına, en ünlü influencer örneklerine yer verilmektedir.

İlk olarak Influencer Marketing Hub (2023) tarafından influencerlara ve influencer pazarlamaya yönelik yapılan bir anket çalışmasına ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlara değinilmektedir. Anket, 3500’den fazla pazarlama ajansını, markanın ve diğer ilgili profesyonellerin etkileyici pazarlamanın mevcut durumu hakkındaki düşüncelerini ve insanların önümüzdeki yıl ve gelecekte nasıl ilerlemesini beklediklerine dair bazı tahminleri özetlemektedir. Çalışmada beklenen bir şekilde birçok işletmenin yeni ortamda hayatta kalmak için mücadele ederek influencerlardan yararlandığı, etkileyici pazarlamanın markaları hedef müşterileriyle buluşturmak için her zamankinden daha önemli olduğu görülmektedir. Influencer pazarlamadan yararlanan firmaların tüketicilerin zihinlerinde daha kalıcı olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Yapılan çalışmada tahmini olarak Influencer Marketing Sektörünün 2023’te yaklaşık 21,1 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte ankete katılanların %83’ünden fazlası etkileyici pazarlamanın etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmaktadırlar.

Influencer pazarlaması yapan firmalar, bu yöntemden genel olarak memnun oldukları için firmaların bu pazarlama yöntemini gelecek planlamalarında da devam ettireceği öngörülmektedir. Örneğin, ankete katılan firmaların %82’si 2023’te influencer pazarlamaya bütçe ayıracaklarını belirtmişlerdir. Bu oran geçen yıl %77’dir.

Influencer pazarlaması için bütçe ayıran katılımcıların %67’si, influencer pazarlama bütçelerini önümüzdeki 12 ay içinde artırmayı planlamaktadır. %15’lik bir kesim de bütçelerini 2023’tekiyle aynı tutmayı beklediklerini belirtmektedir. %11’lik bir kesim ise influencer pazarlama bütçelerinin nasıl değiştireceklerinin

den emin olmadıklarını belirtmektedirler. Bu sonuçlar, 2022'deki benzer büyüklükteki artışların ardından 2023'te etkileyici pazarlama harcamalarının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Genel olarak bu durumlar etkileyici pazarlamanın başarılı olmaya devam ettiğinin ve edeceğinin, artık sadece geçici bir heves olarak kabul edilemeyecek kadar yeterince ana akım olduğunun göstergesidir. Markalar, pazarlamacılar ve tüketiciler etkileyici pazarlamanın etkileyici bir yöntem olduğunu kabul etmektedirler.

Katılımcı firmalara farklı kampanyalarda aynı etkileyicilerle çalışıp çalışmadıklarını sorulmuş ve firmaların %61'i (2021'de %57) kampanyaları için aynı etkileyicileri kullandığını iddia ederken; %39'u ise (2021'de %43) farklı influencerlar ile işbirliği yaptıklarını belirtmektedirler. Bu da markaların her kampanya yürüttüklerinde sürekli etkileyici seçim sürecinden geçmek yerine mevcut etkileyicilerle ilişkiler kurmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

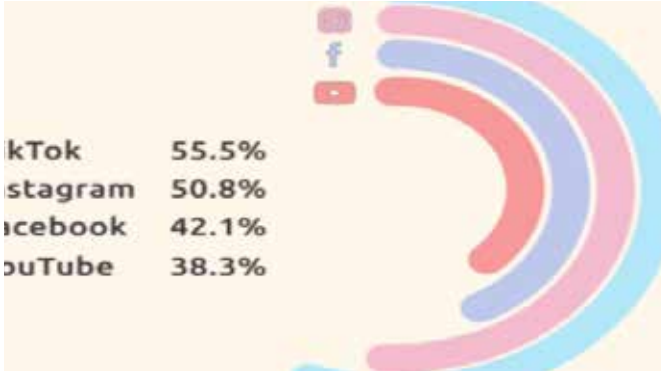
Bu yıl influencerlarla çalışmak isteyen katılımcılara hangi influencer türleri ile çalışmak istedikleri sorulmuştur. Markaların %39'u nano-influencerları (1K-10K takipçi), %30'u mikro-influencerları (10K-100K) tercih ettiği görülmüştür. Firmaların %19'u makro etkileyicileri (100K-1M) ve %12'si de mega / ünlü etkileyicileri seçerek daha büyük etkileyicilere odaklanmayı seçmiştir.



Şekil 5.4.1. Markaların Influencer Türlerine Göre Tercihleri

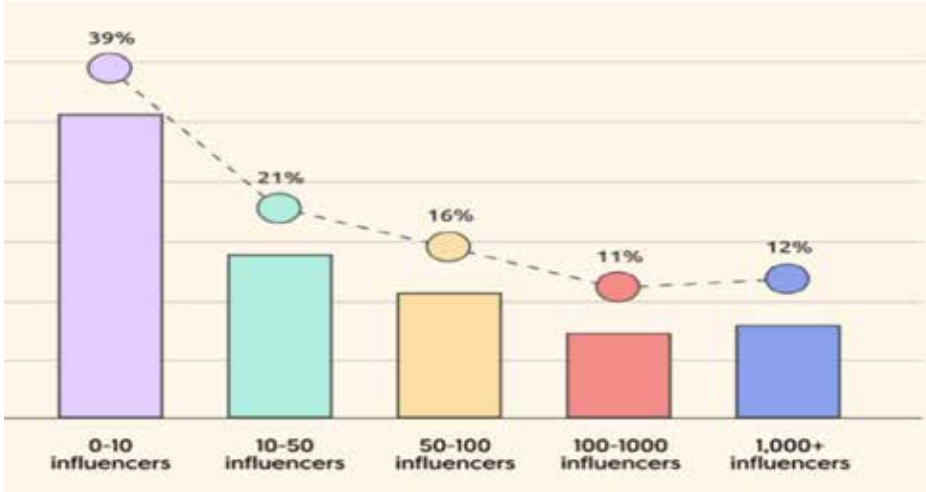
Kaynakça: (Influencer Marketing Hub, 2023)

TikTok (influencer pazarlamasını kullanan markaların %56'sı tarafından kullanılmakta) en popüler influencer pazarlama kanalı olarak ilk kez Instagram'ın (%51), Facebook'un (%42) ve YouTube'un (%38) önüne geçmektedir.



Şekil 5.4.2. Influencer Pazarlama İçin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları
Kaynakça: (Influencer Marketing Hub, 2023)

Çalışmada influencer pazarlama yöntemini kullanan katılımcı firmalara geçen yıl boyunca kaç influencer ile çalıştıkları da sorulmaktadır. Alınan yanıtlara göre firmaların %39'u 0-10 etkileyiciyle, %21'i 10-50 etkileyiciyle, %16'sı ise 50-100 etkileyiciyle iş birliği yaptıklarını ifade etmişlerdir. %11 firma 100-1000 etkileyiciyle işbirliği yaptığını ifade ederken; 1.000'den fazla etkileyiciyle çalışan firma da %12'dir.



Şekil 5.4.3. Firmaların İş Birliği Yaptığı Influencer Sayıları
Kaynakça: (Influencer Marketing Hub, 2023)

Aşağıda State Of Influencer Marketing Report 2022 (2023)'den elde edilen sosyal medya platformlarına göre en ünlü influencerlar ve sahip oldukları takipçi sayıları yer almaktadır.



5.5. Pazarlama ve Reklam Uygulamalarına Karşı Artan Güvensizlik

Influencer bazı insanlar için çağın mesleği haline gelmiştir ve genel olarak bir güvensizlik sorunundan kaynaklı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Geleneksel reklamların zaman aşımına uğraması, rahatsız edici bannerler ve ulaşmak istedikleri şeylerde yoğun reklamlara maruz kalması gibi özellikleri dijitalleşen dünyada tüketicinin ilgi ve güvenini kazanmada zayıf kalmıştır.

Günümüzde güven tüm marka ve kurumlar için vazgeçilmez bir ekonomik değerdir. Marka ve kurumlar için güven vazgeçilmez ekonomik bir değer olarak görülmektedir (Öztürk & Şener, 2018). Bu nedenle de işletmelerin ve reklamcılarının üzerinde durması gereken en önemli konu tüketicinin güvenini kazanmaktır (Kumar & Gupta, 2016). Nielsen (2015) 2015 yılında Global Reklam

Güven Araştırması yapmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, güvenin kurumlar için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sonuçlara göre tüketiciler %83 oranla en çok tanıdığı insanların tavsiyelerini ve %66 oranla da çevrimiçi tüketici yorumlarını dikkate alarak onlara güvenmektedirler. Bu da sosyal medyanın ve influencerların etkisini göstermekte ve geleneksel medyanın geriplanda kaldığının kanıtı niteliğindedir.

Influencer pazarlama kendilerine özgü tarzlarını, yaşam standartlarını, zevklerine uygun paylaşımları takipçileri ile paylaşarak onların güvenini kazanan ve bu özellikleri ile markalara fırsatlar sunan bir sektör haline gelmiştir. Tüketici satın almaya karar verdiği bir ürünü bir şekilde alıyor olsa da satın alma eylemi gerçekleşmeden önce bir dizi araştırma, ürünle ilgili bilgi toplama sürecinden geçmektedir. Bu süreçte de ürünü daha önce deneyimlemiş olan kullanıcı yorumlarını, fiyat karşılaştırmalarını, tanıdık kişi veya influencer tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Eker, Bayındır, Büktel, & Yılmaz, 2017). Bu da demektir ki tüketiciler genel olarak ürün/hizmetle ilgili bilgileri internet üzerinden araştırmaktadırlar.

Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler zaman ve mekan kısıtına bağlı olmadan parmağının ucundaki fırsatları kullanarak birçok bilgiye erişmektedir. Influencerlar da bu fırsatlardan biridir. Onlarla yakından iletişim kurabilmiş ve bu da zamanla samimiyeti, samimiyet de güveni getirmiştir. Takipçileri ile kurduğu yakın ilişki onların güvenilir kişiler olduğunun belirtisidir ve bu durum influencer için bir avantaj olmaktadır. Influencerlar kendi takipçilerini markalardan, ajanslardan çok daha iyi tanımaktadır. Tanıtılacak ürünü ilk olarak kendi kullanmakta ve sonrasında takipçilerine tavsiyede bulunmaktadır (Mert, 2018). Bu da yine influencerlara duyulan güveni arttırmaktadır. Takipçileri tarafından sevilen, güven duyulan bir influencer markalar için de daha görünür olmakta ve daha fazla iş birliğini beraberinde getirmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımının çeşitli avantaj ve dezavantajları vardır. Markalar tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmek, aynı anda geniş kitlelere ulaşabilmek, akılda kalıcı olmak vb. avantajlarından dolayı reklamı tercih edilmektedir. Ancak reklamlarda ünlü kullanımı tüketicilerin dikkati ürün/hizmetten ziyade ünlü kişiye yöneltmektedir. Ayrıca samimiyet ve doğallığı yansıtmak konusunda da tüketicilerde sponsorluk anlaşması algısı yaratılarak inandırıcı gelmemektedir. Konu üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda reklamda kullanılan çok popüler bir kişinin bile takipçileri ve hedef kitlesi tarafından yeterince samimi bulunmadığı, bu samimiyete yeterince inandırılmadığı ortaya konul-

maktadır. Influencer takipçileri ilgi alanlarına, zevklerine vb. özelliklerine göre influencerları kendileri seçmekte ve takip etmektedirler. Influencer istediği her yerde ve zamanda sürekli paylaşımlar yaparak takipçileriyle iletişimi sürekli kılmaktadır. Paylaşımlarında kullandığı samimi dil, jest ve mimikleri onları etkileyerek güven hissi yaratılmasına da zemin hazırlamaktadır.

5.6. Reklamsız Platformların Artması

Tüketicilerin dikkatinin çekmek isteyen işletmelerin adeta savaşır neticesinde reklamlar yapması tüketicileri hayatlarının her anında reklamlara maruz bırakmaktadır. Bu da tüketicileri reklam yoğunluğundan dolayı körleşmekte ve zihnini karıştırmaktadır. Sürekli olarak reklamlarla karşılaşan tüketici artık onları sadece gürültü olarak görmekte ve durumdan rahatsızlık duymaktadır (Kumar & Gupta, 2016). Diğer yandan birçok yenilik ve gelişme ile birlikte ürün ve hizmetlerde de meydana gelen artışlar tüketicilerin kendisi için doğru olanı seçmekte kararsızlık yaşamasına ve zorlanmasına sebep olmaktadır. Kararsız olan tüketici zamanının çoğunu ürün veya hizmetle ilgili bilgi aramakla geçirir. Reklamlar da bu bilgi arama sürecini uzatmaktadır (Başer & Akıncı, 2020).

İnternet televizyon dünyasını da ortadan kaldırmış ve televizyonun da geleneksel sınırları yıkılmıştır. İnternetin her yerde kullanılabilir olması sayesinde insanlar televizyon izlemek için de televizyonun bulunduğu odalara bağlı kalmaktan kurtulmuşlardır. Günümüzde izlenen şeyler için içerik daha önemli hale gelmiştir. İnternet de içerikleri izleyicilere orijinal, sansürlü, reklamsız sunan platformlar barındırmaktadır (Dönmez, 2019).

5.7. Tüketicide Meydana Gelen Değişimler

İnsan, en eski çağlardan bu zamana kadar bilimsel ve teknolojik yeniliklerin çıkış noktası olmuştur. Aynı zamanda kendilerinin ortaya koyduğu araç gereçlerden de en çok etkilenendir. Bu etki, kişilerin günlük yaşamlarındaki sosyal ve psikolojik durumlarında kendini göstermektedir.

İşletmelerin yörüngelerinde tüketiciler vardır ve pazarlama da doğal olarak tüketici eksenli hareket eder. Markalar tüketicilerin hareket alanlarını, onları harekete geçiren faktörlerin neler olduğunu, sahip oldukları sınırlı kaynaklarını nasıl kullandıkları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu durum tüketicilerin nasıl güdülendiklerini markaların analiz edebilmesi ile yakından ilgilidir (Kabasakal,

1989). Güdülenme veya diğ er bir ifade ile motivasyon bireyleri harekete geçiren içsel bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır. Bireylere davranışın gerçekleşmesi için gerekli enerjiyi verir ve bununla birlikte ger ekleş en davranışın yönünü belirler (C celoğ lu, 2022).

Daha önce yapılmış çalışmalarda, tüketicilerin tüketime konu olan nesneyi faydacı ve hedonik olarak değ erlendirildiği görülmüştür (Batra & Ahtola, 1991). Tauber (1972) yaptığı bir çalışmada tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri satın almasındaki nedenin ürün/hizmetten sağladığı faydadan olmadığını; aynı zamanda satın alma eylemine kadar geçen araştırma, karar verme vb. süreçlerden haz aldığı için de satın aldığını ileri sürmektedir. Bu demektir ki tüketicilerde tüketim olgusunda yalnızca tüketime konu olan nesnenin faydacı ya da hedonik değ eri değil; aracın ve sürecin de faydacı ve hedonik değ eri önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında influencerlarla bu durum şu şekilde bağlantılıdır: Faydacı açıdan ele alındığında; tüketicilerin bilgi ve deneyim sahibi olmadıkları ürün/hizmet satın alma sürecinin ilk aşaması bilgi arama odaklıdır. Hedonik açıdan ele alındığında ise eğlenceli olan daha fazla talep görmektedir (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013). Bu nedenle influencerlar paylaştıkları içerikler ile her türlü müşteriye ve satın alma aşamasının her anında etkili olmaktadır. Bilgi arayışında olan tüketicilere tanıtımını yaptığı ürün/hizmet hakkında bilgiler sunarken bunu aynı zamanda sosyal medyanın özellikleri sayesinde daha eğlenceli, dikkat çekici ve etkileyici şekilde yapabilmektedir. Yani sosyal medyada kullanılan influencer pazarlama stratejileri ile hem faydacı hem de hedonik aynı anda gerçekleşebilmektedir.

Tüketicilerde meydana gelen değişimlerden bir diğ eri de tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerdir. Bireylerin tüketim kültürü çeşitli unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Tüketim veya satın alma davranış da ihtiyaç veya isteklerden hareketle medyana gelmektedir. İhtiyaç; kavram olarak bir gereksinimi, bir şeyin yokluğunun hissedilmesini ifade etmektedir. İhtiyaçları gerekli-temel ve gerçek-yapay olmak üzere iki farklı kategoride değ erlendirmektedir. Yeme, içme, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar gerekli, temel ve gerçek ihtiyaç kapsamında yer almaktadır. Yapay ihtiyaçlar ise bireylerin hayatlarında karşılanmaması halinde pek bir değişikliğe neden olmayan ihtiyaçlar arasındadır.

İnsanlar tüm ihtiyaçlarını (duygusal ve fiziksel dahil) tüketim ile sağlarlar. Tüketim, insanoğlunun avcılık ve toplayıcılıkla başlayan ilkel tarihinden günümüze kadar geçen süreçte hep yaşamının merkezinde olmuştur. Zamana bağlı

olarak da toplumların yapısını ve temelini etkileyen bir unsur olmakla birlikte değişen koşullarda farklı şekillerde meydana gelmektedir. Bu nedenle tüketim kavramı her toplumda yeni anlamlara, yeni değer ve normlara sahip olmuştur (Coşkun & Marangoz, 2019).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişimler sebep olan bir diğer husus da teknolojik gelişmelerin hızla artmasıdır. Sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılması kişilerin zihinlerinde, birçok alışkanlıklarında ve düşünme biçimlerinde etkili olmaktadır (Castells, 2009). Teknolojik araçlar sayesinde insanlar yaşam tarzı olarak izole bir hayat sürseler de çevrelerinde olup bitenlerden haber olabilmekte, maddi imkansızlar içinde dahi bir şeyleri arzu etmekte, deneyimlemek istemektedirler.

Odabaşı (2013) tüketicilerin değişen bu alışkanlıkları doğrultusunda şekillenen ve günümüzü temsil eden tüketici kitlesini coşkulu, duygulu, arzulu olarak tarif etmektedir. Şekillenen yeni tüketici tipleri ise birçok bileşenden oluşmaktadır. Bunlar (Menteht, Wilson, & Baker, 2006):

Alaycı-Sinik: Tüketici artık pasif alıcı konumunda değildir. Sosyal medyadan güvenebilecekleri kişilerden mesajlar almakta ve onları da alaycı ve kuşkucu bir şekilde irdelemektedir. Bu noktada da önemli olan markaların doğru hedef kitlesine doğru influencer ile ürün/hizmet bilgilerinin aktarılmasıdır.

Bilgili: İnternet tüketicilere, markaları diğer tüm markalarla fiyat, kalite vb. açılardan karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Onlardan gelecek mesajların ise kendilerine özel, anlamlı ve önemli olmasını beklemektedirler.

Kısıtlı süresi olan: Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının giderek arttığı dünyada tüketiciler için seçenekler teknolojik gelişmelere de bağlı olarak neredeyse sınırsızdır. Ancak uzun çalışma hayatı, kürselleşme, ev ve iş yeri kavramlarının iç içe olması vb. nedenlerden dolayı tüketicilerin zaman kısıtı söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler kendilerine uygun olan ürünü mümkün olduğunca hızlı sunabilecek yollara başvurmaktadır.

Topluluklara ait olan: Modern toplumlar, coğrafi olarak birbirinden uzak olsalar dahi duygusal, ahlaki ve benzeri birçok yönden birbirine yakın bireyleri yaşatan bir kabile ağından meydana gelmektedirler. Bu nedenle bireyler kendilerini bir topluluğa ait hissedecekleri deneyimleri aramaktadır.

Bireysel: Günümüzde tüketiciler işletmelerden kendilerine özel ilgi ve kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet beklemektedirler. Kitlesele üretim artık yerini bireyselleştirilmiş, kişiye özel ürün/hizmet ve hatta fiyatlandırmaya bırakmıştır.

Talepkar, Mükemmeli Bekleyen: Tüketiciler zenginleştikçe, işletmelerden

güven kazanma konusunda beklentileri de artmaktadır. Bu da onları daha talepkar hale getirmektedir. Bu nedenle firmalar, markalarının tüketiciler için her zaman mükemmel hizmet sağlayacağına dair onları ikna etmelidir (Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017).

Aktif, Katılımcı: Tüketiciler artık sadece birer izleyici değildirler. Tüketicinin yanı sıra üretim sürecinde de aktif rol almaktadırlar. Bu nedenle de katılımcı iletişim deneyimleri aramaktadırlar.

5.8. Pazarlama ve Reklam Stratejilerinde Meydana Gelen Değişiklikler

Tüketicilerin geçirdiği evrelerle bağlantılı olarak pazarlama ve reklam stratejileri de değişim ve dönüşüm geçirmektedirler. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları, teknolojinin hızla gelişmesi, artan rekabet ve değişen pazar yapısı işletmeleri değişime zorlamaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda markalar rakiplerinden üstün olmak, tüketicilerin zihinlerinde farklı konumlanmak amacıyla yeniliklere açık olmalı ve farkındalık yaratmalıdır. Buna ek olarak pazarlama faaliyetlerini çok boyutlu olarak düşünmeli ve dijitalin kendilerine sağladığı avantajların farkında olmalıdır (Arklan & Kartal, 2018). Bu farkındalık yalnızca rakiplerden üstün olmak için gerekli olarak görülmemelidir. Tüketiciler ve hayatlarının bir parçası haline gelen medya ve imkaları da göz ardı edilmemelidir. Günümüz tüketici profili medya olanakları sayesinde araştırmacı, bilgili, seçici ve zekidir (Erdil & Uzun, 2009).

Bu profilde olan tüketiciler internetin kendilerine sağladığı faydalarla hayatlarını kolaylaştıran her şeyi ihtiyaç olarak görmektedirler. Medya tüketiminde de sürekli olarak daha fazla bilgi talep etmekte ve talep ettikleri bilginin de çok hızlı bir şekilde anında kendilerine iletilmesini beklemektedirler. Tüketicinin bu isteğinin karşılığını işletmeler pazarlama alanında dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak verebilmektedir. Bu noktada tüketicilerin hayatlarına yön veren, onları harekete geçiren, satın almak istedikleri ürün/hizmetler hakkında detaylıca bilgiler vererek hayatlarını kolaylaştıran kişiler olan influencerlar karımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arkan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2) , 929-965.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2) , 866-897.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 12(2) , 159-170.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit Between Instagram Influencers and The Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4) , 440-454.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Imfluencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 .
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 , 21-23.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 23(1) , 73-91.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3) , 361-380.
- Coşkun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2) , 517-539.
- Cüceloğlu, D. (2022). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dönmez, E. (2019). Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*. İstanbul.

- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S., & Yılmaz, K. (2017). Influencerlar'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi*, 69 , 22-24.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2) , 77-87.
- Influencer Marketing Hub*. (2023). 04 27, 2023 tarihinde Influencer Pazarlamanın Durumu 2023: Karşılaştırmalı Rapor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden alındı
- Jin, V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2009). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5) , 567-579.
- Kabasakal, H. (1989). Güdülenme Kuramları ve Son Yıllardaki Gelişmeler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1-2) , 280-286.
- Kadekova, Z., & Holliencinova, M. (2018). Influencer Marketing As a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2) , 91-105.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3) , 302-317.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2015). Youtube Vloggers Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 85 , 7-19.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1) , 58-73.
- Martin, C., & Bush, A. (2000). Do Role Models Influence Teenagers Purchase Intentions and Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 4(17) , 441-453.
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product- Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32 , 39-45.
- Menteht, H. S., Wilson, H., & Baker, S. (2006). Escaping the Channel Silo: Researching the New Consumer. *International Journal of Market Research*, 48(4) , 418-420.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2) , 1300-1328.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word of Mounth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*

Research, 8(1) , 17-34.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2) , 109-120.

Nielsen. (2015). 05 24, 2023 tarihinde Global Trust in Advertising: <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> adresinden alındı

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Akademi.

Ong, Y., & Ito, N. (2018). “I Want to Go There Too” Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaidos DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 132-144.

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1) , 382-412.

Pick, M. (2020). Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing. *European Business Review*, 33(1) , 1-21.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma, V. (2020). “You Really Are a Great Big Sister” Parasocial Relationship, Credibility and The Moderating Role of Audience Comments in Influencers Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4) , 1-20.

STATE OF INFLUENCER MARKETING REPORT 2022. (2023). 04 27, 2023 tarihinde alındı

Tauber, E. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4) , 46-49.

Theocharis, D., & Papaioannou, E. (2020). Consumers’ Responses on the Emergence of Influencer Marketing in Greek Market Place. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3) , 283-304.

Tokay, S. B., & Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2) , 911-929.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role of Influencers in The Consumer Decision-Making Process. *SHS Web of Conferences*, 74 .