

DİJİTAL PAZARLAMA SÜRECİNDE ETKİLEYİCİLERİN (INFLUENCER) TERCİH EDİLME NEDENLERİNİ SAPTAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tuğçe BORAN*

Özet

Sosyal medyanın ünlülerini yarattığı günümüzün dijital dünyasında; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan ‘influencer’ yani ‘etkileyiciler’in, ilgilendikleri alanda içerik sağlayarak paylaşımda buldukları için niş bir kitleye ulaşma olanağı olduğu ve takipçilerinin tutum, kanaatleri üzerinde etkili olabildikleri ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı; güncel bir araştırma gerçekleştirerek ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Örneklemini oluşturan markanın Türkiye’nin önde gelen kurumlarından biri olması, iletişim çalışmalarının yaygın ve yoğun olması ayrıca pazarlama çalışmalarında influencer kullanmakta olmasının elde edilen veriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kerevitaş ile irtibat kurulmuş, markanın influencer uygulama ve yaklaşımları, derinlemesine mülakat yoluyla incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, influencer kullanımının ürün/markaya yönelik farkındalık, bilinirlik, geniş kitlelerle iletişim, ölçümleme, maliyet vb. olumlu etkilerinin gözlemlenmesi sonucunda pazarlama planlarında influencer kullanımının gitgide artan şekilde yerini alacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Etkileyici, Etkileyici Pazarlama.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 16.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.09.2022

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
tuğceboran@sakarya.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5674-4090.

Atrif: Boran, T. (2023). Dijital Pazarlama Sürecinde Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 10-35.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada etik kurul raporu vardır.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

A RESEARCH TO DETERMINE THE REASONS FOR PREFERENCE OF INFLUENCERS IN THE DIGITAL MARKETING PROCESS

Abstract

In today's digital world where social media creates its celebrities; It is stated that 'influencers', who produce content and share their experiences, have the opportunity to reach a niche audience because they share content in the field they are interested in, and they can be effective on the attitudes and opinions of their followers. The aim of this study is; based on the current research to examine a brand's approaches and practices towards the use of influencer in digital marketing plans. It is important that the brand forming the sample is one of the leading institutions in Türkiye. However, it is thought that the communication activities of the brand are widespread-intensive and the use of influencer in marketing studies is also important in terms of the data obtained. In this direction, a contact was established with Kerevitaş and the brand's influencer applications and approaches were examined through in-depth interviews. According to the data obtained, it has been found that the use of influencer will increasingly take its place in marketing plans as a result of the positive effects of the use of influencer on the product / brand awareness, awareness, communication with large masses, measurement, cost, etc.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Influencer Marketing.

EXTENDED ABSTRACT

With the integration of internet in everyday life both socialization and trade practices of the masses have changed over time. Today, it is seen that traditional approaches have left their place to digital applications. Digitalization, which started with the development of technology but accelerated almost in the last year with the Covid-19 Pandemic process, has been revolutionary in changing traditional methods and habits, patterns and standards in every field. The benefits of which have already been discovered; apart from the budget and time savings in data collection, two-way communication with customers and evaluation, the pandemic has led to the shift of interpersonal communication and e-commerce to the virtual world. In recent years, brands will reduce the impact of competition in the market in their marketing plans. They have started to include a method that will deliver the messages to the target audiences clearly and save money and time.

The aim of this study is; based on the current research to examine a brand's approaches and practices towards the use of influencer in digital marketing plans. It is important that the brand forming the sample is one of the leading institutions in Türkiye. However, it is thought that the communication activities of the brand are widespread-intensive and the use of influencer in marketing studies is also important in terms of the data obtained.

In line with the purpose of the research, Kerevitaş was contacted to analyze the use of influencers in digital marketing studies. In this study; In-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used due to the opportunity to obtain in-depth information

about the subject of the research. The results obtained in line with the objectives of the research are given below.

- It has been observed that the institution includes the use of influencers in its digital marketing studies.
- The importance of the target audience and stakeholders in the communication process has been observed.
- In addition to the use of influencers, it has been determined that traditional communication studies continue.
- It has been emphasized that digital communication studies have increased with the effect of the pandemic. With this increase, it has been stated that the studies carried out resulted in the effect and success.
- The importance and value of the opportunities offered by digitalization were emphasized.
- In order to make a difference, the importance of keeping up with the developing technology and being integrated with these changes and developments at the same time with the world was

emphasized. It has been determined that the power and importance of digital marketing will continue to grow stronger in the future.

When focusing on the use of influencers, for reasons of preference;

- It is mentioned that the use of influencer creates organic diffusion and Wom.
- Influencer collaborations, the ability to directly measure the sales result, and the advantage of both access and production cost with the influencers with which they collaborate with content are emphasized.
- The effect of influencers on both product and brand awareness has been determined.
- The institution's messages; product launches and projects with high-follower macro influencers to reach wider audiences, to raise awareness; It was stated that he made more focused content and product communication with micro influencers with few followers but high interaction.
- It has been observed that the majority of the time that consumers spend on digital platforms is on social media, and it is thought that influencer work increases in the period when they like and trust, follow their favorite profiles and become affected by their shares.

In the 'Introduction' section of the article, it is stated that brands that do not follow technological developments are thought to be left behind in the competition. After the research, it was observed that the representative of the Institution, with the same consciousness and awareness,

included statements that should be carefully evaluated regarding the current situation and future of the field. It is also observed that the period of the Covid-19 Pandemic has an impact on the development of this important process.

Based on the above-mentioned findings, today, the importance of conducting studies that focus on digital applications as well as traditional marketing methods becomes evident. Today, it is observed that business plans should not be limited to traditional marketing methods. It is known that the reason for this is both the changing customer profile-expectations and the advantages of the internet. With this study, which touches on a current issue, it is aimed to contribute to communication professionals and academics.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte Dünyanın, Marshall McLuhan'ın ifade ettiği küresel köye dönüştüğü görülmektedir. Dijital devrimin temel belirleyicisi olduğu bilinen internet, herhangi bir yerdeki birbirinden farklı nitelikteki insanların aynı zaman diliminde oluşturdukları içerikleriyle yepyeni bir medya ortamının oluşmasının önünü açmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları herkesin, istediği bilgiye ve istediği anda ulaşabileceği, tartışabileceği bir ortam oluşturmuştur. Dijital Türkiye 2020 raporuna göre (Sabah Gazetesi, 2020) 83,88 milyon nüfusa sahip Türkiye'de yetişkinlerin %74'ü yani 62,7 milyonu internet kullanmaktadır, Aynı raporda Türklerin günde ortalama 7 saat 29 dakikalarını internette geçirdikleri ve bu rakamın Türk Uyku Derneği'nin araştırmasında belirtilen günlük uyku ortalaması ile aynı olduğu da yer almaktadır.

İnternetin, yukarıda yer alan oranlarda kullanılıyor olması, geleneksel iş yapma biçimlerinde de değişimler kaydedilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital uygulamaların olduğu çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Dijital uygulamaların bütçe ve zaman tasarrufu sağlayacak yöntemleri içerdiği de gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın kendi ünlülerini yarattığı günümüzün dijital dünyasında; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan 'influencer' yani 'etkileyiciler'in varlığı bilinmektedir. Bu kişiler yani influencerlar, öncelikle sosyal medyada ünlü olan, ilgilendikleri alana yönelik içerik sağlayarak paylaşımında buldukları için niş hedef kitlelere ulaşma olanağı olan kişilerdir. Dijital gelişmelerle oluşan bu pazarlama yöntemi, sosyal medya ünlüleri tarafından YouTube, Twitter, Instagram vb. medya uygulamalarında oluşturulan içerikler temelinde hayat bulmaktadır. Evans vd. (2019, s.146) influencer pazarlamanın, geleneksele göre ucuz olan, bağlı kitlelere hızlı, hedefli erişim sunan büyüyen bir alanı temsil ettiğini ifade etmektedirler. Yazarların belirttiği bu görüşle hareket eden pazarlama profesyonellerinin ise markalarının hedefine uygun ve markayı temsil edebileceklerini düşündükleri etkileyicilere pazarlama planlarında yer verdiği görülmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile başlayan dijitalleşme, geleneksel yöntem ve alışkanlıkların, kalıp ve standartlarının değişmesine, çeşitlenmesine zemin hazırlamış gibi görünmektedir. Halihazırda; veri toplama, müşterilerle çift yönlü iletişim, değerlendirme ve arşivleme alanlarındaki faydaları keşfedilmiş olan dijital platformların COVID-19 süreciyle birlikte yeni yöntemleri gündeme taşıdığı görülmektedir. Bu konuya örnek olarak Milliyet Gazetesi'nde (2020) yer alan bir haber gösterilebilecektir. Bu habere göre koronavirüs aşısına yönelik toplumdaki şüphelerden kaygılanan İngiliz hükümeti, COVID-19 aşısını özendirmek için 'takipçisi yüksek' ünlülerle ve sosyal medya fenomenleriyle çalışmayı planlamaktadır. İngiltere'de yayımlanan Guardian Gazetesi'nin haberine göre ülkede hükümet ve Ulusal Sağlık Hizmetleri yetkilileri, aşı kampanyasında etkili olabilecek ünlülerden liste hazırlamaya başlarken, proje kapsamında faydalanılacak bu kişilerin topluma koronavirüs aşısı olma tavsiyesinde bulunması planlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; gerçekleştirilecek güncel bir araştırmadan yola çıkarak, ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını derinlemesine incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele değil, özelliklerinden dolayı araştırmacının kararına göre seçilen amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Örnekleme oluşturan markanın ülkemizin önde gelen kurumlarından biri olması, alanında birçok ilki gerçekleştirmiş olması ve aktif olarak influencer kullanmakta olması nedeniyle elde edilen veriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kerevitaş ile görüşülerek derinlemesine mülakat yapılması planlanmıştır. Derinlemesine mülakat, nitel araştırma teknikleri içinde yer alan görüşülen kişiden araştırmanın derinliğini artıracak nitelikte veri toplanmasını sağlayan bir tekniktir. Bu çalışmada da amaçlara yönelik detaylı bilgi edinilmesi planlanmıştır. Web sitesinde (<https://www.kerevitas.com.tr/tr/kurumsal/hakkimizda>, 2022) yer alan bilgiye göre Türkiye'de perakende dondurulmuş gıda sektörünün ilk şirketi olan Kerevitaş Gıda Sanayi, 1970 yılında kurulmuştur. Öncelikli faaliyeti İskandinav ülkelerine canlı kerevit ihracatı olan Kerevitaş, ilerleyen yıllarda dondurulmuş meyve ve sebze üretimine ve ihracatına, su ürünleri ve pizza çeşitlerine ilk dondurulmuş milföy ve börek çeşitlerine, ton balığı konservesine, 'ilk konserve mısır'a, ve hazır yemek çeşitleri ile ürün gamını zenginleştirmiştir. Kerevitaş bugün SuperFresh markasıyla perakende kanalındaki toplam 128 ürünüyle dondurulmuş gıda pazarının en zengin ürün gamına sahip şirketi konumundadır. Kerevitaş, 1995 yılından bu yana halka açık bir şirket olarak faaliyet göstermektedir. 4 ana bölümden oluşan çalışmada öncelikle yapılacak araştırmayı anlamlandırmaya yönelik; 'İnternet ve Sosyal Medya Kavramı', 'Sosyal Paylaşım Ağları' ve 'Dijital Pazarlama, Etkileyiciler (influencer) ve Influencer Pazarlama' ana başlıklarına yer verilecektir. Ardından 'Dijital Pazarlama Sürecinde, Etkileyicilerin (influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma' başlığını taşıyan dördüncü bölüme, değerlendirme ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

Bu çalışmaya yönelik gerçekleştirilen ön araştırmalarda dijital pazarlama ve etkileyiciler konularına yönelik ülkemizde yapılmış çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde, seçilen araştırma konularının farklı paydaş gruplarına yönelik verileri elde etmeye yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları; influencer marketing ajanslarını ele alan (Yener, 2018), fenomenlerin bakışına odaklanan (Özkan & Alikılıç, 2018), hedef kitlelerin görüşlerine yönelik verilere odaklanan (Arklan & Tuzcu, 2019; Sönmez & Boztepe Taşkiran, 2019; Kıran, Yılmaz & Emre, 2019; Eysel & Şen, 2020; Taşdelen, 2020; Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020) ve kavramsal değerlendirmelere yer veren çalışma (Gedik, 2020) olarak sıralanabilecektir. Bu araştırmada ise ticari bir kurumun bakış açısına yönelik bilgilerin elde edilmesi planlanmıştır ancak elde edilecek bilgilerle, sektörün ve alanın tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Günümüzde iş planlarını sadece geleneksel pazarlama yöntemleriyle sınırlı tutan markaların -hem değişen müşteri profili ve beklentileri hem de internetin avantajları göz önünde bulundurulduğunda- sektörel rekabette geri kalacağı düşünülmektedir. Bu nedenle; günümüzde bir realite olarak karşımıza çıkan ‘influencer’lara ticari markaların bakışını ve pazarlama planlarında, günümüzde ve gelecekteki konumlandırılmalarına yönelik güncel bir konuya değinilen bu çalışmanın, alanda çalışan akademisyen ve profesyonellere katkıda bulunması amaçlanmıştır.

1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı

20.yy’daki temel değişimin iletişim alanında olduğu görülmektedir. Teknoloji alanında kaydedilen gelişmelerin, internetin keşfi ve bu alandaki açılımlarla birlikte boyut değiştirdiği söylenebilecektir. Yazılı basın ile başlayan, radyo, televizyon ve nihayetinde bilgisayarlar ile devam eden kitle iletişim teknolojilerindeki bu ilerleme profesyonel iletişim uygulama alanlarındaki değişimin de önünü açmış gibi görünmektedir. Bu aşamada internet kavramını tanımlamak ve tarihsel gelişiminden bahsetmekte fayda olacaktır. İnternet, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (<https://sozluk.gov.tr/>) genel ağ kavramı ile eş anlamlı olarak ifade edilmekte ve genel ağ ise, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, olarak tanımlanmaktadır. 1997’de Martin (aktaran Güçdemir, 2015, s.25) internetin binlerce küçük ağdan ve milyarlarca küçük bilgi parçacığından oluştuğunu anlatırken interneti; dünyayı saran bu ağ içerisinde binlerce potansiyel bilgi parçası taşıyan milyonlarca sayfanın olduğu kutu olarak tanımlamaktadır. Ona göre internet, müşteri olabilecek milyonlarca insanı birleştiren ağ da olmaktadır. Güçdemir de (2015, s.9) internetin dünyada birbirine bağlı milyonlarca bilgisayardan oluşan ağ olduğunu; zaman ve mekan farklarının ortadan kalkmasıyla bireysel ve kamusal anlamda iletişimin değişime uğradığını ifade etmektedir. İnternet ile kısa zamanda dünya üzerinde bilinen neredeyse her alanda köklü değişimler olduğu görülmektedir. İnternetin insan ve iş yaşamına girmesi ise aslında çok da eskilere dayanmamaktadır. 2004’de Dede (aktaran Yeygel Çakır, 2011, s.127) internetin temellerinin 1962’deki J.C.R Licklider’in, MIT’nin

galaktik ağ kavramına dayandığını anlatmaktadır. Yazar, bilgisayar ağları sayesinde toplumsal etkileşim üzerindeki ilk tanımlamaların Licklider'in 1962'de yazdığı makalelerde yaptığını ifade etmektedir. Güçdemir (2015, s.26) internetin 1969'da Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarlarında bilgi alışverişi amacıyla başladığını aktarmaktadır. Elbette internetin kullanılmaya başlandığı tarihten günümüze birçok değişim yaşanmıştır. Özdemir (2013, s.90) web 2.0'ın, O'Reilly Medya tarafından 2004'te başladığını belirtmektedir. Gomez-Rodriguez, Gummedi, ve Scholkopf, B. (2014, s.170) Alvin Toffler, çok satan 1970 tarihli kitabı Future Shock'ta 'aşırı bilgi yüklemesi' terimini popüler hale getirdiğinden beri, modern toplumda konunun büyük bir sorun haline geldiğini ifade ederler.

Yukarıda aktarılmış olan tarihsel ilerleme ve buluşlarla kaydedilen değişimlerle birlikte kısa süre içinde küresel iletişim aracı haline dönüşen internetin, 1990'larla birlikte milyonlarca insanın dahil olduğu bir platforma dönüşmesi aynı süreçte bu yeni medyanın yeni kamusal alan olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bostancı (2019, s.18) medyanın gelişimini geleneksel medya ve interaktif medya olarak iki çağa ayırmakta, internaktif medya ya da yeni medya olarak adlandırabilecek olan bu medyanın; üretim, dağıtım ve tüketim anlayışında büyük değişim sağladığını vurgulamaktadır. Tarihsel sürece odaklanıldığında Bostancı (2019, s.11) sosyal medya öncesi olarak değerlendirdiği dönemi, bilgisayarın icat edildiği 1946'lara götürmenin mümkün olduğunu söylemektedir. Metin, ses, grafik, video vb. aktarımların tam zamanlı ve etkileşimli olarak yapılabildiği internet sayesinde yeni medyanın, kısa zamanda 'yeni' olmaktan çıktığı, yaygın olarak kabul gördüğü bilinmektedir. Günümüzde 'yeni' medyanın insan hayatının oldukça önemli bir parçası olarak entegre olmuş olduğu söylenebilecektir. Yeni medyanın ticari yaşamında da iş yapma biçimlerini değiştirdiği açıkça görülmektedir. Artık her tip hizmete 'anında ve her yerden' ulaşılabilir. David Rogers (aktaran Öztürk, 2018, s.168) dijital dönüşümüne hitap eden; tüketiciler, rekabet, data, yenilik ve değer olarak sıralanan beş domain olduğunu ifade etmektedir. Yaşanan süreçte yeni medyanın sadece ticari yaşama değil, her boyutuyla insan yaşamına etki ettiği görülmektedir. Bu değişimden elbette sosyal yaşam da etkilenmiştir. İnsanların sosyal yaşam pratikleri değişmiş ve sosyal medya platformları etkili ve yaygın bir şekilde günlük hayatın içine dahil olmuştur. Bostancı (2019, s.22) farklı kaynaklarda sosyal medya, sosyal ağ siteleri, sosyal ağ vb. adlandırmayla birlikte sosyal medya olarak adlandırdığı kavramı; kullanıcıların kolay, özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar olarak açıklamaktadır. Sayımer (2008, s.123) de sosyal medyanın, kullanıcılarına enformasyon, düşünce ve ilgi alanı paylaşımı sunarak, aralarında etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak terim olmasına vurgu yapmaktadır. Lou ve Yuan (2019, s.59) bugünün medyasına bakıldığında; televizyonlar, radyo ve gazeteler gibi ana iletişim kanallarının, tüketiciler için bilginin kaynağı olmadığını görüldüğünü belirtmektedirler. Bu ifadeden yola çıkıldığında günümüzde paydaş gruplarının daha hızlı ve interaktif bilgi/haber üreten ve sunan mecralara doğru kaymakta olduğu söylenebilecektir.

Bu değişim ve gelişim sürecinde görülen; sınırları olmayan bir sistem içinde, içerik paylaşımında bulunulmasını sağlayan sosyal medyanın güçlenmesi sonucunda markalar için müşteri/potansiyel müşterileri ile direkt ve etkileşimli iletişim kurmanın yolu açılmıştır. Bununla birlikte yeni medya olarak adlandırılan medya kanalının artık ana akım medya olarak değerlendirilerek konuya yönelik her alanda çalışmalar yapılmasının önemi de ortaya çıkmıştır.

2. Sosyal Paylaşım Ağları

İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde gelişen sosyal medya günümüzde sosyal ve ticari yaşamda önemli bir yere sahip gibi görünmektedir. Wikipedia (2020) sosyal ağ kavramını; internette kullanıcıların kendilerini tanımlamasıyla birlikte her kültürden farklı kullanıcı ile iletişime geçtiği, aynı zamanda normal sosyal yaşamda kullanılan jest ve mimikleri simgeleyen sembollerle duygu, düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği, böylece sosyal iletişim kurduğu ortamlar olarak tanımlamaktadır. Güçdemir (2015, s.41) sosyal paylaşım ağlarını, ortak kaynak üzerinden birbirlerine bağlanan insan grupları olarak tanımlamaktadır. 2007’de Weber (aktaran Sayımer 2008, s.123) sosyal ağ ya da sosyal web kavramını ortak ilgi alanı olan bireylerin düşüncelerini, duygularını ve yorumlarını paylaşmak üzere bir araya geldikleri çevrim içi ortam olduğunu ifade ederken başka bir tanımda sosyal ağları (Yeygel Çakır 2011, s.283) iletişim kanalları ile farklı sosyal ağ kanallarındaki insanların bir araya getirilebileceği ve ayrıca iletişim, etkileşim içine girebilecekleri çok yönlü sanal topluluk yapılarının oluşturduğunu ifade etmektedir. Önceki bölümde aktarıldığı gibi sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşmasının temel nedeni internet ile ilgili kaydedilen teknolojik gelişmeler olmaktadır. Yeygel Çakır (2011, s.284) web 2.0 akımının etkisinde ortaya çıkan ağların, kullanıcıların kanalın sunduğu içeriğin oluşumunda birebir etkili olduğu, katılımlı ve karşılıklı iletişime dayanan teknolojik altyapı gerektirdiğini vurgulamaktadır.

Gillin (2008) pazarlamacılar ve halkla ilişkiler uzmanlarının şaşırtıcı bir dizi yeni iletişim kanalıyla karşı karşıya olduğunu ifade etmektedir. Ona göre; bloglar, podcast, online video ve sosyal ağlar gibi internet tabanlı sosyal medya araçları milyonlarca tüketicinin görüşlerini dile getirmektedir. Sosyal medya araçlarının günümüzde yaygın bir şekilde tercih edilme nedenine yönelik çeşitli görüşler mevcuttur. Sözen (2012, s.19) 2010’da Clay Shirky ve 2011 Cory Doctorow’un YouTube, Twitter ve Facebook üzerinde çalışarak, internetin gücünün bağlama (connect) ve özgürleştirme (liberte) olduğunu ifade etmektedir. Gottfried ve Shearer 2016’da (aktaran Lou ve Yuan, 2019, s.58) sosyal medya kullanımının bazı yaş gruplarında; özellikle millenials (y kuşağı) ve daha yeni nesillerde diğerlerine göre alışkanlık haline geldiğini belirtmişlerdir. Lou ve Yuan (2019, s.58) günümüzde sosyal medya ve ağlarının insanların bilgiye ve habere ne şekilde erişecekleri konusunda önemli etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Her yıl dünya genelinde ve ülkeler bazında, internet ve sosyal medya kullanımına dair rapor hazırlayan We Are Social ve

Hootsuite'in, Ocak ayında yayımlanan 'Digital 2020' raporuna göre (Hürriyet Gazetesi, 2020) Türkiye; 16-64 yaş arası grubun sosyal medyada geçirdiği süre açısından 46 ülke arasında 15'inci sırada yer almaktadır.



Tablo 1: Türkiye'de Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yukarıda yer alan rapora göre, dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook'tur. Ardından sırasıyla YouTube ve WhatsApp gelmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasının, özellikle nesillere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. 2016'da Gottfried ve Shearer (aktaran Lou ve Yuan 2019, s.58) sosyal medya kullanımının bazı yaş gruplarında; özellikle millenials (y kuşağı) ve daha yeni nesiller- arasında diğerlerine göre alışkanlık haline geldiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, gitgide yaşamın daha önemli parçası haline gelen sosyal medya platformları ve sosyal ağlara yönelik iletişim uzmanlarının, kendi uzmanlık alanlarında ve iş planlarına hangi yeni uygulamaları dahil etmeleri gerektiğine yönelik çalışmaların önem kazandığı da görülmektedir.

3. Dijital Pazarlama, Etkileyiciler (Influencer) ve Influencer Pazarlama

Yukarıdaki bölümlerde; internet, sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal paylaşım ağları kavramlarına yönelik bilgiler aktarılmıştır. Bu bölümde ise 'influencer' kavramına odaklanılacaktır.

3.1. Dijital Pazarlama

'Influencer' ve 'influencer pazarlama' kavramlarını incelemeden önce, dijital pazarlamanın açıklanması yerinde olacaktır. Mandal ve Joshi (2017, s.5428) dijital pazarlamanın; dijital platformların kullanımıyla gerçekleşen yaklaşım, strateji veya markalaşma ve pazarlama çalışması olarak adlandırılabileceğini ayrıca marka, ürün veya hizmetin çevrimiçi olarak geliştirilmesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu tanıma göre dijital pazarlama; pazarlamanın, dijital platformlarda

gerçekleştirilmesidir saptaması yapılabilecektir. Chaffey ve Smith (2017, s.13) ise dijital pazarlamayı; web siteleri, çevrimiçi reklamlar, isteğe bağlı e-posta, mobil uygulamalar veya gelişmekte olan platformlar aracılığıyla çevrimiçi pazarlama olarak tanımlamaktadırlar. Dijital pazarlama kavramı yakın zamana kadar birçok kavramla da ifade edildiği görülmektedir. Koçak Alan vd. (2018, s.494-495) bu kavramlardan başlıcalarını; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlama olarak sıralamaktadırlar. Onlara göre dijital pazarlama sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt olmak üzere temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamanın (Marketo Engage, Erişim tarihi: 13.08.2022) SEO'dan (arama motoru optimizasyonu) blog yazmaya ve dağıtım kanallarından bütçelere kadar birçok alanı kapsayan şemsiye terim olduğunu vurgulanırken; çevrimiçi pazarlama olarak da bilinen dijital pazarlamanın; arama motorları, web siteleri, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar, mesajlaşma ve web tabanlı reklamcılık gibi dijital kanallar aracılığıyla markaları tanıtmak ve potansiyel müşterileri bağlamak için sunulan reklamları ifade ettiğini belirtmektedir. Bu açıklama değerlendirildiğinde dijital pazarlama kavramının geniş bir alanı işaret ettiği söylenebilecektir. Cabi Bilge'ye göre (2021, s.65) dijital pazarlama; işletmelerin tüketicilerle zaman ve yer kısıtı olmadan iletişime geçebildiği, müşterileriyle bir bağ kurabildiği, ürünlerini ve hizmetlerini satın alan kişiler aracılığıyla tanıtım yapabildiği, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını anlık takip edebildiği ve analiz edip anlık değişiklikler yapabildiği bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada, hedef kitle ile kurulan iletişimin her aşamasında sürecin takip edilebilir olması dikkat çekmektedir. Chaffey ve Patron da (2012, s.30) dijital medyanın ölçülebilirliğinin, geçmişteki ifadesiyle internet pazarlamacılığının ilk kez kullanılmaya başlandığı 1990'ların ortalarından itibaren diğer medyalara kıyasla en büyük faydalarından biri olarak müjdelendiğini aktarmaktadırlar. Buna göre sürecin tam zamanlı takip edilebilmesi ve ölçümleme konusu dijital pazarlamanın önemli avantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajının da hedef kitlelere ulaşma konusunda olduğu görülmektedir. Gökşin (2021, s.5) çevrenin dijital donanımlarla bu kadar çevrili olmasıyla markaların bu teknolojiler üzerinden hedef kitlelerine ulaşması çok kolaylaştığını; dijital dünyada gezen hedef kitleyle durmaksızın iletişime geçmek demenin aslında gezdikleri web sitelerinde, kullandıkları arama motorlarında, online olarak dinledikleri müziklerde ve izledikleri videolarda reklam yaparak marka mesajını iletme olduğunu belirtmektedir. Bu anlatımdan yola çıkıldığında sahip olunan güce yönelik farkındalıkla hareket edildiğinde strateji belirlemenin önemi ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama söz konusu olduğunda gündeme gelen diğer bir konu da kullanılan pazarlama kanal sistemleri olmaktadır. Modern dijital pazarlamanın (Marketo Engage, Erişim

tarihi: 13.08.2022); sosyal medya, içerik pazarlama, web sitesi pazarlaması, SEO ve PPC (tıklama başına ödeme) reklamcılığı dahil olmak üzere geniş bir kanal sisteminden oluştuğu ifade edilmektedir. Bu aşamada yukarıda da belirtildiği gibi dijital pazarlama kavramının geniş bir kapsama, yöntem ve tekniklere sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Influencer (Etkileyici) ve Etkileyici ile Pazarlama (Influencer Marketing)

Kavramı

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla sosyal ağlar da kendi ünlülerini yaratmaya başlamışlardır. Geleneksel ünlü olarak kabul edilen, televizyon, sinema vb. mecralardan tanınan kişiler haricinde; herhangi bir sosyal medya platformunda yarattıkları ve paylaştıkları içeriklerle takip edilen kişiler, sosyal medya ünlüleri olarak literatüre girmişlerdir. Jin, Muquaddam ve Ryu (2019, s.568) geleneksel olanın; reklam aktivitelerinde yer almadan önce spor, müzik ya da sinema üzerinden kendine değer yaratan ünlüler olduğunu ancak bugün görülen alternatif ünlü formlarının, reality TV yıldızlarının yükselişiyle tartışmalı şekilde başlayan fenomen olan geleneksel kategorilerin dışında kaldığını belirtmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.60) da geleneksel ünlülerin de normal içerik yaratıcıları olduktan sonra bazı influencer statüleri geliştirebileceklerini ifade etmektedirler. 2017’de Djafavora ve Rushworth (aktaran Jin ve diğerleri, 2019, s.567) Instagram’ın; görsel estetiğe ve filtrelenmiş imajları içeren bir platform olduğunu vurgulamaktadır. güzellik ürünlerini tanıtmak, belirli vücut görüntülerini popülerleştirmek ve lüks yaşamları ve önde gelen lüks markaları savunmak için uygun bir ekosistem haline getirir. Yine 2017’de Djafavora ve Rushworth (aktaran Sokolova ve Kefi, 2020, s.3) genç bir kadının hem geleneksel ünlüleri hem de bloggerları, instagram üzerinden takip ettiğini ve ikisinin de takipçileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak yazarlara göre, dijital kişilikler onlarla daha çok ilişki kurabiliyor ve takipçileri üzerinde güçlü inandırıcılık ve kredi sahibi oluyor gibi görünmektedir. Markaların uzun yıllardır, pazarlama stratejisi olarak reklamlarda ünlü kullanımından faydalandığı bilinmektedir. Bu aşamada ‘ünlü pazarlaması’ ile ‘influencer pazarlaması’ kavramları arasında farklılıklar bulunduğu ifade edilmelidir. Sosyal medya ünlüleri bir kitlenin izlediği, o kitlenin fikir lideri/kanıt önderi olarak kabul eden kişiler olarak görülmektedir. Bu nedenle takipçi hedef kitlede hem dikkat çekici olmakta hem de üretilen içerik tüketicinin gözünde reklam algısı yaratmamaktadır. 2011’de Marwick ve Boyd (aktaran Bostancı, 2019, s.86) sosyal medya fenomenlerini; YouTube, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlardan paylaştıkları içeriklerle kullanıcıların dikkatini çeken, içeriklerinin sosyal medyada geniş kitlelere yayılmasıyla popülerliği artan kişiler olarak tanımlamaktadır. Jin vd. (2019, s.569) influencerların büyük bir takipçi ağı kuran ve bir/birkaç alanda güvenilir deneyimleyiciler olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada, sosyal medya ünlülerini takip edenleri etkiledikleri (influence) ve aynı kitleleri harekete geçirme gücü olduğu ifade edilebilecektir. Veirman, Veroline ve Liselot (2017, s.801) influencerları, sağlam bir takipçi tabanı biriktiren içerik yaratıcıları olarak tanımlamaktadırlar.

IAB TR Influencer Pazarlaması Çalışma Grubu (<https://iabtr.org>, 2020) influencer pazarlamayı (etkileyici pazarlama) sosyal medyada yüksek takipçi sayısına ulaşan, kitleleri etkileme ve trendleri yaratma yeteneği olan, bir konuda uzmanlaşmış ve/veya toplum genelinde ‘popüler’ olarak kabul edilen kişilerle gerçekleştirilen pazarlama ve iletişim çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Woods da (2016, s.5) influencer ile pazarlamayı; odağı, hedef pazar yerine belirli kişilere yönelik olan pazarlama formu olarak tanımlamaktadır. Veirman vd. (2017, s.798) markaların geleneksel reklam tekniklerini terk ettikleri süreçte ürünlerini; takipçileri arasında ve daha ötesinde onaylatmaya odaklanan etkileyicilere yöneldiklerini belirtirler. Augure 2015’de (aktaran Veirman ve diğerleri, 2017, s.798), o gün için pazarlamacıların %75’inin etkileyici (influencer) pazarlamayı kullandıklarını ifade etmektedir. Görüldüğü gibi bir yandan influencer pazarlama kavramı tanımlanırken bir yandan da tanımların içinde bu kavramın, pazarlama alanında sağladığı avantajlar belirtilmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.59) influencer ile pazarlamayı tüketicilerin marka farkındalığını ve/veya satın alma kararlarını yönetmek için kilit bireyleri ya da kanaat önderlerini etkilemeyi kullanan pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda etkileyici (influencer) kaynağına vurgu yapılmaktadır.

3.2. Etkileyici Pazarlamanın Önemi ve Geleceği

Markaların pazarlama planları içinde influencer kullanımının yer aldığı gözlemlenmektedir. Influencer kullanımın gerekçelerini incelemeyen önce ‘influencer’ olarak ifade edilen kişilerin sosyal medyada nasıl, ne şekilde yer aldıklarını aktarmak gerekmektedir. Sokolova ve Kefi (2020, s.1) YouTube, Instagram ve Facebook bloggerlarının tecrübelerine ait yorumları sunduklarını belirtmektedirler. Onlara göre influencerların Instagram daki postlarında (paylaşımları) çoğunlukla fotoğraf ya da video ile zenginleştirilmiş ve gömülü içerik ve metinsel bir açıklama olmaktadır. Yazarların bu açıklamaları sosyal medyada var olma biçimlerini tanımlamaktadır bununla birlikte herhangi bir kişinin sosyal medyada içerik paylaşması ‘influencer’ olduğu anlamına da gelmemektedir. Bu aşamada karşımıza ‘etkileyici’ olmanın, üretilen içerik, takip edilme, etki gücü vb. konularla olan bağı çıkmaktadır. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014, s.592) etkileyicilerin; mesajlara aracılık edebileceği ve mesajların potansiyel olarak viral etkiyle hızlı ve kolayca yayılarak dijital ortamlardaki toplulukları etkileyebileceğini söylemektedirler. Sonuç olarak yazarlara göre, markaların çevrimiçi topluluklar arasında bir varlık elde etmek için bloggerlar ve online influencerlar ile etkileşime girmesi önemlidir. Yazarların bu saptaması aynı zamanda markaların pazarlama planlarında etkileyici kullanımına yönelik gerekeceği de sunmaktadır.

Gillin (2008, s.1) influencer'ların, 100 yıldır var olan pazarlama dokusunu yırtmaya başladıkları ve bu durumun, konuşma ve toplulukla karakterize edilen yeni pazarlama tarzına yol açtığını ifade etmektedir. Elbette her alanda olduğu gibi; dijitalleşme ile birlikte geleneksel pa-

zarlama yaklaşımlarından, dijital yaklaşımlara doğru yeni uygulama alanları oluştuğu söylenebilecektir. Konuya ilişkin olarak Deloitte da 2016'da dijitalleşmeyle (aktaran Öztürk, 2018, s.166) günlük yaşamda, sosyal ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, markaların pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren güç haline geldiğini ifade etmektedir. Geleneksel yaklaşımlarda tek yönlü iletişimin baskın olduğu bir ortam izlenmekteydi. Ancak teknolojik gelişmeler ve sosyal platformlar ile çift yönlü işlerliği olan iletişim ortamları oluştuğu görülmektedir. 2016' da Kowalczyk ve Pounders (aktaran Jin ve diğerleri, 2019, s.568) mikro ünlülerin eşsizliklerinin; TV şovlarından veya ana akımda görünmekten daha derin şekilde izleyicileri ile bağlantı kurma biçimleri ve kişilerarası yakınlıktan kaynaklandığını belirtmektedir. Eskiden sadece web siteleri ile kurumsal mesajlarını tek yönlü paylaşan kurumlardan, markaları için sosyal medya ünlülerinin kendi takipçilerine ulaşma mesajı taşıyan markalara geçilmiş gibi görünmektedir. Freberga, Grahamb, McGaugheyc ve Frebergc (2011, s.90) etkileyicilerin (SMI'ler), bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisini temsil ettiklerini ifade ederler.

Günümüzün zor rekabet ortamında tüketicilerin fazla ve farklı içerikte mesajlarla çevrelenmiş olduğu bilinmektedir. Bu mesajların içinden tüketicinin; hangisini seçeceği ve derinlikli olarak incelenebileceği konusu zor bir çalışma alanını gündeme getirmiştir. Brown ve Hayes (2008, s.25) çok fazla pazarlama mesajı olduğu için işe yaramadığını, mesajların tüketiciye aynı geldiğini ve mesaj duyulsa bile potansiyel müşterilerin markaya inanmadığını vurgulamaktadır. Ancak yazara göre tüketiciler, influencerlara inanmaktadır. Bu görüş, pazarlamada sosyal medya ünlülerinin, etkileyici olarak kullanımının önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ünlülerinin, belirli alanlara odaklanmaları ve odaklandıkları alanlarda tecrübelerini takipçileri ile paylaştıkları bilinmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.59) sosyal medya influencerını; bir alanda uzmanlaşmış, çok sayıda bağlı takipçisi olan, sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak değerli içerikler üreterek markalara pazarlama değeri taşıyan, ilk ve en başta bir içerik üreticisi olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamada, sosyal medyada ünlü olan 'etkileyici'lerin, uzman oldukları alanda içerik üreticisi olmalarına vurgu yapılmaktadır. Markalar içerik üretimi sürecinde, influencer takipçilerinin bir alana odaklanan kişilerden oluşması nedeniyle ürün tanıtımlarında sosyal medya ünlülerinden de faydalandıkları görülmektedir. Lou ve Yuan (2019, s.59) etkileyicilerin genellikle belirli alanlarda uzmanlaşarak kendilerini belirlemişlerdir. Bu uzmanlaşmanın pazarlama profesyonellerinin stratejilerini oluştururken, hedef gruplara hızlı ve etkili biçimde, üstelik daha az bütçe ve zaman kullanarak ulaşmalarını sağladığı görülebilmektedir. Bu nedenle pazarlama planlarında influencer kullanımının arttığı söylenmektedir. Kirkpatrick 2016'da (aktaran Woods, 2016, s.7) ortak bir araştırma çalışmasının, influencer pazarlamanın (yıllık bazda) diğer geleneksel pazarlama formlarından daha fazla yatırım getirisi tetikleme ye-

tenegine sahip olduğunu bulmuştur. Bu açıklama geleneksel pazarlama yöntemleri ile influencer pazarlamanın etkisine yönelik ifade edilmektedir. 2018’ de Gallgher (aktaran Sokolova ve Kefi, 2020, s.1) Business Insider tarafından yürütülen çalışmayı aktarmakta ve birçok marka için sosyal medya influencerları ile ilişki kurma ve yönetmenin kritik derecede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aynı araştırmaya göre; moda, güzellik, ebeveynlik ve turizmin influencer’larının önemi vurgularken, bu alandaki yatırımların (beş yıllık bileşik yıllık büyüme oranı %38) 2022’de 5 milyar dolar ile 10 milyar dolar arasında olacağını ifade etmektedir.

Aşağıda gerçekleştirilmiş olan araştırmaya yönelik elde edilen verilere yer verilecektir. Bu araştırma için yapılan ön okumalarda influencer kullanımına yönelik çalışılan konuların daha ziyade farklı hedef paydaş gruplara odaklanılarak gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu araştırma ise farklı olarak; pazarlama planlarına etkileyicileri dahil eden markalara yönelik planlanmıştır. Bu araştırma; bir ticari markanın ‘influencer’lara bakışını ve pazarlama planlarında, günümüzde ve gelecekteki konumlandırmalarına yönelik güncel bir konuya değinmektedir.

4. Dijital Pazarlama Sürecinde, Etkileyicilerin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma

Makalenin bu bölümünde akademik amaçlar doğrultusunda planlanan araştırmaya yönelik bilgi ve veriler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; gerçekleştirilecek güncel bir araştırmadan yola çıkarak, ticari bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada, hedefe yönelik veri elde edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda önceden hazırlanmış; 21 açık uçlu soru ayrıca ‘görüş ve ilaveler’ maddesini kapsayan derinlemesine mülakat soruları Kerevitaş’ın Pazarlama Direktörü’ne, e-posta yöntemiyle gönderilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni olarak Türkiye’de dondurulmuş gıda sektöründe influencer kullanan markalar seçilmiştir. Araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele değil, özelliklerinden dolayı araştırmacının kararına göre seçilen amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Ör-

nekleme oluşturan markanın web sitesinde (<https://www.kerevitas.com.tr/tr/kurumsal/> hakkımızda, 2022) yer alan bilgiye göre Kerevitaş'ın; Türkiye’de perakende dondurulmuş gıda sektörünün ilk şirketi olması, kuruluşu 1970 yılına dayanan köklü bir şirket olması, ürün gamında birçok ilki gerçekleştiren vizyona sahip olması ve bugün SuperFresh markasıyla perakende kanalındaki toplam 128 ürünüyle dondurulmuş gıda pazarının en zengin ürün gamına sahip şirketi olması örneklem olarak belirlenmiş olmasında etkili olmuştur.

Yukarıda sıralananlar dışında markanın (<https://www.kerevitas.com.tr/tr/>, 2022) 2015’de Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği’nin Effie Worldwide Inc. işbirliğiyle düzenlediği 7. Effie Türkiye Reklam etkinliğinde Gümüş Effie Ödülü; 2017’de Kristal Elma Ödülleri’nde, gümüş ödül ve 2018’de Marketing Türkiye’nin gerçekleştirdiği ‘İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü’ araştırmasını temel alan ‘The ONE Awards Bütünleşik Pazarlama Ödülleri’ nde halk jürisi tarafından gıda sektöründe itibarını en çok artıran marka seçilerek ödül almaya hak kazanmış olması bu markanın örneklem olarak seçilmesindeki nedenler arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın, ülkemizde bir markanın pazarlama planlarında influencerlarla işbirliği yapma gerekçelerine yönelik veri sunması açısından önemine inanılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Bu bölüm iki başlıktan oluşmaktadır. Araştırmanın başında belirlenen amaçlar doğrultusunda mülakatta elde edilen bulgular aşağıdaki bölümde sunulmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk sorusu “Kurumunuz, pazarlama çalışmaları kapsamında, dijital pazarlama uygulamalarına yer vermekte midir?” şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcıdan bu soruya “Evet” yanıtı alındıktan sonra yanıtı detaylandırmış ve kullanılan kanalların isimleri de paylaşılmıştır. Bu yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Sosyal Medya İletişimi (Facebook & Instagram)
Influencer Marketing (Instagram, Youtube, Twitch)
Dijital Mecra İş Birlikleri
Dijital Medya Kullanımı (Instagram, Facebook, YouTube, Google Network,
Programmatic – Görsel ve Video format ile)”.

Araştırmanın ikinci sorusu “Kurum olarak ‘influencer’ uygulamaları gerçekleştiriyor musunuz? olarak düzenlenmiştir. Soruya “Düzenli olarak influencer iletişimi yapıyoruz” yanıtı alındıktan sonra üçüncü olarak “Kurumunuzun dijital pazarlama çalışmaları kapsamında ‘influencer’ uygulamaları konusundaki yaklaşımını, genel bakışını anlatınız...” cümlesi yöneltilmiştir.

Bu soruda katılımcıdan alınan yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Lider, yenilikçi ve dinamik bir marka olarak hedef kitlemizi büyütmek, büyütürken de hedef kitlemiz içerisindeki farklı segmentlere hitap eden bir iletişim kurgulamak amacıyla Influencer Pazarlamasından düzenli olarak faydalanıyoruz. Sosyal medya iletişimimiz kapsamında paylaştığımız içeriklerimizin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla hem macro hem de micro influencerlarla iş birliği yapıyoruz. Yüksek takipçili macro influencerlar ile ürün lansmanlarımız ve projelerimizi daha geniş kitlelere ulaştırmak, farkındalık yaratmak amacıyla iş birliği yapıyoruz. Az takipçili fakat etkileşimi yüksek micro influencerlar ile de daha odaklı içerik ve ürün iletişimi yapıyoruz. Influencer iletişimimizi de bu segmentasyon paralelinde tasarlıyoruz. Yine Sosyal medya ve diğer dijital mecralarda kullanıcıların ilgisini çekecek içerikler üretmek için de influencerlar ile iş birliği yapıyoruz”.

Katılımcıya yöneltilen dördüncü soru “Influencer uygulamalarınızı hangi yıldan itibaren yapmaktasınız? Hangi gerekçe ile ilk adımı atma kararı verdiniz? Bu tarihin özel bir önemi var mı? şeklinde olmuştur. Katılımcıdan alınan yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Aslında influencer marketing’i, bir marka ve/veya bir ürününün iletişimini yapmak amacıyla tanınmış kişilerin kullanılması olarak tanımlarsak çok uzun süredir influencer çalışmaları yaptığımızı söyleyebiliriz. Dijital mecralardaki influencer uygulamalarımız da uzun zamandır iletişim planlarımızın bir parçası. Tüketicilerin dijital platformlarda geçirdiği sürenin büyük kısmının sosyal medyada olması ve burada beğenip güvendikleri, sevdikleri profilleri yakından takip edip paylaşımlarından etkilenir duruma geldikleri dönemde influencer çalışmaları sosyal medyada daha da fazla yapılmaya başlandı. Biz de 2020’nin başına kadar belli dönemlerde gerçekleştirdiğimiz influencer iş birliklerini, 2020 itibarıyla, özellikle salgın dönemindeki tüketici davranışlarını da göze önüne alarak, iletişimimizin kalıcı bir parçası olarak değerlendirmeye başladık”.

Araştırmanın beşinci sorusu “Bugüne kadar influencer kullanımınızın olduğu gerçekleş-tirdiniz. Detaylı bilgi veriniz...” olarak yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcı “Influencerlar ile daha etkin bir sosyal medya iletişimi yürütmeye ek olarak, ürün lansmanlarımızda 360 iletişiminin bir parçası olarak da iş birliği yapıyoruz. Bu kapsamda toplam 5 kampanyada 85 influencer ile iş birliği gerçekleştirilmiştir” şeklinde bilgi vermiştir. Katılımcıya yöneltilen altıncı soru “Kurumsal olarak uyguladığınız ilk influencer uygulamalarınızı kısaca anlatınız...” olmuştur. Katılımcının verdiği detaylı yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Geçtiğimiz yıl pandeminin getirdiği kısıtlamaların sonucu olarak tüketiciler ağırlıklı olarak yemeklerini evde kendileri hazırladılar. Biz de dondurulmuş gıdanın tüketiciye en çok katkı sağlayacağı bu dönemde, tüketicileri anladığımızı ve yanlarında olduğumuz hissettiren bir iletişimi influencerlar aracılığıyla yürüttük. Ana söylemimizi #YemeğeEvdeyiz olarak belirledik. Bu söylem kapsamında tasarladığımız iletişimde 5 farklı kategoriden influencer ile iş birliği

yaptık ve ürünlerimizin deneyimini tüketicilere samimi biçimde aktardık. Bunu yaparken de tüketicilerimizin evde yemek yapma ritüeline keyif katacak farklı ve pratik tarif önerilerini sevdikleri influencerlar aracılığıyla sunduk. Bu proje kapsamında farklı hedef kitlelere hitap eden toplamda 27 influencer ile çalıştık. 2 aylık süre sonunda influencer paylaşımları ile toplamda 8,2 milyon erişim ve 2 milyon etkileşim elde ettik. Bu erişim, sosyal medya mecralarında markamızın önceki döneme göre 10 katı daha fazla konuşulmasını sağladı ve yaklaşık 600 farklı tüketicimiz sosyal medyada SuperFresh ürünleri ile yaptıkları yemekleri paylaşarak iletişimimizin parçası oldular”.

Düzenlenen yedinci soru “Genel olarak pazarlama planlarınız düşünüldüğünde, yıllık planınızda influencer kullanımı ne kadarlık bir paya sahiptir?” olmuştur. Bu soruya katılımcı “Pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde influencer iş birlikleri büyük bir kısmı kapsamaktadır” şeklinde yanıt vermiştir. Araştırmanın sekizinci sorusu “Yıllık bazda projelerde ‘influencer’ kullanımına odaklı bakıldığında, hangi oranda bir değişim (artış ya da azalma) kaydedilmiştir? Sizce neden?” olarak sorulmuştur. Katılımcının verdiği yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Yıllık bazda bakıldığında özellikle geçen yıl influencer kullanımları geçen seneye göre 2 katı artış göstermiş olmalı. Pandemi etkisiyle tüm iletişimlerin dijitalle odaklanması, tüketicilerin dijital tüketiminin ciddi oranda artması markaların dijital dünyada rekabetini artırdı. Bunun yanında belirli dijital reklam modellerine getirilen düzenlemelerin sonucu da influencer kullanımları ve bu kullanımları tüketiciler üzerindeki etkisini artırmıştır”.

Amaçlara yönelik düzenlenen sıradaki soru “Devam eden influencer uygulamalarınız var ise kısaca bilgi verir misiniz?” olarak yöneltilmiş katılımcıdan “Yakın zamanda lansmanını gerçekleştirdiğimiz iki yenilikçi ürünümüz “Tava Böreği” ve “Pizza Tost” için 360 derece iletişim planı kapsamında influencer çalışmaları sürdürüldü” yanıtı alınmıştır. 10. soruda katılımcıya “Influencer seçiminde, bir kriteriniz var mı, belirtiniz” cümlesi yöneltilmiştir. Katılımcı ise soruya “Influencer seçiminde kullandığımız kriterleri kalitatif ve kantitatif olarak iki başlık altında özetleyebiliriz: Kalitatif kriterlerimiz ortalama erişim, etkileşim, etkileşim oranı, takipçi profili ve bütçe iken kantitatif kriterlerimiz influencer’ın itibarı ve markayla uyumluluğudur” yanıtını vermiştir. Araştırmanın 11.sorusu “Projelerinizde yer vermek üzere seçtiğiniz influencerlara yönelik, proje öncesinde, sosyal paydaşlarınızdan bir görüş alınmakta mıdır?” olarak düzenlenmiştir. Bu soruya katılımcıdan önce “evet” yanıtı alınmış ardından katılımcı cevabını aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

“Tüm iletişim çalışmalarımızda olduğu gibi influencer iletişimde de birçok paydaşımızla süreçleri ortak yönetiyoruz. Dijital iletişim stratejimiz ve sosyal medya planlarımız doğrultusunda yürüttüğümüz influencer iletişimi çalışmalarında dijital ajansımızın büyük payı ve etkisi bulunuyor. Dijital ajansımız ile birlikte kurguladığımız projelerin hayata geçirilme ve projeye uygun influencerların bulunma aşamasında ise influencer ajansımızdan destek ve görüşlerini alıyoruz”.

Katılımcılara yöneltilen 13. Soru “Sizce influencer kullanımının pazarlama çalışmalarınıza bir faydası var mıdır?” olarak düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcıdan önce “evet” yanıtı alınmış ardından aşağıda yer alan detaylı açıklama yapılmıştır.

“Influencer kullanımının kendi içerisinde farklı segmentlere ayrılan ve bu segmentler doğrultusunda farklı iş hedeflerine hizmet edebilen bir iletişim kanalı olduğunu düşünüyoruz. Affiliate marketing olarak da adlandırdığımız influencer iş birliklerinde doğrudan satış sonucunu ölçümleyebiliyoruz. Bunun yanı sıra, içerik iş birliği yaptığımız influencerlar ile hem erişim hem de prodüksiyon maliyeti anlamında maliyet avantajı elde ediyoruz. Son olarak, influencerlar ile yürüttüğümüz iletişimin bilinirlik ve marka algısına sağladığı katkının da önemli olduğunu düşünüyoruz. Dolayısı ile influencer kullanımının pazarlama çalışmalarına birden fazla alanda faydasının olduğunu söyleyebiliriz”.

14.soru “Influencer kullandığınız projelerde eş zamanlı olarak başka reklam veya pazarlama çalışmaları ile desteklediğiniz örnekler oldu mu?” şeklinde yöneltilmiştir. Bu soruda önce katılımcıdan “evet” yanıtı alınmış ardından aşağıdaki şekilde detaylı açıklanmıştır.

“Bugünün dünyasında bir kampanyanın başarılı olması için 360 derece iletişimin doğru ve etkin planlanıp uygulamaya alınması gerekiyor. Bu nedenle; bilinirlik sağlamak, marka algısını oluşturmak ve yeri geldiğinde de satışa yönlendirmek amacıyla hayata geçirdiğimiz tüm iletişim kampanyalarımızı ‘Customer Journey’ bakış açısıyla modern ya da geleneksel, dijital ya da offline, amacımıza hizmet edeceğine inandığımız tüm kanallardan faydalanarak kurguluyoruz”.

Katılımcıya yöneltilen 15.soru “Influencer kullandığınız projelerde, sosyal medya ürününün ürüne olduğu kadar markaya da etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? olmuş, soruya “evet” yanıtı alındıktan sonra yanıt “Sadece bir ürün lansmanı kapsamında iş birliği yapılırsa da influencerlar sayesinde marka bilinirliğini de artırıcı etkisi oluyor. İş birliği sayesinde, marka ve ürünlerle ilgili içerikler geniş kitlelerce görünür. Bunun yanı sıra iş birliği yapılan influencer ve markanın – yapılan iletişim sıklığına bağlı olarak – birbirlerinin algısını da etkilediğini düşünüyoruz” şeklinde açıklanmıştır. Araştırmanın 16.sorusu “Tüketici ya da potansiyel tüketicilerinizin influencer kullandığımız projelere ait görüşlerine yönelik bir değerlendirme yapılmakta mıdır? olarak hazırlanmıştır. Bu soruya da önce “evet” yanıtı alınmıştır. Cevaba yönelik detaylı açıklama aşağıda yer almaktadır.

“Her iletişimden sonra, projenin tüketiciler üzerinde etkisini “social listening” analizinden faydalanarak inceliyoruz. Tüketicilerin iletişim çalışması hakkında olumlu/olumsuz yorumları toplanarak, sentiment analizi yapılır. Bu raporlamalara dayanarak gerekli görülen aksiyonlar alınır ve gelecek dönem iletişimlerinde göz önünde bulundurulur. Bu sayede yürüttüğümüz iletişimin sadece performansını değil aynı zamanda da tüketicimiz tarafından algılanan marka imajını daha etkin bir şekilde yönetebiliyoruz”.

“Markanız influencer kullandığı bir projesi ödül aldı mı?” sorusu 18.soru olarak düzenlenmiş, soruya “hayır” yanıtı alınmıştır. Araştırmanın 19. Sorusu “Dijital pazarlama söz konusu olduğunda, alanın geleceği hakkındaki görüşlerinizi paylaşır mısınız ?” olarak yöneltilmiştir. Katılımcıdan alınan detaylı yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Tüketiciler uzun zamandır dijitalleşme sürecinden geçiyordu; pandemi ile birlikte bu süreç çok daha fazla hızlandı ve toplumdaki etki alanı daha da genişledi. Fakat dijital pazarlama dediğimiz alan, mecralar, platformlar, reklam modelleri, içerik formatları ve benzeri birçok farklı alt başlıktan oluşuyor. Bu alt başlıkların hepsi tüketicilerin tercihleri ve davranışları doğrultusunda değişimler geçiriyor. Dolayısıyla, fark yaratabilmek için gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve dünya ile aynı anda bu değişim ve gelişimlere entegre olmak durumundayız. Görünen o ki, dijital pazarlamanın gücü ve önemi gelecekte de güçlenerek büyümeye devam edecek. Bu büyümenin sonucu olarak, markalar dijital mecralarda yürüttükleri iletişimle çok yoğun bir rekabet ortamına girecekler. Bu alandaki rekabet sadece ürün anlamında değil aynı zamanda da tüketicinin dikkati, ilgisi, odağı için olacak. Tüketicilerin tercihleri eskiden sadece en kaliteli ürün ve hizmet doğrultusunda şekillenirken, artık bir marka ile etkileşime girdiği anların çokluğu sebebiyle çok daha çeşitli faktörler tarafından etkileniyor olacak. Bu durum karşısında tüketiciye doğru anda, doğru şekilde dokunan ve doğru faydayı sağlayan marka rekabette bir adım öne geçecek. Markalar, özellikle dijital araçlardan faydalanarak tüketicilerinin davranışlarını ve tercihlerini çok iyi tespit etmeli ve sosyal medyadan native reklam türlerine, dataya dayalı kişileştirilmiş iletişimlerden e-ticaret iletişimine kadar bir sürü aracı aynı anda ve birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanma yetisini geliştirmek zorunda kalacak. Diğer bir deyişle, omni-channel bir iletişim yaklaşımı büyük önem kazanacak”.

Araştırmanın 20. Sorusu “Influencerların yer aldığı pazarlama projeleri ile ilgili genel görüşlerinizi paylaşır mısınız?” olarak yöneltilmiştir. Katılımcıdan alınan yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Influencer kullanımımızın bulunduğu projelerde erişim ve hedef kitleyi etkileşime geçirme potansiyelimiz her zaman daha yüksek oluyor. Fakat influencer iş birliklerinin etkin olabilmesi için tüketici tarafından basit bir reklamdaki farklı algılanmasını sağlamanız gerekiyor. Bunun için influencer’ın kendi tarzına, içerik dünyasına, hedef kitlesinin beklentisine sadık kalacak formatlar geliştirmeli ve iletişiminizi buna göre kurgulamanız gerekiyor. Bunu sağladığınızda iletişimde daha etkili sonuçlar elde etmemiz mümkün oluyor ve standart reklam modellerine göre daha düşük erişim ve etkileşim maliyetleri yakalayabiliyorsunuz. Bunun yanı sıra organik yayılım ve konuşma (WoM) yaratabiliyorsunuz. Bu açıdan influencer kullanımını iletişimlerimizde güçlü bir aracımız”.

Katılımcıya yöneltilen son soru “Sizce, influencer ile pazarlamanın geleceği nasıl olacaktır?” şeklinde gerçekleşmiştir. Alınan detaylı yanıt aşağıda sunulmaktadır.

“Son zamanlardaki kontrolsüz büyümeyle birlikte doğru planlanmamış, belli bir stratejiye dayandırılmayan projeler ve influencerların fark gözetmeksizin aynı anda birden çok marka için iletişim yapıyor olması, tüketici nezdinde influencer iletişimini algısını gitgide herhangi bir reklamdan farkı olmayan bir noktaya gitmesine neden oluyor. Bu sebeple, influencerlar ile yapılan iş birliklerinin standart paylaşımlarının ötesine geçerek gitgide yaratıcı kurgularla örülen ve içeriği tüketici gözüyle değerlendiren bir bakış açısına dönüşeceğini öngörüyoruz. Bunun yanı sıra, influencerlar artık tek bir mecra da varlık göstermiyorlar. Instagram ya da TikTok’un yanı sıra Youtube’dan OTT platformları ve podcastlere kadar geniş bir oyun alanına sahipler ve olmaya devam edecekler. Bu sebeple, influencerlar ile yapılan iş birliklerinin de anlamlı olması için, projelerin bu geniş ekosistemi düşünerek geliştirilmesi gerekecek. Bu değişimler doğrultusunda biz de macro influencerlarla anlık iş birlikleri yerine uzun dönemli iş birliklerini, micro influencerlarla ise yaratıcı bir kurguya sahip olan organik ve samimi bir iletişim yürütmeyi planlıyoruz”.

Gerçekleştirilen araştırmada iki soruya yönelik veri elde edilememiştir.

4.3.2. Araştırmanın Sonucu

Elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri doğrultusunda değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- Kurumun, dijital pazarlama çalışmalarında influencer kullanımına yer verdiği görülmüştür.
- Hedef kitlenin ve paydaşların iletişim sürecindeki önemi gözlemlenmiştir.
- Influencer kullanımının yanı sıra geleneksel iletişim çalışmalarının da devam ettiği saptanmıştır.
- Pandemi etkisiyle dijital iletişim çalışmalarının arttığı vurgulanmıştır. Bu artış ile birlikte, gerçekleştirilen çalışmaların etkisi ve başarı ile sonuçlandığı belirtilmiştir.
- Dijitalleşmenin sunduğu olanakların önemi ve değeri vurgulanmıştır.
- Fark yaratabilmek için gelişen teknolojiye ayak uydurmanın, dünya ile aynı anda bu değişim ve gelişimlere entegre olmanın önemi vurgulanmıştır. Gelecekte dijital pazarlamanın gücü ve öneminin güçlenerek büyümeye devam edeceği görüşü saptanmıştır.

Influencer kullanımına odaklanıldığında, tercih nedenlerine yönelik;

- Influencer kullanımının organik yayılım ve Wom yaratmasından bahsedilmiştir.
- Influencer iş birliklerinde doğrudan satış sonucunu ölçümleyebilme, içerik iş birliği yaptıkları influencerlar ile hem erişim hem de prodüksiyon maliyeti avantajına vurgu yapılmıştır.

- Influencerların hem ürün hem de marka bilinirliğine olan etkisi saptanmıştır.
- Kurumun, mesajlarının; yüksek takipçili macro influencerlar ile ürün lansmanları ve projelerin daha geniş kitlelere ulaşması, farkındalık yaratmak amacıyla; az takipçili fakat etkileşimi yüksek micro influencerlar ile de daha odaklı içerik ve ürün iletişimi yaptığı belirtilmiştir.
- Tüketicilerin dijital platformlarda geçirdikleri sürenin büyük kısmının sosyal medyada olduğu, burada beğenip güvendikleri, sevdikleri profilleri takip edip paylaşımlarından etkilenir duruma geldikleri dönemde influencer çalışmalarının arttığının düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

Sonuç

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve özellikle COVID-19 pandemi süreci, zaten farklılaşmakta olan toplumsal yaşamın değişimini daha da hızlı hale getirmiş gibi görünmektedir. Uzun zamandır eş zamanlı olarak devam ettirilen çevrimiçi ve geleneksel yaşam harmonisi günümüzde, çevrimiçi çözümlerin daha ağır olarak hissedilmesini sağlamaktadır.

Markaların pazarlama ana hedeflerinin; hedef kitleler ile iletişim kurmak, ürünlerinden bu grupların haberdar olması ve ihtiyaç duyarak talep etmesi ve elbette bu ilişkinin ömür boyu sürdürülebilir olmasını sağlamak olduğu söylenebilecektir. Web 2.0'ın sağladığı teknolojik olanaklarla pazarlama planlarında, pazardaki rekabetin etkisini en aza indirecek; hedef kitlelere mesajları net bir şekilde iletecek, bütçe ve zaman tasarrufu sağlayan yöntemlere yer vermeye başladığı gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın kendi ünlülerini yarattığı günümüzün dijital dünyasında; içerik üreten, deneyimlerini paylaşan 'influencer' yani 'etkileyiciler'in, yeni kanaat önderleri olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu kişiler yani influencerlar, öncelikle sosyal medyada ünlü olan, ilgilendikleri alana yönelik içerik sağlayarak paylaşımda buldukları için niş bir hedef kitleye ulaşma olanağı olan kişilerdir. Pazarlama profesyonelleri böylece markalarının hedefine uygun ve markayı en iyi biçimde temsil edeceklerini düşündükleri etkileyicilere pazarlama planlarında yer vermektedirler.

Başlangıç aşamasında bu çalışmanın amacı; güncel araştırmadan yola çıkarak, bir markanın dijital pazarlama planlarında influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan markanın ülkemizin önde gelen kurumlarından biri olması, iletişim çalışmalarının yaygın ve yoğun olması ayrıca pazarlama çalışmalarında influencer kullanmakta olmasının elde edilen veriler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kerevitaş Pazarlama Direktörü ile görüşülerek markanın influencer uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmeleri

takip etmeyen markaların, rekabette geri kalacakları düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda, ilgili kurum temsilcisinin de aynı bilinç ve farkındalığa sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca kurum temsilcisinin, etkileyicilerin mevcut durumu ve gelecekte pazarlama-iletişim alanlarında temsil edecekleri yer hakkında dikkatle değerlendirilmesi gereken ifadeler yer verdiği de gözlemlenmiştir. Özellikle COVID-19 Pandemi'sinin bu önemli sürecin gelişimine etkisi olduğu izlenmektedir.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden yola çıkıldığında, günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra dijital uygulamaların odakta olduğu yaratıcı çalışmaların yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Günümüzde iş planlarını sadece geleneksel pazarlama yöntemleriyle sınırlı -hem değişen müşteri profili ve beklentileri hem de internetin avantajları göz önünde bulundurulduğunda- kalmaması gerektiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle güncel bir konuya değinilen bu çalışmayla, iletişim profesyonelleri ve akademisyenlerine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Brown, D. ve Hayes N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*, Butterworth-Heinemann

Cabi Bilge, A. (2021). Dijital pazarlama, A.Ateş ve B.Erdem (Yay.haz.) *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.49-69). Konya: Eğitim Yayınevi, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Bilal-Erdem-2/publication/358262705_Pazarlamada_Guncel_Yaklasimler/link-s/61f8f5064393577abe048150/Pazarlamada-Guencel-Yaklasimler.pdf#page=50, Erişim tarihi: 10.08.2022

Chaffey, D. ve Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimizati on: Increasing the commercial value of digital analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, (s.30-45). Vol.14, N.1, Erişim adresi: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/dddmp.2012.20.pdf>, Erişim tarihi: 10.08.2022

Chaffey, D. ve Smith PR (2017). Digital marketing excellence planning, *Optimizing and Integrating Online Marketing*, Erişim adresi: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>, Erişim tarihi: 10.08.2022

Evans, N. J., Phua, j., Lim, J. ve Jun, H. (2019). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, (s.138-149). Vol.17, No.2, Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2017.1366885?needAccess=true>, Erişim tarihi: 10.08.2022

Freberg, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K. ve Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37, 90-92. Erişim adresi: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?Casa_token=nM6qAveQCSQAAAAA:kW8Go6pVqhZ-bE8RoPQcRE9KqQc8kXp3WrmmkCfRg dItA-DhD5T5kQw6pBnG2e8 xrUkx xkDkSRQ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?casa_token=nM6qAveQCSQAAAAA:kW8Go6pVqhZ-bE8RoPQcRE9KqQc8kXp3WrmmkCfRg dItA-DhD5T5kQw6pBnG2e8 xrUkx xkDkSRQ), Erişim tarihi: 28.04.2022.

Hürriyet Gazetesi (2020). Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-sosyal-medya- ne-kadar-ve-nasil-kullaniliyor-41569014#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20en%20fazla%20kullan%C4%B1lan%20sosyal%20medya%20platformlar%C4%B1&text=Rapor-da%20yer%20alan%20 verilere%20g%C3%B6re,13%C3%BCnc%C3%BC%20s%C4%B1ra-da%20yer%20al%C4%B1yr> Erişim Tarihi: 06.12.2020.

Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal Of New Communications Research*, Vol.11, Issue:2, Erişim adresi: <https://www.issuelab.org/resources/928/928.pdf>, Erişim Tarihi: 27.11.2020.

Gomez-Rodriguez, M., Gummadi, K.P. ve Scholkopf, B. (2014). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 170-179. Erişim adresi: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8108/8117>, Erişim tarihi: 28.04.2022

Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri, Erişim adresi: https://www.dijitalfakulte.com/wp-content/uploads/Dijital_Pazarlama_Temelleri_ilk_4_bolum.pdf, Erişim tarihi: 10.08.2022

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul: Derin Yayınları.

Influencer Marketing (2020). Erişim adresi: <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>, Erişim Tarihi: 03.12.2020.

Jin S.V., Muquaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social medya influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 567-579. Erişim adresi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-20180375/full/html>, Erişim Tarihi: 17.02.2020.

Kerevitaş (2022). Erişim adresi: <https://www.kerevitas.com.tr/tr/kurumsal/hakkimizda>, Erişim tarihi: 20.04.2022

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17 Sayı:66, 493-504. Erişim adresi: <https://Web.P.Ebscohost.Com/Ehost/Pdfviewer/Pdfviewer?Vid=0&Sid=6487437e-7ca0-4036-B8f4-45b59d5f8b6a%40redis>, Erişim tarihi: 09.08.2022

Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.19, No.1, 58-73. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.153350>, Erişim tarihi: 19.06.2020.

Mandal, P. ve Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy, *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, Volume 5, Issue 06, 5428-5431. Erişim adresi: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53578258/11_ijsrm-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660

309298&Signature=PrIgVf3QTP8W3ldxqFvWe7WIp60c1Ocr116EB5pwIq33u~ImHLTAJASO
NAq~R0HJIDFf8Oc7pzd2p1wlJupOnSV5NbCmeErXbKects8DInCD2mnJwLBhX-k1wdfIOs
0XvIHBUZUZLJ~9Jp6ocQtPipMi3fKCcy9WDkICS66l~vSTebfRwv-PLh11ITuvV9zYIy-
BpV4 HuSEaRNydz~Y6fSZ7HNcRkXnPeXRRJOFpNYUWZKvjLTFKFbF0LQRZIXjpFxn-
3ZHovHk LrRiE3FcRn4Ake6RFIZWTVqqD5bb6o0Qk768GAsyXzAxht7cJBjkZYO-
ij-VUGCZFwQy6jgU Zug__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, Erişim tarihi:
19.06.2020.

Marketo Engage. What is digital marketing, Erişim adresi: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>, Erişim tarihi: 13.08. 2022

Milliyet Gazetesi (2020). Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/dunya/ingiltere-asiyi-ozen-dirmek-icin-sosyal-medya-fenomenleriyle-calisacak-6367754>, Erişim tarihi: 03.12.2020.

Sabah Gazetesi (2020). Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2020/02/25/dijital-turkiye-2020-raporu-aciklandi-aktif-sosyal-medya-kullanicisi-22-milyon-artti>, Erişim tarihi: 27. 11.2020

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sokolava, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307963>, Erişim tarihi: 26.11.2020

Sözen, E.(2012).Sosyal medyanın arkeolojisi, E. Sözen (Yay. haz.). *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde (s.1-36). İstanbul: Alfa Yayınları

Özdemir, B.P. (2013). Blogları halkla ilişkiler odaklı olarak düşünmek: kurumsal blogging üzerine bir çerçeve. M. Aktaş Ymanoğlu ve B.P. Özdemir (Yay. haz.), *Halkla İlişkilerin Kazancı* içinde (s.89-116). Deki Yayınlar

Öztürk, M. (2018). Dijital pazarlama, Y. Akçi (Yay. Haz), *Değişen Pazarlama Anlayışı* içinde (s.163- 197). Ankara: Gazi Kitapevi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 27.11.2020

Uzunoğlu, E. ve Meşçi Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, Vol.34, Issue.5, 592- 602. Erişim adresi: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450?casa_token=fqVekP9TxV0AAAAA:VIMOeYkrr0KiVxKvMVDJNwB7WbPq4fm7KBhLSJsh-nS SVwOYUqkcYSBJBZW2otWJ91 X rhSXPjA, Erişim tarihi: 27.11.2020

Veirman M. D., Veroline, C. ve Liselot, H. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, Vol.36, No.5, 798-828, Erişim tarihi: 15.03.2021.

Yeygel Çakır, S. (2011). *Web Siteleri ve İkna*, Konya: Tablet Kitapevi

Wikipedia (2020). “Sosyal Ağ Nedir?”, Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F, Erişim tarihi: 12.07.2021.

Woods, S. (2016). Sponsored: the Emergence Of Influencer Marketing, Erişim adresi: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj, Erişim tarihi: 26.11.2011.