



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL PAZARLAMADA MARKANIN TÜKETİCİYE SUNUMU:
YOUTUBE FENOMENLERİNİN MARKAYI TÜKETİCİYE TANITMA
BİÇİMLERİ**

**BRAND PRESENTATION TO THE CONSUMER IN DIGITAL
MARKETING:
THE WAYS OF YOUTUBE INFLUENCERS TO PROMOTE THE BRAND
TO THE CONSUMER**

**Melek KIZIL
Yüksek Lisans Tezi
(172011008)**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Atiye Filiz Susar**

GİRESUN-2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 21/09/2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Melek Kızıl'ın "Dijital Pazarlamada Markanın Tüketiciye Sunumu: YouTube Fenomenlerinin Markayı Tüketiciye Tanıtma Biçimleri" başlıklı tezini incelemiş olup aday 30/09/2021 tarihinde, saat 13.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. A. Filiz SUSAR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ	

ONAY

30/09/2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijital Pazarlamada Markanın Tüketicie Sunumu: YouTube Fenomenlerinin Markayı Tüketicie Tanıtma Biçimleri” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/09/2021

Melek KIZIL

ÖN SÖZ

“Dijital Pazarlamada Markanın Tüketicie Sunumu: YouTube Fenomenlerinin Markayı Tüketicie Tanıtma Biçimleri” isimli yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında tecrübesini ve bilgisini özveriyle paylaşarak bana yön çizen ve en iyisini yapmam konusunda benim için büyük çaba sarf eden tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR’a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca maddi, manevi desteği ile her koşulda yanımda duran değerli ailem başta olmak üzere, çok kıymetli arkadaşlarım; Nevzat TİRAKİ, Elif ŞEN, Tolga BAŞ, Sinem ERDOĞDU, Rügeyya ERDEM ve Esra ERDEM’e teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim araçları varlığını göstermeye başlamıştır. Dijitalleşen iletişim kanalları pazarlama dünyasında değişimlere neden olmuştur. Dijital iletişim kanallarını sıklıkla kullanan tüketicilere ulaşmak isteyen markalar dijital pazarlama yöntemlerine yönelmiştir. Dijital pazarlamada yeni bir yöntem olan fenomen yoluyla pazarlama markayı tüketiciyle buluşturan yeni bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama araçlarından biri olan YouTube kullanıcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Kullanıcıların en çok YouTube platformunda vakit geçirmesi markaların YouTube fenomenleriyle işbirliği yapmasına olanak sağlamıştır. Markalar fenomenler ile işbirliği yaparak ürünlerini tüketiciye sunmuştur. Bu tez çalışması dijital pazarlamada yeni bir araç olan fenomen yoluyla pazarlama bağlamında YouTube fenomenleri tarafından üretilen içeriklerde marka/ürün tanıtımının nasıl yapıldığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda boomsocial.com sosyal medya analiz sitesinin fenomen kategorisinde yer alan Türkiye'nin en çok takip edilen ilk 10 YouTube fenomeni örneklem olarak belirlenmiştir. Fenomenlerin 2020 yılındaki tüm paylaşımları incelenmiş ve marka/ürün tanıtımı içeren paylaşımlar içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçları tablolar halinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Fenomen Yoluyla Pazarlama, Marka

ABSTRACT

With the development of technology, new communication tools have begun to show their existence. Digitalized communication channels have caused changes in the world of marketing. Brands that want to reach consumers who frequently use digital communication channels have turned to digital marketing methods. Marketing through influencer, which is a new method in digital marketing, has emerged as a new way to bring the brand to the consumer. One of the digital marketing tools, YouTube is the most used social media platform among users. The fact that users spend most of their time on the YouTube platform has allowed brands to collaborate with YouTube influencers. Brands cooperated with influencers and presented their products to consumers. This thesis study was carried out in order to determine how the brand / product is promoted in the content produced by YouTube influencers in the context of marketing through influencer, which is a new tool in digital marketing. For this purpose, Turkey's top 10 most followed YouTube influencers in the influencer category of the boomsocial.com social media analysis site were determined as the sample. All the shares of influencers in 2020 were examined and the content analysis of the posts containing brand / product promotion was made. The research results are interpreted in tables.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA: KAVRAM VE KAPSAMI

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	3
1.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi	5
1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi	7
1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi	7
1.2.3. Satış Anlayışı Dönemi	8
1.2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi	8
1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi	9
1.3. Pazarlama Karması	11

1.3.1. Klasik Pazarlama Karması (4P) Anlayışı	12
1.3.1.1. Ürün	13
1.3.1.2. Fiyat	14
1.3.1.3. Dağıtım	14
1.3.1.4. Tutundurma.....	15
1.3.2. Modern Pazarlama Karması Anlayışı.....	16
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Kapsamı	18
1.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	25
1.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları.....	27
1.5. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş.....	29
1.5.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar	31

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA MARKAYI TÜKETİCİYE TANITMA BİÇİMLERİ

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	34
2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	36
2.3. Dijital Pazarlama Araçları.....	40
2.3.1. Mobil Pazarlama	40
2.3.2. E-Posta Pazarlaması.....	42
2.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	43

2.3.4. Viral Pazarlama.....	45
2.3.5. Sosyal Medya Pazarlaması	47
2.4. Sosyal Medyada Fenomen Yoluyla Pazarlama (Influencer Marketing).....	58
2.4.1. Fenomenlerin (Influencer) Özellikleri	60
2.4.2. Fenomen (Influencer) Yoluyla Pazarlamanın Avantajları.....	62
2.4.3. Fenomen (Influencer) Yoluyla Pazarlamada Kullanılan Yöntemler	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE FENOMENLERİNİN (INFLUENCERLARININ) MARKAYI TÜKETİCİYE TANITMA BİÇİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi	79
3.1.1. Araştırmanın Konusu/ Problemi	80
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	81
3.1.3. Araştırma Soruları	82
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	84
3.1.6. Araştırmanın Çözümleme Tekniği	85
3.1.7. Çözümleme Birimi.....	88
3.1.8. Çözümleme Kategorileri.....	89
3.2. Bulgular ve Yorumlar.....	90
3.2.1. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması	91
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	110

KAYNAKÇA	115
ÖZGEÇMİŞ.....	135

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e: Adı Geçen Eser

a.g.m: Adı Geçen Makale

v.d: Ve Diğerleri

v.b: Ve Benzeri

s: Sayfa

Çev: Çeviren

Er: Erişim

Ed: Editör

Dk: Dakika

BPI: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

TV: Televizyon

TDK: Türk Dil Kurumu

Womm: Word Of Mouth Marketing

E-womm: Electronic Word Of Mouth Marketing

IAB: Interactive Advertising Bureau

URL: Uniform Resource Loader

%: Yüzde

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışındaki Farklar	22
Tablo 1.2. Klasik Pazarlama İletişimi Anlayışı ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışındaki Farklar	23
Tablo 1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımında Meydana Gelen Değişim	24
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar	32
Tablo 2.1. YouTube'da Kullanılan Reklam Biçimleri	57
Tablo A. YouTube Platformunda En Çok Takipçisi Olan İlk 10 Fenomen (Influencer)	85
Tablo B. Araştırmanın Çözümleme Tekniği	87
Tablo C. Fenomenlerin 2020 Yılında Yayınladıkları Videoların Dağılımı.....	92
Tablo C.1. Marka/Ürün Tanıtımı Yapılan Videolarda Tanıtılan Marka/Ürün Sayısı	93
Tablo C.2. Markanın Kökeni	94
Tablo C.3. Markanın/Ürünün Kategorisi	95
Tablo C.4. Bir Videoda Kullanılan Ürün Tanıtma Yöntem Sayısı	96
Tablo C.5. Markanın/Ürünün Tanıtıldığı Mekan	97
Tablo C.6. Markanın/Ürünün Video İçerisinde Görünür Olup Olmaması	98
Tablo C.7. Markanın/ Ürünün Görünürlüğü	99
Tablo C.8. Markanın/Ürünün Video İçerisinde Yeri Olup Olmaması	100
Tablo C.9. Tanıtılan Markanın/Ürünün Video İçerisindeki Yeri	101

Tablo C.10. Marka/Ürünle İlgili Sözel Atıf Olup Olmadığı	102
Tablo C.11. Markaların/Ürünlerin Hikayeye Uyumlu Olup Olmadığı	103
Tablo C.12. Markanın/Ürünün Hikayeye Uyumu	104
Tablo C.13. Marka/Ürün Tanıtımıyla İlgili İnteraktif Bileşenin Olup Olmadığı ...	104
Tablo C.14. Marka/Ürün Tanıtımındaki İnteraktif Bileşenler	105
Tablo C.15. Tanıtılan Marka/Ürünle İlgili Web Sitesine Yönlendirme Olup Olmadığı	106
Tablo C.16. YouTube Fenomenlik Alanı- Marka/Ürün Uyumu	107
Tablo C.17. Tanıtılan Markanın/Ürünün Bilgi Kaynağı	108
Tablo C.18. Tanıtılan Markanın/Ürünün Videoda Gösterildiği Süre	109

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi	11
Şekil 1.2: Pazarlama Karması	12
Şekil 2.1: Hepsiburada, Hürriyet ve Fenomenlerle Yapılan Sevgililer Günü Kampanyası	67
Şekil 2.2: Meryem Can'ın Signal White Now Gülgeç Kampanyasını Paylaştığı İçerik.....	68

GİRİŞ

Pazarlama, tarih boyunca değişen bir disiplindir. İnsanlığın var olduğu ilk zamanlarda değiş tokuş ile başlayan pazarlama anlayışı günümüzde küreselleşme olgusu, teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, değişen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma gibi nedenlerden dolayı tüketici memnuniyetini ön planda tutan modern pazarlama anlayışına evrilmiştir.

1990’lardan sonra internet yaygınlaşmaya başlamıştır. 2000’lerde artık tüm dünyada yaygınlaşan internet pazara etkisini göstermiştir. İnternetin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici elindeki sınırsız bilgi sayesinde bir ürün aldığında diğer ürünlerle karşılaştırma yapabilmekte, ürün hakkında yapılan yorumları okuyabilmekte, ürünü deneyimleyen kullanıcının verdiği bilgilerden faydalanabilmektedir. İnternetteki kullanıcı yorumlarını dikkate alan tüketici, popülerleşen ve severek takip ettiği sosyal medya fenomenlerinin görüşlerini de dikkate almakta, içeriklerini takip etmektedir. Tüketiciler tanıttığı ürünü deneyimleyen ve yorumlayan sosyal medya fenomenini ilgilendiği alan dolayısıyla konunun uzmanı olarak görmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin marka/ürün hakkındaki görüşlerini önemseyen tüketiciler tanıtılan marka/ürün hakkında olumlu kanaatler getirerek ürünü satın alma eğilimi göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin ürün/marka tanıtımı yaptığı pazarlama türü fenomen yoluyla pazarlama olarak bilinmektedir. Fenomen yoluyla pazarlama markaların dijital tüketicilere ulaşmasında etkili bir yöntemdir. Sosyal medya platformlarından bir olan YouTube’un en çok kullanılan mecra olması ve tüketicilerin bu mecrada uzun süre vakit geçirmesi YouTube platformunda içerik üreten fenomenlerin marka ile tüketici arasında önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Fenomenlerin YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) markayı tüketiciye tanııtma biçimlerini analiz eden bu araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde pazarlama konusunda kavramsal çerçeve oluşturmak için pazarlama tanımı ve kapsamı, pazarlama anlayışındaki gelişmeler, pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı ve kapsamı hakkında bilgiler verilerek

geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci ve geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki farklara değinilmiştir.

İkinci bölümde; dijital pazarlama tanımı ve tarihsel gelişimi, dijital pazarlamanın avantajları/dezavantajları ve dijital pazarlama araçlarına yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medyada fenomen yoluyla pazarlama başlığı altındaki alt başlıklarda fenomenlerin özellikleri, fenomen yoluyla pazarlamanın avantajları konuları işlenmiştir.

nc bölümünde tezin araştırma ve uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırma konusu/problemi, amacı, önemi, soruları, sınırlılıkları, evren ve örnekleme bilgilerine yer verilmiştir. Daha sonrasında boomsocial.com sosyal medya ölçümleme ve raporlama sitesinin yaptığı sıralamaya göre 2020 yılında YouTube fenomenleri arasında en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin tanıtımını yaptığı markanın/ürünün fenomen yoluyla pazarlama yöntemleri bağlamında içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve tablolarla birlikte yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA: KAVRAM VE KAPSAMI

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlamanın tarihsel süreçte gelişimiyle birlikte tanımı da sürekli gelişerek değişime uğramıştır. Türkiye’de ilk kez Prof. Mehmet Oluç tarafından kullanılan pazarlama kavramı İngilizcede marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir.¹ Zaman içerisinde birçok tanımlama ile anılan pazarlama kavramının buna rağmen tek ve net bir tanımı yoktur. Pazarlama kavramını daha iyi anlamak için farklı tanımlamalara değinmek gerekmektedir;

Pazarlamanın babası olarak bilinen Kotler pazarlamayı “bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır.”² şeklinde tanımlamaktadır.

Mucuk’un pazarlama tanımı şu şekildedir; “iki ya da daha fazla tarafın kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmesidir.”³

Tek pazarlamayı “ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekân), örgüt ve fikirlerin değiş tokuş yoluyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü”⁴ olarak tanımlamaktadır.

Türk Dil Kurumunun (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde pazarlama: "bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarını yetiştirmeyi, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.”⁵

¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014, s.25

²Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, s.12

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2014, s.3

⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlke ve Uygulamaları**, Kartal Matbaacılık, 1990, s.3

⁵ TDK Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim 12.04.2018)

Pazarlama daima güncel bir hareket bilimi olarak bilinmesinin yanı sıra uygarlık tarihinin en eski mesleklerinden biri olarak da bilinmektedir⁶. Pazarlama, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini değer taşıyan ürün ve hizmetler yaratarak, sunarak ve paylaşarak elde edilen toplumsal bir süreçtir. Pazarlama genellikle "ürün satma sanatı" olarak tanımlanır.⁷

Pazarlama tanımları zaman içerisinde sınırlarını genişletmektedir.⁸ 1985'te Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) yaptığı pazarlama tanımı en yaygın olarak kullanılan tanımlara örnek olarak gösterilebilir; "Kişisel ve örgütsel amaçlara uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir."⁹

Bir pazarlama durumunu tanımlamak için üç faktöre ihtiyaç vardır. Bunlar:¹⁰

1. "Değişimlerle ilgilenen iki veya daha fazla tarafın bulunması,
2. Tüm tarafların değiştirebileceği değer taşıyan bir şeye sahip olması,
3. Tüm tarafların iletişim kurma ve teslim etme gücüne sahip olmasıdır."

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkılarak pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹¹

- Pazarlama, çeşitli faaliyetlerin bütünüdür.
- Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaçlarını karşılayan bir değişim faaliyetidir.
- Pazarlama, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri içerir.
- Pazarlama yalnızca ürün reklamcılığı veya satış faaliyetleri ile ilgili değildir, aynı zamanda üretim öncesi fikirler olarak ürünlerin planlanması ve geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtımı da içeren bir süreci içerir.

⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim**, (Çev. Yaman Erdal), Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1975, s.4

⁷ Philip Kotler, **Marketing Management, Milenium Edition**, Prentice Hall, New Jersey, 2002, s.4

⁸ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1993, s.11

⁹ Cohen'den akt.Mucuk, **a.g.e.**, s.4

¹⁰ Kotler, **a.g.e.**, s.16

¹¹ Mucuk, **a.g.e.**, s.5-6

- Bir dizi ticari faaliyet olarak pazarlama, çok dinamik, sürekli değişen ve sıkça değişen bir ortamda gerçekleştirilir.

Pazarlama ürün üretilmeden çok önce başlar ve ürün tüketiciye satıldıktan sonra devam eder. Bu nedenle, pazarlama yönetiminin görevi, hedef tüketicileri belirlemek, onların yaşam tarzlarını ve düşüncelerini anlamak ve tüm iş kaynaklarını tüketicilerin ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılayacak şekilde tahsis etmek olmalıdır.¹²

Pazarlama müşterilerle ilgilenen ve kârlı müşteri ilişkilerini yöneten bir alandır. Pazarlamanın iki amacı “mükemmel değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve değer ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütme.”¹³

Peter Drucker’a göre, “pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır”. Yani pazarlamanın görevi müşterileri derinlemesine tanımak ve anlamaktır. Böylece müşterinin gerçek ihtiyaçlarına cevap veren işletmeler kendi kendini pazarlayabilen ürün ve hizmetleri de geliştirmektedir. İdeal bir pazarlama satın almaya hazır müşteriyle sonuçlanır.¹⁴

Pazarlamanın tanımını ve kapsamını daha iyi anlayabilmek için tarihsel süreçte pazarlama anlayışındaki gelişmelere bakmakta fayda vardır.

1.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama ilkel takas yöntemi ile ilk çağlarda başlamıştır.¹⁵ Birinci ve İkinci Dünya Savaşları maliyetli olan silahlı pazar savaşlarını ortaya çıkarmıştır. Savaş nedeniyle insanların satın alma güçleri azalmıştır. İşletme yöneticileri, pazar algılarını değiştirmeleri gerektiğini anlamış ve ticaret yöntemleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Böylece, yeni bir bakış açısı ve yeni bir disiplin olarak pazarlama

¹² Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Vipış Yayınları (8. Basım), Bursa, 1998, s.3

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Education (17. Global Edition), 2017, s.28

¹⁴ Peter Ferdinand Drucker, **Management: Tasks, Responsibilities, Practices** Trancastion Publishers, New York, 2007, s.49

¹⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Yaman Erdal), Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara (2. Basım), 1975, s.7

karşımıza çıkmıştır.¹⁶ Pazarlamanın bugün ulaştığı noktaya bir günde gelmediği açıktır. Zaman içinde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler pazarlama anlayışındaki değişimlere sebep olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında pazar özelliklerindeki değişimler pazarlama anlayışının gelişmesine zemin oluşturmuştur.¹⁷

1900-1930 yılları arasında ürünlerin ve rekabetin az olduğu bir durum mevcuttur. 1930-1950 yılları arasında satışın önem kazanmasıyla yoğun promosyon ve reklam yapılmaktadır. 1950-1990 yılları arasında pazarlamanın kavramsal olarak anlaşılmaya başlandığı zamanlardır. Müşteri odaklı olan bu dönem kar elde etme amacı üzerine durur. Günümüzde ise pazarlama anlayışının temel amaçları; müşteriye tatmin etme odaklı olmak, firma ile tüketici arasında değer kavramını önemsemek, mevcut müşteriye korumak ve kaybedilen müşteriye geri kazanmaktır. Marka ile müşteri arasında kâr amacını aşan duygusal bir bağ mevcuttur.¹⁸

Pazarlama anlayışındaki değişim ve gelişmeler birçok akademisyen, pazarlama profesyoneli ve yazar tarafından hem isimlendirme hem de geçirilen süreç-aşama bağlamında farklı şekillerde kategorize edilmiştir. Altunışık, Torlak ve Özdemir'e göre dört pazarlama anlayışı mevcuttur. Bunlar; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışından oluşmaktadır.¹⁹ Yükselen'in beş kategoride sınıflandırdığı pazarlama anlayışının sıralaması ise şu şekildedir.²⁰

1. “Üretim Anlayışı Dönemi
2. Ürün Anlayışı Dönemi
3. Satış Anlayışı Dönemi
4. Pazarlama Anlayışı Dönemi
5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi”

¹⁶ İslamoğlu, a.g.e., s.4

¹⁷ Zeliha Eser, Sezer Korkmaz, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.22

¹⁸ <https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/> (Er. 04.03.2020)

¹⁹ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları (3. Baskı), İstanbul, 2004, s.19

²⁰ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay yayıncılık, Ankara, 2006, s.6

1.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışının tarihsel süreçteki ilk aşaması üretim anlayışı dönemidir. “Ne üretirsem satarım, nerede üretirsem satarım, ne kadar üretirsem satarım, hangi fiyattan sunarsam satarım, hangi koşullarda üretirsem satarım, ne zaman üretirsem satarım”²¹ mantığının temel alındığı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Müşterinin önemsenmediği bu dönemde işletmelerin tek amacı daha çok üretim yaparak kar elde etmektir. “Arz kendi talebini yaratır” fikrinin benimsendiği²² üretim anlayışında tüketicinin ihtiyaç ve istekleri arka plandadır. Bu dönemde işletmelerin temel sorunu üretimi arttırmanın yollarını bulmaktır. Bütün dikkatleri üretime çevrilidir.²³ Henry Ford’un “siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler” sözüyle bu aşamayı özetlemek mümkündür.²⁴

1.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi

Ürün anlayışının ortaya çıktığı dönemlerde arz talep dengesinin birbirine yaklaşması rekabeti arttırmıştır ve işletmeler kaliteli ürünler üretmeye başlamıştır.²⁵

Ürün anlayışına göre tüketicilerin tercihleri kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi özellikleri olan ürünlerden yana olacaktır.²⁶ Bu nedenle işletmelerin tüm çabaları ürün kalitesini yükseltme yönünde olmalıdır.²⁷ İşletme iyi ürün ürettiği takdirde tüketici o işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih edecektir.

İşletmeler üretim anlayışında olduğu gibi yine tüketicinin istek ve gereksinimlerini ön planda tutmamaktadır. Tüm dikkatler iyi ürün üretme çabalarında yoğunlaşmıştır.²⁸ Claude C. Hopkins “İyi bir mal, kendisinin en iyi satıcısıdır” sözü bu dönemi en iyi şekilde açıklamaktadır.²⁹

²¹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları (4. Baskı), İstanbul, 2007, s.20

²² Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.20

²³ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Basım (2. Baskı), İstanbul, 2000 s.7

²⁴ Yaşar Ayhan vd., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.1

²⁵ Cemal Yükselen, **Modern Pazarlama Anlayışı**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.7

²⁶ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, s.35

²⁷ Tek, **a.g.e.**, s.8

²⁸ Yükselen, **a.g.e.**, s.7

²⁹ <https://www.mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> (Er. 17.03.2020)

1.2.3. Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı döneminde, birçok şirketin büyük ölçekli bir satış ve promosyon çabası göstermedikçe tüketicilerin bu şirketlerin ürünlerini yeterince satın almayacağı varsayılır.³⁰ Üretimin artmasına karşılık tüketicinin her ürünü tercih etmediği bir dönemdir. Bu nedenle işletmeler satış tekniklerine odaklanmaya başlamışlardır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” ifadesi satış anlayışı döneminin düşünce şeklini yansıtmaktadır.³¹

Üretim anlayışı dönemindeki kar anlayışı, üretimden elde edilen kar; satış anlayışı dönemindeki kar anlayışı ise, satıştan elde edilen kar anlayışıdır.³² İşletmelerin amacı genellikle pazarın istediklerini yapmak yerine şirketin yaptığı şeyi satmaktır. Ürünü satın almaktan kaçınan müşteriler onu beğenecektir veya beğenmezlerse, hayal kırıklıklarını unutacak ve daha sonra tekrar satın alacaklardır.³³

Tutundurma faaliyetleri bu dönemde gelişirken tüketicinin ihtiyaç ve istekleri yine dikkate alınmamış ve bu anlayış yerini pazarlama anlayışına bırakmıştır.

1.2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışına göre hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini belirlemeye odaklanmalı, rakiplerden daha etkin ve yeterli memnuniyet elde edilmelidir.³⁴ Artık ürünlerin tüketicilere sunumu yerine, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına öncelik veren bir anlayışın benimsenmesi söz konusudur.³⁵ İşletmeler tarafından tüketicilerin öneminin fark edilmeye başlandığı dönemdir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptayıp buna göre üretim yapmaya başlayan işletmeler, “ne üretmeliyim ki satabileyim, nerede üretmeliyim ki

³⁰ Kotler ve Amstrong, **a.g.e.**, s.35

³¹ **a.g.e.** s.9

³² İslamoğlu, **a.g.e.**, s.8

³³ Kotler ve Amstrong, **a.g.e.**, s.35-36

³⁴ Philip Kotler, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall, Inc. (5. Edition), 1984, s.39.

³⁵ Ayhan v.d. **a.g.e.**, s.1

satabileyim, hangi fiyattan satabilirim, hangi koşullarda üretmeliyim, ne kadar üretirsem satarım, ürünlerimi nerelerde satmalıyım” gibi üretime dayalı soruları sorgulayan pazarlama anlayışını benimsemektedir.³⁶ Klasik pazarlama anlayışından farklı olarak modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırabileceğimiz pazarlama anlayışında firmalar önce tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirmekte, daha sonra ihtiyaçları karşılayan ürünler üretmektedir ve son olarak da bu ürünleri pazarlamaktadır.³⁷ İşletmeler tarafından ürün geliştirmeden iyileştirmeye, ürünün dağıtımından satışına kadar her faaliyet tüketicinin bakış açısından incelenmelidir.³⁸ Bu dönemde denilebilir ki; müşteri işletmenin en değerli varlığıdır.

Özetlemek gerekirse üretim anlayışındaki gibi sadece seri üretim yaparak kar elde etmek, ürün anlayışındaki gibi iyi ürün ortaya çıkararak farklılık yaratmak, satış anlayışı dönemindeki gibi ürünü satmak için tutundurma çabalarına girmek tüketici yerine işletme amaçları ön planda tutulduğu için yetersiz kalmaktadır. Tüketicinin istek ve gereksinimlerini belirlemek ve bu doğrultuda hareket ederek pazarlama faaliyetlerinin tüm süreçlerini yerine getirmek, pazarlama anlayışının temel özelliğini göstermektedir.

1.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Dönemi

İşletmeler modern pazarlama yöntemlerini benimsese de küresel sorunlar (çevre sorunları, kirlilik, doğal kaynakların tükenmesi vb.) artmaya devam etmektedir. Bu sorunların varlığı, pazarlama odaklı bir yaklaşımın işletmeler için uygun olup olmadığını sorgulamaya yöneltmektedir.³⁹

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermenin yetersiz kaldığı bu dönemde, işletmeler toplumun çıkarlarını gözeten bir pazarlama anlayışını benimsemiştir. Böylece toplumsal pazarlama anlayışı, sosyal sorumluluk bilinci olan

³⁶ Bozkurt a.g.e., s.21

³⁷ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.22

³⁸ İslamoğlu, a.g.e., s.14

³⁹ Gümüş'ten akt. Nermi Özgül, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.38

tüketiciyi tatmin eden ve toplum çıkarlarını uzun vadeli göz önünde bulunduran bir anlayışa dönüşmüştür.⁴⁰

Toplumsal pazarlama anlayışı; sadık müşterileri ve müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlayan, entegre pazarlama ile desteklenen müşteri odaklı bir tutumdur.⁴¹ Bu anlayışa göre şirketler topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerine devam etmelidir.⁴² Bugün birçok küçük ve büyük firma bu anlayışı benimsemiştir. Bu anlayışa örnek olarak arabalara ekstra hava yastıkları kurulumu, çevre dostu ürünler, düşük enerji tüketimli ürünler ve çeşitli sosyal konular için sponsorluk faaliyetleri verilebilir.⁴³

Genel olarak bakıldığında pazarlamanın ürün odaklı anlayış sürecinden toplumsal odaklı anlayış sürecine geçiş aşamasında önemli gelişmeler kaydettiği görülmektedir. Artan pazar dinamizmi ve tüketicinin tercihlerindeki hızlı değişim gerçek pazarlama faaliyetlerini kaçınılmaz hale getirmektedir. Böylece işletmeler pazarlama yönetimindeki rolünü arttırmakta, pazardaki değişimlere duyarlı hale gelmektedir.⁴⁴

⁴⁰ Yükselen, **a.g.e.**, s.12

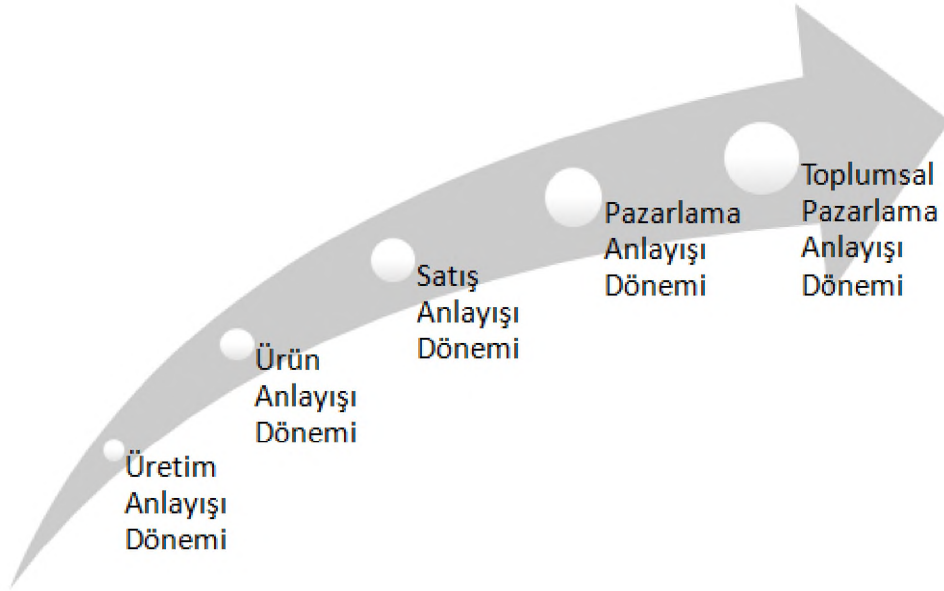
⁴¹ Kotler, **a.g.e.**, s.35

⁴² Aydın Ünal, Mesut Bozkurt, **Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama**, (Ed. Mesut Bozkurt), “Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımındaki Değişimler”, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale, 2014, s.12

⁴³ Abdullah Okumuş, **Pazarlama İlkeleri**, s.33, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf> (Er. 17.07.2020)

⁴⁴ Altunışık v.d., **a.g.e.**, s.21

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s.6

Pazarlamanın tarihi, satış anlayışından farklılaşarak topluma faydalı bir hizmet vermeyi amaçlayan ve ürün, fiyat, satış faaliyetleri ve dağıtımı bütün olarak ele alıp planlayan bir gelişim sürecine evrilmiştir.⁴⁵ Tüm bu süreçlerde tüketici ve işletme arasındaki dengeler değişirken pazarlama karması daima varlığını korumuştur. Pazarlamanın temel yapı taşları olan pazarlama karması; “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada” oluşmaktadır.⁴⁶

1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, firmaların istenilen sonuçlara ulaşmak için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama öğeleridir.⁴⁷ Kotler’e göre pazarlama karması “müşterilere ne sunulacağını ve nasıl sunulacağını planlamaya yardımcı olan klasik

⁴⁵ Kotler, **a.g.e.**, s.35

⁴⁶ Philip Kotler, **A’ dan Z’ ye Pazarlama**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2014, s.199

⁴⁷ Tek’ten akt. Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Roİ) Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s.11

bir araçtır.”⁴⁸ Neil Borden tarafından listelenen 12 pazarlama karması unsuru şunları içermektedir: ürün, fiyat, marka, dağıtım kanalları, kişisel satış (yüz yüze), reklâm, promosyonlar, paketlenme, sergi, hizmet verme, fiziksel kullanım, durum tespiti ve analizi.⁴⁹ Jerome McCarthy tarafından bu bileşenlerin sadeleştirilmesi ve formüle edilmesi sonucu pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır.⁵⁰

1.3.1. Klasik Pazarlama Karması (4P) Anlayışı

Pazarlama karması esasen pazarlamayı güçlendirmeye yardımcı olan kavramsal bir çerçevedir.⁵¹ Pazarlama karmasını unsurlarının genel niteliklerinin bilinmesi müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerine yön vermek açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda 4P olarak bilinen pazarlama karması unsurlarına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) değinilmektedir. 4P pazarlama karması Şekil 1.2’deki gibidir.

Şekil 1.2. Pazarlama Karması



Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, , Pearson Prentice Hall Publishing (10. Edition), New Jersey, 2004, s.58

⁴⁸ Philip Kotler, **Pazarlama 4.0**, Optimist Kitap, İstanbul, 2017, s.80

⁴⁹ Morgane Kubicki, Carmena Milano, **The Marketing Mix: Master the 4 ps of marketing**, 2015, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/sakarya-ebooks/detail.action?docID=4468812> , (Er.10.04.2020)

⁵⁰ P R Smith, Jonathan Taylor, **Marketing Communications An Integrated Approach** Kogan Page (4. Edition), London, 2004, s. 7

⁵¹ Smith ve Taylor, **a.g.e.**, s.7

1.3.1.1. Ürün

Ürün, alıcının satın aldığı anda elde edeceği bir dizi hizmet olarak açıklanabilmektedir.⁵² Başka bir deyişle ürün, satın alma ve kullanım veya tüketimden sonra ihtiyacı karşılayan fiziksel bir nesne veya piyasaya sunulan bir hizmet olarak tanımlanabilir. Pazarlamanın en önemli bileşenlerinden biridir. Başarılı pazarlama için işletmenin ürünü tüketici arzularına uygun olarak üretmesi gerekir.⁵³ Ürün tüketicinin talebi ve tatmini doğrultusunda yenilenmediği durumda işletmelerin zaman içinde pazardan silindiği bir gerçektir.⁵⁴

Günümüzde işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak ürün sunumunda farklılaşmaya gitmeleri, tüketiciler tarafından tercih edilmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alırken yalnızca ürünün fiziksel özellikleriyle ilgilenmemekte, aynı zamanda şirketin itibarını, marka imajını ve satış sonrası hizmetlerini de dikkate almaktadır.⁵⁵ Bunun sebebi, tüketicilerin ürünlerden fiziksel tatmin sağlamasının yanı sıra psikolojik tatmin de sağlamak istemelerinden kaynaklanmaktadır.⁵⁶

Kotler' e göre ürün farklılaştırma şunlara dayanır:⁵⁷

- “Fiziksel farklılıklar (özellikler, performans, uygunluk, dayanıklılık, tasarım, stil, ambalaj)
- Kolay erişilme farklılığı (mağazalardan teslim alma, online alışveriş seçeneği)
- Hizmet farklılığı (teslimat, kurulum, eğitim, danışmanlık, bakım, onarım)
- Fiyat farklılıkları (çok yüksek fiyat, yüksek fiyat, orta fiyat, düşük fiyat, çok düşük fiyat)
- İmaj farklılıkları (semboller, ortam, olaylar, medya)”

⁵² Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.45

⁵³ Tokol **a.g.e.**, s.14

⁵⁴ Cundiff'ten akt. Tokol, **a.g.e.**, s.14

⁵⁵ Yurdakul, **a.g.e.**, s.14

⁵⁶ Ayhan vd., **a.g.e.**, s.75

⁵⁷ Kotler, **a.g.e.**, s.140

1.3.1.2. Fiyat

Fiyat; ürüne konulan değerdir. Fiyat konusu önemli bir rekabet aracıdır.⁵⁸ Fiyat şirketin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemektedir.⁵⁹ Fiyat "sabit fiyat, yani mağazalarda sunulan fiyat, indirimler, ödeme şartları, geri alma koşulları, kredi koşulları" kavramlarını içermektedir.⁶⁰

İşletmeler amaçlarına ulaşmadaki bir unsur olan fiyat belirlerken çevresel faktörleri de dikkate almalıdır. Fiyat ayarlamalarını pazar koşullarına uyarlamak sürekli araştırma gerektirir.⁶¹

Fiyat belirlemenin standart yolu, bir maliyet belirlemek ve buna kar marj eklemektir. Fakat maliyetin müşterinin değer görüşüyle hiçbir alakası yoktur. Fiyatları belirledikten sonra işletmelerin satışa ulaşmak için fiyattan çok değeri dikkate alması gerekir.⁶² Pazarlama karmasının diğer fonksiyonları doğru stratejiyle belirlenirse dahi, fiyat uygulamasında yanlış strateji yapılması işletmenin başarısız olmasına neden olabilir.⁶³

1.3.1.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünün tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşması için izlenen yol olarak tanımlanmaktadır.⁶⁴ Dağıtım, dağıtım kanalı seçimi ve fiziksel dağıtımdan oluşmaktadır.⁶⁵ Dağıtım kanalı kararlarında, ürünü alıcıya teslim etmek için bir aracının nasıl seçileceği, alıcının hangi sisteme katılacağı ve aralarındaki ilişkiler dikkate alınmaktadır. Fiziksel dağıtım kararlarında ürünlerin minimum maliyetle

⁵⁸ Tokol, **a.g.e.**, s.14

⁵⁹ Yükselen, **a.g.e.**, s.139

⁶⁰ Kubicki, Milano, a.g.e., <http://ebookcentral.proquest.com/lib/sakarya-ebooks/detail.action?docID=4468812>, (Er.10.04.2020)

⁶¹ Yurdakul, **a.g.e.**, s.16

⁶² Kotler, **a.g.e.**, s.42-43

⁶³ Stadt vd. akt. Tokol, **a.g.e.**, s.14

⁶⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s.258

⁶⁵ Tokol, **a.g.e.**, s.14

tüketiciye ulaştırılmasını sağlayacak depolama, sipariş işleme vb. faaliyetler ele alınmaktadır.⁶⁶

Dağıtım kanalı ve tutundurma birbiriyle ilişkilidir, tutundurma faaliyetlerinin etkili ve doğru yapılabilmesi için dağıtım kanalı kararlarının da doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

1.3.1.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının (4P) son bileşeni tutundurmadır. "Tutundurma bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir."⁶⁷ Tutundurma karması, "reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi, doğrudan pazarlama" olmak üzere beş geniş sınıfta toplanır.⁶⁸

Tutundurma karması, işletmeler tarafından kullanılabilen her iletişim aracını içerir. İşletmeler, bu karmadaki ögelere farklı önem derecesine göre öncelik vermektedir. Örneğin hızlı tüketim ürünleri satan bir firma reklam, ambalaj, promosyon, satış noktaları gibi araçlara daha çok önem verirken, ağır sanayi üretimi yapan bir firma satış, fuar gibi araçlara daha çok önem verir.⁶⁹

Tutundurma faaliyetlerinin asıl amacı, belirlenmiş hedef kitlenin davranışını olumlu yönde etkilemek olsa da temelde üç amaca hizmet etmektedir: bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak.⁷⁰ Tüm bu karma unsurlar birbiriyle etkileşim içindedir, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma birbirini destekleyecek konumdadır.

⁶⁶ Yükselen, **a.g.e.**, s.163

⁶⁷ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.444

⁶⁸ Kotler, **a.g.e.** s.150

⁶⁹ Smith ve Taylor, **a.g.e.**, s.9

⁷⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.177

1.3.2. Modern Pazarlama Karması Anlayışı

Pazarlama karması; “işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesi” şeklinde tanımlanmaktadır.⁷¹ 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), pazarlamacıların ürün ve işlevlerine karar vermelerine, ürünlerin fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olan bir çerçeveden oluşmaktadır.⁷²

Bazı eleştirmenler, bu çerçevenin yetersiz geldiğini ve bunlar dışında birçok unsur eklenmesi önerisinde bulunmuştur. Zaman içinde rekabetin artması, değişen pazar koşulları, müşterinin istek ve beklentilerindeki farklılaşma sonucunda 4P karmasının kapsamını geliştirme zorunluluğu doğmuştur. Kotler 4P karmasına politika ve kamuoyu unsurlarının eklenmesini önermiştir. Politika unsuru, pazarlamacıların pazar talebini etkilemek ve satışı büyük ölçüde arttırmak için lobi ve siyasi faaliyetlerden yararlanmaları şeklinde açıklanmıştır.⁷³ Kamuoyu unsuru, “halk sürekli olarak değişen ruh hali ve yaklaşımlar içerisindedir; bu da onun bazı ürün ve hizmetlere olan ilgisini etkilemektedir” şeklinde ifade edilmiştir.⁷⁴

Bernard H. Booms ve Mary Jo Bitner tarafından insanların, süreçlerin ve fiziksel ortamın eklenmesiyle oluşan 7P pazarlama karması daha açık ve anlaşılır şekilde tanımlanmıştır.⁷⁵ İnsan unsuru, işletmede çalışan personel ve müşterileri kapsamaktadır. Personelin müşteriye karşı olan ilgisi ve performansı hizmetin satın alma sürecinde müşteriye etkilemektedir.⁷⁶ Süreç unsuru, ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulma veya teslim edilme yöntemlerini ifade etmektedir.⁷⁷ Marka sadakati oluşturmanın bir yoludur.⁷⁸ Fiziksel ortam unsuru, mağazaların fiziksel

⁷¹ Öndoğan, a.g.m., s.6

⁷² Kotler, a.g.e., s. 134

⁷³ Kotler, a.g.e., s.135

⁷⁴ a.g.e., s. 135

⁷⁵ Saul Ngarava, Abbyssinia Mushunje, “Marketing mix strategy determinants in pork-based agri businesses: Experiences from Zimbabwe”, Acta Commercii Independent Research Journal in the Management Sciences, Cilt 19, Sayı 2, 2019, s.2

⁷⁶ S.S. Johoran, “Application of Marketing Mix Elements to Improve Customer Satisfaction of Main Library, University of Colombo”, Journal of the University Librarians Association of Sri Lanka, Vol.22, Issue 2, 2019, s. 103

⁷⁷ O'Neill Rachel, “Modern Marketing And The Seven Ps: Marketing Mix Case Studies”, Busidate, Vol. 26 Issue 4, 2018, s.5

⁷⁸ Kubricki, Milano, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/sakarya-ebooks/detail.action?docID=4468812>, (Er. 10.04.2020)

varlığı, stili, yeri ve dekorasyonu ile iletişim kurmaktadır.⁷⁹ Ve bu unsur müşterilerin işletmeyi nasıl gördüğüyle ilgilenmektedir.⁸⁰ Fiziksel ortam ve fiziksel imkanlar firmalara olumlu bir imaj kazandırmaktadır.⁸¹

Pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli olan ölçüt müşterilere fayda sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır. Bu doğrultuda 4P'ye karşılık 4C geliştirilmiştir ve tüketicilere yarar sağlamak amaçlanmıştır.⁸² Buna göre,⁸³

Ürün (Product)	→ Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	→ Müşteri Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	→ Müşteriye Kolaylığı (Customer Convenience)
Promosyon (Promotion)	→ Müşteri İletişimine (Customer Communication) evrilmiştir.

Bu model, pazarlamanın amacının müşteri ihtiyaçlarını karşılamak olduğu düşünüldüğünde anlamlıdır.⁸⁴

4P ve 4C modeli birlikte incelendiğinde ürünün müşteri için değer ifade etmesinin sağlanması, fiyatı belirlerken müşteriye maliyetinin göz önünde bulundurulması, dağıtım kanallarının müşteriye en kolay şekilde ulaşılması, tutundurma faaliyetlerinin müşteriyle çift yönlü bir etkileşimde olunması beklenmektedir. Potansiyel müşterilere benzersiz değer yaratma, sunma ve sürekli rekabet avantajı elde etme pazarlamada çok önemlidir.⁸⁵

Pazarlama karmasının güçlü bir kavram olmasının temel nedenleri;⁸⁶

- Pazarlamanın idare edilmesini kolaylaştırır.

⁷⁹ Smith ve Taylor, **a.g.e.**, s. 7

⁸⁰ Rachel, **a.g.m.**, s.5

⁸¹ Azamad Masküdünov, “**Pazarlama Karmasının Hizmet Kalitesine Etkileri: Kırgızistan Gsm Sektöründe Bir Uygulama**”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2011, s.252

⁸² Yurdakul, **a.g.e.**, s.12

⁸³ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, s.82

⁸⁴ Kubricki, Milano, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/sakarya-ebooks/detail.action?docID=4468812> (Er. 10.04.2020)

⁸⁵ Dr. B.R. Londhe, “Marketing Mix for Next Generation Marketing”, **Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference**, s.1

<https://freescienceengineering.org/?hash=AZ5UmN2IGMiNzNmJDNmFDM1cDN3MGZ2EzNxQGO4IDM5cmc v5yZulmclVmbpdmbIV2YuVWajNXZlJnZ&token=NTYxYTAyYTI5NzQ2> (Er. 06.04.2020)

⁸⁶ Londhe, **a.g.m.**, s.2

- Pazarlamanın işletmenin diğer faaliyetlerinden ayrılmasını ve pazarlama görevlerinin uzmanlara devredilmesini sağlar.
- Pazarlama karmasının bileşenleri bir işletmenin rekabetçi konumunu değiştirebilir.

Pazarlama karması oluşturmanın mevcut bir formülü bulunmamaktır. Her bir karma her zaman hem ortam için uygulanmayabilir. Pazarlama karması firmanın izlediği pazarlama stratejilerinin durumuna göre yeniden oluşturulabilir.⁸⁷

Kotler'e göre önemli olan pazarlama karmasında P'ler kaç tane olması gerektiği değildir. Dikkat edilmesi gereken nokta bir pazarlama stratejisi tasarlariken hangi çerçevenin daha yararlı olacağına karar vermek ve uygulamaktır.⁸⁸

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama faaliyetleri gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte giderek kitlesel olmaktan uzaklaşıp bireysel bir hal almaya başlamış, müşteri odaklılığını temel felsefe olarak benimsemiştir. Bu gelişmeler ışığında müşteriyi birey olarak tanımak, anlamak ve gereksinimlerini karşılamak için çift yönlü iletişimin geliştirilmesi ve müşteriyle temas edilen her noktada aynı mesajın bütünlük ve tutarlılık içinde ulaştırılması gerekliliği doğmuştur.⁸⁹ Bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimi elemanlarının her birinin ayrı olarak değerlendirilmesi yerine bütünleşik olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır.⁹⁰ Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran sebepler; pazar gücü dengesindeki değişiklikler, rekabet olgusu, tüketici tercihlerindeki değişiklikler, küreselleşme ve ekonomik değişim, teknolojik gelişmeler, geleneksel reklam ortamının etkisinin azalması, reklam verenlerin değişen beklentileri, geleneksel

⁸⁷ Ezgi Türkmen, "Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.15

⁸⁸ Kotler, a.g.e., s.136

⁸⁹ Taşoğlu, a.g.e., 177

⁹⁰ Odabaş, Oyman, a.g.e., s.59

reklamcılık maliyetlerinin artması, veri tabanı oluşturma kolaylığı ve ucuzlayan maliyetlerdir.⁹¹

Pazarlama uzmanları tarafından Bütünleşik Pazarlama İletişimini açıklayan ortak bir tanım yoktur. İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak bilinen kavram ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi”, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ve nadiren olsa da “Tümleşik Pazarlama İletişimi” şeklinde kullanılmaktadır. Fakat akademisyenler arasında çoğunlukla kullanılan şekliyle “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak yer almaktadır.⁹²

Bütünleşik pazarlama iletişimi, “müşteri merkezli bir yönetim anlayışıyla beslenen, pazarlama karmasının tüm elemanlarının bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır.”⁹³

Terence A. Shimp, bütünleşik pazarlama iletişimini; “reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar, satış noktası ve pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla koordineli olarak kullanılması süreci” olarak tanımlamaktadır.⁹⁴ Bu tanım pazarlama iletişimindeki tüm süreçlerin birbiriyle etkileşimde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının unsurlarını birleştirmekle kalmaz aynı zamanda ürün geliştirmeden müşteri hizmetlerine kadar bir şirketin iş süreçlerinin birbirine uyumunu savunur.⁹⁵

AMA (Amerikan Reklam Ajansları Birliği) tarafından yapılan tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi; tutundurma karmasındaki bütün öğelerin netliğini, tutarlılığını ve maksimum iletişim etkisini sağlamak için bu fonksiyonları birleştiren kapsamlı bir plandır.⁹⁶

⁹¹ Bozkurt, a.g.e., 26-33

⁹² a.g.e., s.15

⁹³ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000 s. 61

⁹⁴ Bozkurt, a.g.e., s.75

⁹⁵ Philip Sheldrake, **Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler The Business of Influence**, (Çev. Ümit Şensoy), Türk Hava Yolları Yayınları, İstanbul, 2015, s.32

⁹⁶ Duncan 'dan akt. Dilek Altaş, Ayşe Akyol, Özgür İlyas Korkut, “**Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma**”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XX, Sayı 11, 2015, s.422

Yamamoto bütünleşik pazarlamayı, işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerin tek bir ses ve tek bir disiplinle birleştirilerek sinerji yaratılması⁹⁷ şeklinde tanımlamıştır.

Bozkurt'a göre "bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ürün/hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek stratejik bir yaklaşımla planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir"⁹⁸ Bütünleşik pazarlama iletişimini yeni bir yaklaşım yapan faktör, tüketicileri ve diğer grupları kapsayacak şekilde işlevsel alanları bütünleşmesidir.⁹⁹

Kotler bütünleşik pazarlama iletişimini; işletmenin organizasyon ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve cazip bir mesaj vermek için iletişim araçlarının bütünleşmiş şekilde koordinasyonu olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁰

Bütünleşik pazarlama iletişimi; "yönetim ve organizasyon içerisindeki bütün araçların, odaklanılmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının, analizini, planlamasını, uygulanmasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir."¹⁰¹

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), müşteriye işletme kararlarının merkezine çekmek için etkili bir iletişim planına dayalı olarak gerekli biçim ve yöntemi belirleyen bir kavramdır.¹⁰² Temel çıkış noktası, tüketici davranışlarını etkilemektir.¹⁰³ Bütünleşik pazarlama iletişimde işletme fonksiyonları ve pazarlama arasında uyum ve iş birliği sağlanması, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının

⁹⁷ Gonca Telli Yamamoto, **Bütünleşik Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.16

⁹⁸ Bozkurt, **a.g.e.**, s.17

⁹⁹ Nilsun Sanyer, **Pazarlama İletişimi Araçları**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017, s.59

¹⁰⁰ Larry Percy, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Elsevier Inc, Oxford, 2008, s.8

¹⁰¹ Metehan Zengin, Asude Yasemin Tolon, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2018, İstanbul, s.19

¹⁰² A. Kazım Kırtış, **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul, 2013, s.53

¹⁰³ Betül Garda, **"Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği"**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, Cilt 19, 2016, s.246

tatmin edilmesi gerekmektedir.¹⁰⁴ Bütünleşik pazarlama iletişimiyle işletmeler üç konuya açıklık getirirler:¹⁰⁵

- Uygun reklam ve tutundurma araçlarının seçici bir biçimde birleştirilmesi,
- Tutundurulmak istenen ürün/marka için ortak iletişim amaçlarının karşılanmaya çalışılması ve daha özel olarak marka için belirlenen konumlandırmanın desteklenmesi ve
- Tüketici için zaman açısından çeşitli etkinliklerin bütünleştirilmesi.

BPI (bütünleşik pazarlama iletişimi) yaklaşımının işletmeler tarafından kullanılmasının önemli hale gelmesinde rol oynayan sebepler aşağıda sıralanmıştır:¹⁰⁶

- Müşterilerin kendilerine sunulan ürün veya hizmetle ilgili daha fazla bilgi talep etmeleri,
- İletişim ortamlarının yoğunluğuna bağlı olarak hedef kitleye ulaşmakta ve satın almaya ikna etmekte yaşanan güçlükler,
- Geleneksel reklamcılığın artan maliyetleri ve özellikle televizyon kanallarının çoğalması ile hedef kitleyi izlediği kanalda yakalama zorluğu,
- Pazardaki gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte gittikçe artan rekabet,
- Yeni iletişim mecralarının kullanılmaya başlanmasıyla geleneksel medyanın etki gücünün azalması,
- Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu veritabanlı maliyetlerde önemli azalmaların olması,
- Hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenilirliğinin ölçümlerinde tespit edilen düşüşler,
- Bütünleşik pazarlama iletişimin önemi, pazarlama iletişim karmaşıklıklarının, birbirini tamamlayacak şekilde bütünleştirilmesi gereğinden kaynaklanmaktadır. Bu yoldan sinerji etkisi yaratılmaktadır.

¹⁰⁴ Kırış, a.g.e., s.53

¹⁰⁵ Sarıyer, a.g.e., s.59

¹⁰⁶ Kocabaş v.d., a.g.e., s.61-62

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında pazarlama karması öğelerinin tutarlı ve birbirini tamamlayan mesajlar içermesi gereklilik haline gelmiştir. Tablo 1.1.'de gösterildiği gibi geleneksel pazarlama anlayışı ile bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı arasındaki farklar doğmuştur.¹⁰⁷

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı
Ne üretirsem satarım?	Ne üretmeliyim ki, satabileyim?
Nerede üretirsem satarım?	Nerede üretmeliyim ki, satabileyim?
Ne kadar üretirsem satarım?	Hangi fiyattan satabilirim?
Hangi koşullarda üretirsem satarım?	Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
Ne zaman üretirsem satarım?	Ne kadar üretirsem satarım?
	Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?
	Markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalıdır?

Kaynak: İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005, s.20-21'den tablolastırılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ve klasik pazarlama iletişimi karşılaştırıldığında aradaki farkları görmek mümkündür. Her iki anlayışta bileşenler, pazarlama karması unsurlarının kullanımı ve özellikleri açısından farklılıklar mevcuttur. Bileşenler açısından bakıldığında klasik pazarlama anlayışı bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşurken bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri; marka değeri, müşterilerle marka ilişkilerinde tutarlılık, mesajlarda tutarlılık (tek ses), müşteriler ve pazarlamacılar arasında devam eden diyalog ve bütüncül düşüncedir. Pazarlama karması unsurlarının kullanımı açısından incelendiğinde klasik pazarlama iletişiminde pazarlama karması unsurları; çoğunlukla ayrı ayrı kullanılır, pazarlama karması unsurları arasında bütünlük aranmazken bütünleşik pazarlama iletişiminde; tüm iletişim unsurlarının marka ile uyum içinde koordineli bir çabayla entegrasyonu sağlanır ve tüm kanallardan müşteriye aynı mesajlar verilir. Özellikleri açısından bakıldığında klasik pazarlama iletişiminin özellikleri; satış odaklı yaklaşım, tek yönlü iletişim ve hedef, mümkün

¹⁰⁷ Bozkurt, a.g.e., s.21

olduğunca çok müşteri bulmaktır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri; müşteri odaklı yaklaşım, çift yönlü iletişim ve hedef, değerli müşteriler için güvene dayalı ilişkiler geliştirmektir. Tablo 1.2.'de klasik pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi arasındaki farklılıklar belirtilmiştir:¹⁰⁸

Tablo 1.2. Klasik Pazarlama İletişimi Anlayışı ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışındaki Farklar

	Klasik Pazarlama İletişimi Anlayışı	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı
Bileşenleri	• Ürün • Fiyat • Dağıtım • Tutundurma	• Marka değeri • Müşterilerle marka ilişkilerinde tutarlılık • Mesajlarda tutarlılık (tek ses) • Müşteriler ve pazarlamacılar arasında devam eden diyalog • Bütüncül düşünme
Pazarlama Karması Unsurlarının Kullanımı	• Çoğunlukla ayrı ayrı kullanılır, pazarlama karması unsurları arasında bütünlük aranmaz.	• Tüm iletişim unsurlarının marka ile uyum içinde koordineli bir çabayla entegrasyonu sağlanır. • Tüm kanallardan müşteriye aynı mesajlar verilir.
Özellikleri	• Satış odaklı yaklaşım • Tek yönlü iletişim • Hedef, mümkün olduğunca çok müşteri bulmaktır.	• Müşteri odaklı yaklaşım • Çift yönlü iletişim • Hedef, değerli müşteriler için güvene dayalı ilişkiler geliştirmektir.

Kaynak: Rachel Baker, “Strategic Integrated Communication: An Alternative Perspective of Integrated Marketing Communication?”, South African Journal for Communication Theory and Research, Volume 34, Issue 1, 2013 s.113-114

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında meydana gelen değişimlerden, taktik yöneliminden stratejik yönelime geçiş, işletme içi odağından uzaklaşarak müşteri odaklı dış yönelimli bir bakış açısının ortaya çıkması günümüz marka iletişimi yönetimi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bütünleşik pazarlama

¹⁰⁸ Rachel Baker, “Strategic Integrated Communication: An Alternative Perspective of Integrated Marketing Communication?”, South African Journal for Communication Theory and Research, Volume 34, Issue 1, 2013 s.113-114

iletişiminin tüm kurumsal iletişim mesajlarının koordine edilmesi fikrinden, müşterilerle olan tüm irtibatı yani müşterilerin marka ile temas kurabileceği her durumu içerecek şekilde geniş bir kapsama ulaşması; yalnızca iletişim süreci olarak görülmeyip yönetim ve markalarla ilişkili bir stratejik yaklaşım şeklinde ele alınması işletmelere en üst seviyede katkının sağlanması anlamını taşımaktadır.¹⁰⁹ Bütünleşik pazarlama iletişiminin (BPI) gelişim sürecinde ortaya çıkan değişim, aşağıdaki tablo aracılığıyla sunulmaktadır. BPI günümüzde geleneksel pazarlama iletişimindeki anlayıştan bütünleşik pazarlama iletişimindeki anlayışa doğru bir değişim göstermiştir.¹¹⁰

Tablo 1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımında Meydana Gelen Değişim

Geleneksel Pazarlama İletişimindeki Anlayış	Bütünleşik Pazarlama İletişimindeki Anlayış
Taktik yöneliminden	Stratejik yönelime
Yerelden	Globale
Ortaya çıkan gelişimden	Ana iletişim gelişimine
İç yönelimli	Dış yönelimli müşteri odaklı
Yönetim trendinden	Yeni yönetim paradigmasına
Var olan paradigmadan	Paradigma değişimi temsiline
İşlev biçim arasındaki boşluğun temsilinden	Postyapısalcı bir uygulama ve söylem temsiline
“Bu nedir?”den	“Bunu nasıl yapabiliriz?”e
Tüm kurumsal iletişim mesajlarının koordine edilmesi temel fikrinden	Müşterilerle olan tüm irtibatı içeren çok aşamalı bir modele
Sadece iletişim süreci olmaktan	Yönetim ve markalarla ilişkili bir unsura evrilmiştir.

Kaynak: Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E. McDonald, “**Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions**”, Journal of Advertising, Volume 34, Issue 4, 2005, s.71

¹⁰⁹ Hatun Boztepe Taşkıran, **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2017, s.70

¹¹⁰ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E. McDonald, “**Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions**”, Journal of Advertising, Volume 34, Issue 4, 2005, s.71

Bütünleşik pazarlama iletişiminin klasik pazarlama yönteminden ayıran bazı özellikler mevcuttur:¹¹¹

- “Tüm iletişim araçlarının pazarlama karması ile entegre edilmesi
- Pazarlamada teknolojiye en iyi şekilde yararlanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olma
- Etkileşimli iletişim süreci oluşturma (iki yönlü etkileşim)
- Veri tabanı oluşturma (tüm pazar bölümleri, tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları vb.’ne dayalı verilerden faydalanma)
- İçeriden dışarıya doğru değil dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı)
- Sıfır tabanlı planlama (önceki dönemlerde kullanılan verilerden çok, planlama boyunca kuruluşun hedefleri için bir bütçe ve planlama yapma)”

1.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama anlayışı hem sürece hem de müşteriye odaklanan bir anlayıştır. Süreçte görülen eksikliklerin tanımlanabilmesi ve alınacak tedbirlerin çözüme ulaştırılması müşterinin memnuniyetine olumlu katkı sağlamaktadır.¹¹² Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve çevreye uyumluluk, bütünleşik pazarlamanın önemli konularıdır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimde müşteri, müşteri değeri ve müşteri memnuniyetiyle ilgili ayrıntılar önem kazanmaktadır.¹¹³

Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmede farklı bir iş ortamı ve takım ruhu oluşturulma, stratejik yönetim altında örgüt bütünleştirme, çözüm ortaklığı anlayışı geliştirme, işletmenin bütün çalışanlarının müşteri odaklı düşüncelerini benimsetme,

¹¹¹ Bozkurt, a.g.e., s.18-19

¹¹² Yamamoto, a.g.e., s.47

¹¹³ Yamamoto, a.g.e., s.42

geleceğe odaklı anlayışını destekleme, altyapı ve veri tabanlarından yararlanmayı alışkanlık haline getirme gibi özellikleri ortaya çıkarmaktadır.¹¹⁴

Bütünleşik pazarlama özellikleri 9 maddede açıklanmıştır:^{115 116}

1. “Başka örgütsel amaçlar için tanımlanmış pazarlama iletişimi hedeflerine sahiptir.
2. Pazarlama iletişiminin tüm yönlerini uyumlu ve işbirliğine dayalı bir şekilde içeren planlanmış bir yöntemdir.
3. Müşterilere ve tüketicilere odaklanmak önem arz etmektedir. Amaç, bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla markanın bilinirliğini artırmak ve satın alma davranışının devamlılığını sağlamaktır. Tüketicileri müşteriye dönüştürme süreci, kurumsal itibar ve marka birleştirilerek gerçekleştirilmektedir.
4. İşletmelerin amaç ve hedeflerini açıkça tanımlayan bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlamada kullanılan tüm faaliyetlerin amaç ve hedefleri karşılayan başarıya ulaşp ulaşmadığı test edilebilmektedir. Etkili yöntem, bütün tanıtım faaliyetlerinin bütünleştirilmesidir.
5. Tutundurma yöntemlerinin çok çeşitli işlevleri mevcuttur. Bütün tutundurma bileşenleri kişisel ve kişisel olmayan iletişim biçimlerini kapsamaktadır.
6. Sunulan iletilerin geniş bir etki alanı mevcuttur. Ürün marka teklifleri tek ve tutarlı bir stratejiden oluşmalıdır. Bu durum tek bir standart ileti içermez. Bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları karşılıklı fayda veya en az uyumsuzluğu ortaya çıkaracak biçimde iletilerin saptanmasını sağlamalıdır.
7. İletişim kanalları çeşitlidir ve kapsamaları geniştir. Sadece kitle iletişim araçları değil, herhangi bir mecra bile pazarlama iletişimi iletilerini aktarma yeteneğine sahiptir.”

¹¹⁴ a.g.e., 55

¹¹⁵ Pickton ve Broderick'ten akt. Elden vd., a.g.e., s.20-21

¹¹⁶ Bozkurt, a.g.e., 18-19

Yukarıda bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerinden bahsedilmiştir. Bu özellikler bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarında görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan araçların neler olduğunu incelemekte fayda vardır.

1.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi karması öğeleri sadece pazarlama karması ile sınırlı değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasında yer alan öğeler:

- **Kişisel Satış:** Satış amaçlı veya birden fazla satıcıyla konuşmak olarak tanımlanır.¹¹⁷ Kişisel satış tutundurma araçlarından farklı olarak kişisel iletişim içermektedir.¹¹⁸
- **Satış Geliştirme:** “Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamcılık dışında, tüketicilerin satın alma isteğini harekete geçirmek ve araçların performansını arttırmak için benzersiz tutundurma ve satış faaliyetleri” satış geliştirme olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁹
- **Doğrudan Pazarlama:** Doğrudan pazarlama, müşterilerin ürüne veya hizmete herhangi bir aracı olmaksızın ulaşılabilceği bir iletişim kurma şeklidir.¹²⁰
- **Satın Alma Noktası İletişimi:** Satın alma noktası iletişimi, mağaza imajı, ambalaj tasarımları, stant sorumlusu, mağaza organizasyonu, ürün sunumu, vitrin düzenlemeleri, mağaza atmosferi bileşimlerinden oluşmaktadır.¹²¹
- **Reklam:** “Ürünlerin, hizmetlerin ya da fikirlerin hedef kitleye duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır.”¹²²
- **Halkla İlişkiler:** Kişi ve kurumların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, işletmenin yapısına göre değişen hedef kitlelerle gerçekleşen stratejik iletişim sürecidir.¹²³

¹¹⁷ Odabaş ve Oyman, *a.g.e.*, s.168

¹¹⁸ Ayhan Erdem, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Basımevi, Ankara, 2006, s.33

¹¹⁹ Tek, *a.g.e.*, s. 502

¹²⁰ Mucuk, *a.g.e.*, s.234

¹²¹ Erdem, *a.g.e.*, s.44

¹²² Mucuk, *a.g.e.*, s.180

¹²³ Cavit Yavuz, *Halkla İlişkiler*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.2

- **Sponsorluk:** Kişi veya kurumlar tarafından herhangi bir fayda veya kar elde etmek için uzmanlık alanları dışındaki olay veya faaliyet için destek sağlanmasıdır.¹²⁴
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi:** “Müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla birlikte, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, lojistik gibi işlevleri içeren ve bu işlevlerden etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlemesini içeren ve bunu yaparken teknolojiyen yararlanan bir yönetim sürecidir.”¹²⁵
- **Ürünün Ambalajı, Stili ve Rengi:** Ürünün nitelikleri, ambalaj tasarımı, stili, rengi ürünü oluşturan öğelerdir. Ürünün tanıtımı için önemli bir pazarlama etkinliği olarak kabul edilir.¹²⁶
- **Marka:** “Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran isim, sembol veya bunların bileşenlerine verilen addır.”¹²⁷
- **Pazarlama Araştırmaları:** Ürün ve hizmet pazarlamasına dair sorunların sistematik olarak toplanması, kaydedilmesi ve irdelenmesini kapsayan bir süreçtir.¹²⁸
- **Yeni Ürün Geliştirme:** “Ürüne yeni ilaveler, ürün hattını geliştirme, ürün kalitesini geliştirme, ürün yenileme” gibi konular yeni ürün geliştirme aracına dahildir.¹²⁹
- **Ürün Yerleştirme:** Ürünlerin geleneksel ve dijital mecralardaki iletişim kanallarıyla entegrasyonu şeklinde tanımlanan ürün yerleştirme; “temelde reklam amaçlı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir.”¹³⁰

¹²⁴ Bülül'den akt. Özlem Yalaz Seçim, “Sponsorluk”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 16, 2012 s.460

¹²⁵ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş, Metehan Tolon, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008 s.2

¹²⁶ Fadime Dilber, Abdülkadir Dilber, Mustafa Karakaya, “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı 3, 2012, s.160

¹²⁷ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 2018, s.11

¹²⁸ Ayhan v.d., a.g.e., s.231

¹²⁹ Sefer Gümüş, **Sağlıkta İlaç Pazarlaması**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2014, s.486

¹³⁰ Emel Gürel, Jale Alem, **Ürün Yerleştirme**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2015, s.21

Bütünleşik pazarlama iletişimi sinerji yaratır. Diğer bir deyişle, her bir pazarlama iletişimi aracının entegre bir şekilde çalışması, bu araçların birbirinden ayrı çalışmasından daha çok etki yaratır. BPI, hedef kitleye iletilen tüm mesajlarda bir tutarlılık oluşmasını sağlar. Kurumsal bütünlük oluşturan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerin zihninde kurumca yansıtılan imajın istekli bir biçimde algılanmasını sağlar.¹³¹

İşletmeler tarafından marka için yapılan her türlü pazarlama iletişimi ve pazarlama çabası, bir bütünlük içinde planlanmadığı takdirde tüketicinin kafasında bir karmaşa yaratacaktır. Bunu önlemek için pazarlama karması unsurlarını bütünleşik, ortak bir bakış açısı temelinde bir etkileşim yaratarak, marka için tek bir ses oluşturmak, bütünleşik pazarlama anlayışının işletmelerde en üst düzeyde kabul edilmesini sağlamak gerekir.

1.5. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla değişen tüketiciye ayak uydurmak zorunda olan pazarlama, dijital dünyada yerini almaya başlamıştır. “Müşteriler ve işletmeler arasındaki iletişim yavaş yavaş internet ortamına kaymış ve dünyanın her yerinden, her türden işletme ile etkili iletişim basit bir mesele haline gelmiştir.”¹³² Teknolojinin gelişmesi insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sınırsız bilgiye sınırsız ulaşma imkanına sahip olan tüketici, sunulan olanakların yeterli olmadığını düşünmekte ve bunlara anında erişim sağlamak istemektedir. Teknolojinin yarattığı yeni düzen ve internetin hayatın her alanına girmesi nedeniyle firmalar, hedef kitlesine ulaşmak için bu yeni sistemin olanaklarından faydalanmaya başlamıştır.¹³³ Dijital toplulukların sayısının artması ve iş faaliyetlerinin bu alana kayması nedeniyle bazı geleneksel iş fonksiyonları da dijitalde varlığını sürdürmeye

¹³¹ Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 18, 2006, s.71

¹³² İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008, s.28

¹³³ Barış Bulunmaz, “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, Trt Akademi Hakemli Dergi, Cilt 1, Sayı 2, 2016, s.351

başlamıştır. Pazarlama faaliyetlerinin dijital mecralarda yer alması önemli hale gelmiştir.¹³⁴

Dijital pazarlamayla birlikte tüketici profilinin özellikleri değişmeye başlamıştır. Değişen tüketici profili “temelde bilgisayar kullanmayı bilen, karmaşık ürünlere ilgi duyan ve teknolojik gelişmelere duyarlı daha çok yüksek öğrenim görmüş ve ağırlıklı olarak gençlerden oluşmaktadır.” Dijital tüketiciler bilgiye büyük önem atfeden, yalnızca satışa yönelik iletilere olumsuz tepki veren, hangi ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alacaklarına karar veren ve karşılıklı alışverişe izin veren statüdedir.¹³⁵

“Dijital dünyada tüketiciler yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirlerine bağlıdır.”¹³⁶ Dijital topluluklar tüketiciler tarafından yaratılır ve dijital toplulukların sınırları tüketiciler tarafından tanımlanır. Dijital topluluklar istenmeyen mesajlara ve alakasız reklamlara karşı açık değildir.¹³⁷ Hedef kitleye ulaşmak, onların ilgisini canlı tutmak ve daha çok satmak için ürün ya da fiyat yerine pazarlama iletişimi uygun bir farklılaşma alanı olmaktadır.¹³⁸ Bu sebeple işletmelerin tüketicilere karşı etkileşimi, iletişim tarzı önemli rol oynamaktadır.

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamayı iki şekilde etkiler. Birincisi; dijital pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin aktifliğini artırır. İkincisi; dijital pazarlama teknolojisi pek çok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Bu değişiklikler genellikle yeni iş modelleri yaratabilir, böylece daha fazla müşteri değeri yaratırken şirketin karlılığını artırabilir.¹³⁹ Dijital pazarlama; geleneksel araçları kullanan, fakat esas olarak yüksek teknolojiye dayanan hızlı ve gelişen bir yöntemdir.¹⁴⁰ Dijital pazarlama uygulamaları kısa sürede tüketiciyle buluşmaktadır. Aynı zamanda maliyeti çok düşüktür. Dijital pazarlama anlık etkileşim özelliğinin yanı sıra yaratıcılığın ve yeniliğin hızla tüketildiği bir mecradır.¹⁴¹

¹³⁴Kırcova, **a.g.e.**, s.27

¹³⁵ Kotler'den akt. Kırcova, **a.g.e.**, s.25

¹³⁶ Kırcova, **a.g.e.**, s.25

¹³⁷ Kotler, **a.g.e.**, s.78

¹³⁸Saadet Uğurlu, **Yeni Medyada Stratejik İletişim Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2017, s.75

¹³⁹ Kırcova, **a.g.e.**, s.24

¹⁴⁰ Kırcova, **a.g.e.**, s.29

¹⁴¹Bulunmaz, **a.g.m.**, s.351

1.5.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlaması arasındaki reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları bakımından birtakım farklar vardır.¹⁴² Tablo 1.2 incelendiğinde geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlardan yararlanıldığını görölmektedir. Dijital pazarlamada ise internet aracılığıyla reklam vermek çok kolaydır ve sadece web sitesinde tasarlanan ve yerleştirilen bannerlarla kullanılarak yapılmaktadır. Müşteri hizmetleri doğrultusunda bakıldığında yüz yüze, odak grup görüşmeleri, telefon, mektup gibi geleneksel mecralardan yararlanılmaktadır. Dijital pazarlamada bu durum yerini 7/24 online ve her an ulaşılabilir hizmet haline dönuşmüştür. Diğer taraftan geleneksel pazarlamada satış fiziksel olarak ya da telefon yoluyla yapılırken dijital pazarlamada müşterilere online olarak anında erişim söz konusudur. Pazarlama araştırmaları açısından geleneksel pazarlamada, müşterinin mağazada ya da yüz yüze gelerek söyledikleri dikkate alınırken dijital pazarlamada anında iletişimin kullanıldığı görölmektedir.¹⁴³

¹⁴² İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayınları,(4. Baskı), Ankara, 2010, s.25

¹⁴³ Alabay, **a.g.m.**, s.222-223

Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Reklam	Video kaydı veya ses kaydı şeklinde hazırlanır ve televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel mecralar kullanır. Bilgi sınırlıdır.	Kapsamlı bilgiler tasarlanarak web sitesine eklenir. Bunun dışınca sitelerden banner ekleme hakkı satın alır.
Müşteri Hizmetleri	Telefon veya mektupla gönderilen anketlerden ve kişisel görüşmelerden, odak gruplarından faydalanılır.	Hizmetler haftanın 7 günü 24 saat mevcuttur. Gerekli çözüm telefon, faks veya e-posta yoluyla gönderilir. Çevrimiçi konuşma devam eder. Uzak tan bilgisayar desteği ile bakım ve onarım hizmeti verilir.
Satış	Müşteriler ve potansiyel müşteriler telefonla aranır. Ürün fiziksel olarak veya bir projeksiyon cihazı aracılığıyla tanıtılabilir.	Haber gruplarıyla iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin telefonda veya mağazaya gittiklerinde söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze görüşmelerle bilgi toplanır.	Potansiyel müşterilerle video konferanslar yapılır. Ürün dijital ortamda tanıtılır.

Kaynak: İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Nobel Yayınları (4. Baskı), Ankara, 2010, s.25

İnternetin varlığı geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş sürecini tetiklemektedir. Dijital pazarlamada geleneksel kurallar ve şartlar tamamen değişmiştir. Elbette pazarlamanın temel felsefesi değişmemiş fakat uygulama tamamen değişmiştir.¹⁴⁴ Dijital pazarlama için zaman ve mekan sınırlaması yoktur. Yapılan kampanyayı tüketici dijital ortam aracılığıyla gece yarısı ya da öğle arası görebilir. Geleneksel mecralardaki gibi belli bir yer ve zaman satın alma zorunluluğu yoktur. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha hesap verebilir olduğu için, dijital pazarlamanın odak noktası sonuçları etkilemek iken, geleneksel pazarlamanın odak noktası müşteri katılımını başlatmaktır.¹⁴⁵ Dijital pazarlamada hedef kitle kişiselleştirebilir, daha etkili kampanyaların yapılması sağlanabilir. Tüketicinin bir kampanyaya ayırdığı süre 30 saniye iken dijital pazarlama kampanyalarında bu süre

¹⁴⁴İbrahim Aksel, Mehmet Lütfi Arslan, Cevdet Kızıl, Mehmet Emin Okur, Şadi Evren Şeker, **Dijital İşletme**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2013, s.160

¹⁴⁵ Kotler, a.g.e., s.84

1 saniyeye kadar düşmüştür.¹⁴⁶ Bu nedenle kampanyalar daha yaratıcı ve dikkat çekici olmalıdır. Ayrıca geleneksel pazarlamada kullanılan dil resmi iken dijital pazarlamada kullanılan dil daha samimi ve sıcaktır.

Geleneksel pazarlama yöntemine göre firmanın amacı daha fazla satış yapmak iken, dijital pazarlama yöntemine göre ise satış öncesi ve sonrası müşterileri memnun etmektir. Bu ilişkiyi sürdürmek için gereken tek şey daima müşteri tatminini sağlamaktır.¹⁴⁷ Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın müşteriyi etkilemek için birlikte var olması söz konusudur. İşletme ile müşterileri arasındaki etkileşimin ilk adımında marka bilinirliği ve ilgisi oluşturmak için geleneksel pazarlama kilit bir konumdadır. Etkileşim ve iletişimin gelişmesi ve müşterilerin işletme ile daha yakın bir ilişki talep etmeye başlamasıyla dijital pazarlama giderek daha önemli hale gelmiştir. Dijital pazarlamanın en önemli işlevi, eylemi ve savunuculuğu teşvik etmektir.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Simon Kingsnorth, **Dijital Pazarlama Stratejisi**, (Çev. Laden İldeniz), Nobel Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 12

¹⁴⁷ M. Nurettin Albay, a.g.m., s.230

¹⁴⁸ Kotler, a.g.e., s.84

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMADA MARKAYI TÜKETİCİYE TANITMA BİÇİMLERİ

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Dijital dünyanın aktif kullanıcıları olan tüketiciler, artık geleneksel pazarlama yöntemlerine ilgi göstermemekte yalnızca kendilerine yarar sağlayan, değer yaratan, bilgilendiren, dikkatlerini çeken, dinleyen ve katılmaya davet eden markalara odaklanmaktadır. Dijital pazarlama, dijital dünya tüketicilerinin istediği özellik ve kalitede ürünleri bulmayı ve en üst düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan bir pazarlama yöntemidir.¹⁴⁹

Dijital pazarlama geleneksel medya yöntemlerinden farklı olarak markayı tanıtmak için internet, mobil ve interaktif platformlardan yararlanarak yapılan pazarlama faaliyetlerini içermektedir.¹⁵⁰ Dijital pazarlama terimi, ürün ve hizmet pazarlaması için dijital kanalların kullanımını tanımlayan belirli bir terimden “müşterileri kazanmak, müşteri tercihleri oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak için dijital teknolojiyi kullanma sürecini” tanımlayan genel bir terime evrilmiştir.¹⁵¹

Kotler ve Armstrong’un tanımına göre dijital pazarlama; “e-postalar, internet siteleri, çevrimiçi forumlar ve haber grupları, etkileşimli televizyon, mobil iletişim vb. gibi etkileşimli teknolojileri kullanarak tüketicileri elektronik olarak satıcılarla bağlayan bir doğrudan pazarlama şeklidir.”¹⁵²

¹⁴⁹ Tahir Benli, Kübra Karaosmanoğlu, “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması”, Mesleki Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 2017, s.29
https://www.researchgate.net/publication/316527336_Bir_Pazarlama_Stratejisi_Olarak_Icerik_Pazarlama_-_Content_Marketing_As_A_Marketing_Strategy (Er. 30.05.2020)

¹⁵⁰ Chaffey v.d. akt., Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı, Tuğba Erişke, “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 66, 2018, s. 494
https://www.researchgate.net/publication/324531695_ILETISIMIN_YENI_YUZU_DIJITAL_PAZARLAMA_VE_E_SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI (Er. 30.05.2020)

¹⁵¹ Yasemin Gedik, “Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama”, Journal Of Business In The Age, Cilt 3, Sayı 1, 2020, s.64 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobda/issue/55488/726408> (Er. 30.05.2020)

¹⁵² Kotler ve Armstrong, a.g.e., s.23

Dijital pazarlama genel anlamda internet teknolojileri kullanılarak pazarlama işlevlerini yerine getirmek olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama internette bir pazar araştırmasıyla başlamaktadır. Web sitesinde ürün ya da hizmetin tanıtımı, fiyat politikalarının oluşturulması, dağıtım faaliyetleri ve diğer tüm pazarlama işlevlerinin dijital ortamda yürütülmesini içermektedir.¹⁵³

Dijital pazarlama teriminin uzun akademik açıklamalarla ifade edilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Dijital pazarlama açık ve net bir tanımdır: dijital yolları kullanan etkili bir pazarlama tekniğidir. Bu yollar; internet, sosyal medya ve mobil platformlardır.¹⁵⁴

Dijital pazarlama bir kavram olarak ilk defa 1990’larda kişisel bilgisayarların tüketicilerin evine girmesiyle ve internetin yaygınlaşmasıyla gündeme gelmiştir.¹⁵⁵ Bu dönemde kullanılan web yapısı Web 1.0 olarak ifade edilmektedir. Web 1.0’da kullanıcı pasif konumdadır ve sunulan içeriği tüketmektedir.¹⁵⁶ Web 1.0 daha statik bir içeriğe sahiptir ve etkileşimi düşük olmasının yanı sıra bünyesinde gerçek insan toplulukları barındırmamaktadır.¹⁵⁷ Pazarlamanın dijital dönüşümü, 1994 yılında hotwired.com'daki ilk tıklanabilir banner reklamının kullanılmasıyla başlamıştır.¹⁵⁸ Google’ın hızla büyümesiyle ve 1999 yılında Blogger’ın kullanıma sunulmasıyla birlikte modern internet dünyasına önemli bir adım atılmıştır.¹⁵⁹

2000’li yıllarda Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet sosyal bir ortam halini almış, 2.0 teknolojisiyle çevrimiçi insan topluluklarının ortaya çıkmış ve internet kullanıcıları takip edici statüden içerik oluşturucu statüye geçmiştir.¹⁶⁰ Web 2.0’la birlikte internet kullanıcılarının içerik üretmesi dijital pazarlama tarihinin en

¹⁵³ Aksel v.d., **a.g.e.**, s.183

¹⁵⁴ Berna Önerli, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 2014, <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlama-nedir/> (Er. 31.05.2020)

¹⁵⁵ Göksin, **a.g.e.**, s.2

¹⁵⁶ Oğuz Kuş, **İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri**, Pales Yayınları, İstanbul, 2016, s.18

¹⁵⁷ Kingsnort, **a.g.e.**, s.7

¹⁵⁸ Göksin, **a.g.e.**, s.2

¹⁵⁹ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Journal of Yaşar University, Cilt 4, Sayı 16, 2009, s.2754 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202984> (Er. 04.06.2020)

¹⁶⁰ Uğur Batı, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, (Ed. Tuğçe Gürel), “Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak Ya Da PR 2.0”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 96

önemli dönüm noktalarından biri olmuştur.¹⁶¹ Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının dünyada yaygın kullanılması sebebiyle pazarlama uzmanları açısından önemli bir pazarlama kanalı olmaya başlamıştır.¹⁶² Günümüzde dijital pazarlama işletmeler için önemli bir konumdadır. Dijital medya platformlarındaki reklam harcamalarının geleneksel medyadaki reklam harcamalarından fazla olması bunun bir göstergesidir. Dijital medya, kullanım, etki ve reklam harcamaları bakımından büyümesiyle pazarlamacıların dijital pazarlamada yenilikçi stratejiler (viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama vb.) keşfetmesine olanak tanımaktadır.¹⁶³

2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama; müşterilerin, işletmelerin, sektörlerin ve değer zincirlerinin değişim hızından çok farklıdır. Teknolojinin gelişmesiyle tüketiciler ve işletmeler bilgiye, ürün ve hizmetlere birçok kanal sayesinde kolayca erişmektedir.¹⁶⁴ Tüketiciler bir satın alma kararı vermeden önce ürün bilgilerine tek bir tıkla anında erişebilmekte ve hatta fikir alışverişinde bulunabilmektedir.¹⁶⁵ Yani tüketici dijital ortamda mekan ve zaman sınırlaması olmadan işletmenin ürününe/hizmetine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Dijital pazarlama sayesinde işletmeler doğru hedef kitleyi belirleyebilmektedir. Belirlediği hedef kitleye doğru kanaldan doğru mesajı verebilmekte ve böylece kullanıcıların ilgisini çekebilmektedir.¹⁶⁶

İnternet, tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine cevap vermek için en ideal mecradır.¹⁶⁷ Dijital pazarlama yoluyla tüketiciler kurumsal web sitelerini ziyaret edebilir, ürünler / hizmetler hakkında bilgi edinebilir, çevrimiçi alışveriş yapabilir ve

¹⁶¹ Gökşin, a.g.e., s.3

¹⁶² Gökşin, a.g.e., s.3

¹⁶³ Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon, Mariea G. Hoy, “#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns”, Journal Of Current Issues & Research In Advertising, Volume 40, Issue 3, 2019, s.258

¹⁶⁴ Alan v.d., a.g.m., s.496

¹⁶⁵ Gedik, a.g.m., s.66

¹⁶⁶ Gökşin, a.g.e., s.8

¹⁶⁷ Aksoy, a.g.e., s.63

geri bildirimde bulunabilir.¹⁶⁸ Kullanıcılar ile işletmeler arasında çift yönlü bilgi akışı gerçekleşmektedir.¹⁶⁹ Web sitesini ziyaret eden tüketiciler, ürünler veya hizmetler hakkında her bilgiyi şirkete sorma fırsatına sahiptir. Buna ek olarak tüketiciler dijital kanallardan istek ve taleplerini kolaylıkla iletmekte ve cevap almaktadır.¹⁷⁰ Özetle dijital iletişim teknolojileri tüketiciye geniş çaplı bir tercih alanı sunmaktadır.¹⁷¹

Pek çok işletme ürün veya hizmetini tanıtmak amacıyla dijital pazarlamayı kullanarak müşterilerin farklı işletmelerden ürün ve hizmetleri maliyet ve zaman açısından uygun bir şekilde karşılaştırmasına imkan sağlar. Tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmek için çok sayıda farklı mağazayı ziyaret etmesine gerek yoktur.¹⁷² İnternetin günün her saatinde, her yerde alışveriş olanağı sunması müşteriye zaman konusunda eşsiz kolaylık sağlar.¹⁷³

Dijital pazarlama reklamlarıyla elde edilen kazanç net olarak hesaplanabilmektedir. İşletmeler tarafından gösterim sayısı, gerçekleşen dönüşüm sayısı, tıklama, etkileşim oranı gibi daha önceden belirlenen performans göstergelerine göre yapılan reklamın başarısı ölçümlenebilir.¹⁷⁴

Dijital pazarlamanın avantajları 10 başlıkta toplanmaktadır:¹⁷⁵

1. Bilgi hem kendisinin hem de ürün ya da hizmetin üretiminde yüksek katma değer sağlar. Bilginin sayısallaştırılabilmesi, sayısız üretilebilmesi, geleneksel pazarlarda söz konusu olmayacak faydalar sunar. Bilgiler dijital ortamda oluşturulduktan sonra kolay ve hızlı bir şekilde kopyalanabilir.
2. Mesafenin önemini yitirmesiyle dijital pazarlarda işlem ve koordinasyon maliyetleri ortadan kalkmakta ya da önemini kaybetmektedir.

¹⁶⁸ Bala Madhu, Deepak Verma, "A Critical Review of Digital Marketing", International Journal Of Management, IT & Engineering, Cilt 8, Sayı 10, s.335

¹⁶⁹ Gökşin, **a.g.e.**, s.8

¹⁷⁰ Aksoy, **a.g.e.**, s.63

¹⁷¹ Gaye Topa Çiftçi, **Dijitalleşen İletişim** (Ed. Ahmet Ayhan), "Dijital İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Dijital İletişim", Literatürk Academia, İstanbul, 2019, s.148

¹⁷² Madhu ve Verma, **a.g.m.**, s.335

¹⁷³ Aksoy, **a.g.e.**, s.67

¹⁷⁴ Gökşin, **a.g.e.**, s.9

¹⁷⁵ Aksoy, **a.g.e.**, s.35-37

Tüketicilerin yaşadığı yer, üreticinin veya satış mağazasının olduğu yer önem arz etmemektedir.

3. Hız faktörü, dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan daha cazip kılmaktadır. Geleneksel pazarlamada hizmetler belli dereceye kadar hızlı sunulabilmektedir. Dijital pazarlamadaki hız ‘anlık’ kavramıyla ifade edilmektedir.
4. İnsan dijital pazarlamanın temel varlığıdır. Geleneksel pazarda işletmeler için en önemli varlık üretim ekipmanlarıdır. İnsanlar gerektiğinde vazgeçilebilecek ilk maliyet unsuru olarak görülmektedir. Dijital pazarlamanın odağında insan diğer bir ifadeyle bilgi işçileri yer almaktadır.
5. Yeni ekonominin şebeke yapısı nedeniyle büyüme hızı her geçen gün hızlanmaktadır. Şebekeler maliyetleri düşüren ve verimliliği arttıran, böylece kendini de hızla büyüten bir yapıya sahiptir.
6. Pazar payı ile şebekenin değeri orantılı olarak artmaktadır.
7. Dijital pazarın gücü, bilginin etkin yönetimine bağlıdır. Dijital ortamdaki tüm işletmeler bir şekilde bilgi üretmekte ve yaymaktadır. Bilgiyi daha iyi işleyen, dönüştüren işletmeler daha güçlü hale gelmektedir.
8. Pazarlık gücü firmalardan müşterilerin eline geçmektedir. Geleneksel pazarlarda yaygın strateji, tüketicileri çekerek ikna etmek iken, dijital pazarlamada işletmeler tüketicilerin peşinden koşmak zorundadır. Tüketiciler için geleneksel pazarlarla kıyaslanmayacak kadar çok ve çeşitli alternatiflerin olması, maliyetlerin birbirine yaklaşması ve tüketicilerin satış baskısından kurtulması tüketicileri daha güçlü kılmaktadır.
9. Dijital pazarlamada işletme ve tüketici kolaylıkla birebir iletişime geçebilmektedir. Dijital pazarlamanın tabiatı gereği çok büyük işletmeler bile tüketicileriyle birebir iletişime geçebilmektedir. Geleneksel pazarlarda hedef kitleye ulaşmada en etkili seçenek kitle iletişim

araçlarından birden çoğa iletişim yöntemidir. Dijital pazarlamada ise iletişim anlık ve interaktiftir.

10. Dijital pazarda, tüketicinin satın alma karar verme süreci büyük ölçüde kısaltılmıştır. Zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması ve birçok alternatif imkanın varlığı tüketici beklentilerini artırmaktadır.

Pek çok avantajının yanı sıra dijital pazarlamanın hem firma hem de tüketici bakımından bazı dezavantajları vardır. Bunlardan ilki telif hakkıdır. Dijital ortamda işletmelerin kampanyaları rakipleri tarafından kopyalanabilir, taklit edilebilir.¹⁷⁶ İşletmeler tarafından üretilen içeriklerin, fikri eserlerin kopyalanmasıyla ilgili konular, mülkiyet hakkının korunması bakımından yasal açıdan çözüm bekleyen sorunlardır.¹⁷⁷

Yavaş bir internet bağlantısı zorluklara neden olabilir. Web sitesi karmaşıksa çok zaman alacağı için müşteriler sıkılabilir.¹⁷⁸ Öte yandan dijital pazarlamanın bütünüyle teknoloji tabanlı olması nedeniyle ara sıra aksaklıklar meydana gelebilir.¹⁷⁹

Dijital kanallar, müşterilerin satın almadan ürünlere dokunmasına veya incelemesine izin vermediğinden özellikle geleneksel kanallardan alışveriş yapmayı seven yaşlı nesiller için çekici bir mecra niteliğine sahip değildir.¹⁸⁰

Dijital pazarlama faaliyetlerinin en önemli noktası, yapılan alışverişlerde alınan siparişlerin gerçek olması ve parasal karşılığının ödenmesidir. Bu da doğrudan alışverişin gizliliği ve güvenliğiyle ilgilidir. Bu noktada internette güvenilir alışveriş yapmak için iki farklı boyutta güvenlik önlemi almak gerekmektedir. Web sitesinin bulunduğu sunucunun güvenliği ile işlem yapan kullanıcıların verilerinin yer aldığı veri tabanlarının güvenliğinin tam olarak sağlanması gerekmektedir.¹⁸¹

¹⁷⁶ Saffko'dan akt. Alan ve diğerleri, **a.g.m.** s.496

¹⁷⁷ Aksoy, **a.g.e.**, s.83

¹⁷⁸ Gedik, **a.g.m.**, s.67

¹⁷⁹ Alan v.d., **a.g.m.**, s.496

¹⁸⁰ Taken'den akt. Alan v.d., **a.g.m.** s.496

¹⁸¹ Aksoy, **a.g.e.**, s.74-75

Dijital promosyonlarla alakalı pek çok dolandırıcılığın olması tüketicilerde güven eksikliği yaratmaktadır. Bu durum şirketlerin imaj ve itibarlarını zedelemektedir. Ayrıca dijital pazarlama henüz herkes tarafından kabul görmemiştir. Kimi tüketiciler dijital mecraaya hala güvenmemektedir.¹⁸²

2.3. Dijital Pazarlama Araçları

Geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak günümüzde dijital pazarlamada kullanılan birtakım araçlar mevcuttur. Bunlar; mobil pazarlama, e-posta pazarlaması, ağızdan ağza pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fenomen yoluyla pazarlama (influencer marketing). Bu başlık altında dijital pazarlama araçları açıklanmaktadır.

2.3.1. Mobil Pazarlama

Dijital pazarlama araçlarından biri olan mobil pazarlama, “interaktif kablosuz medya araçlarını kullanarak müşterilere ürünler, hizmetler ve fikirleri tanıtan ve aktaran, zaman ve mekâna duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayan ve bu sayede tüm paydaşlar için değer yaratan pazarlama aracı" olarak tanımlanmaktadır.¹⁸³

Mobil Pazarlama Derneği’nin yaptığı tanıma göre mobil pazarlama; “işletmelerin hedef kitleleri ile herhangi bir mobil araç veya ağ aracılığıyla interaktif bir şekilde iletişim kurmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan faaliyetlerdir.”¹⁸⁴

Mobil pazarlama, “mobil cihazlar ve teknolojinin desteğiyle hedef kitleye doğru zaman, doğru yer, doğru medyayla ulaşan, bu kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar iletme ve mesajın gönderildiği anda aksiyon yaratma olanağı sağlayan,

¹⁸² Gedik, a.g.m., s.67

¹⁸³ Simge Kömürcü, Mehmet Emre Güler, **Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, (Ed. Simge Kömürcü, Özlem Gelen, Mehmet Emre Güler) “Mobil Pazarlama”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, s.191 https://www.researchgate.net/publication/301787585_TURIZM_PAZARLAMASINDA_GUNCEL_YAKLASIM_LAR_Iliskisel_Pazarlama (Er. 18.12.2020)

¹⁸⁴ <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing#:~:text=The%20new%20definition%20is%3A%20Mobile.any%20mobile%20device%20or%20network.> (Er. 22.12.2020)

ölçümlenebilen, düşük maliyetli, diğer pazarlama araçlarıyla birlikte veya bağımsız olarak kullanılabilen tamamlayıcı bir pazarlama aracıdır.”¹⁸⁵

Mobil telefonları kullanıcıları sosyal ağlara bağlayan araçlardır. Dolayısıyla kullanıcılar bu ortamda fotoğraf ve video paylaşabilir, yorum gönderebilir ve başkalarının görüşlerini okuyabilirler. Bireyler her gün zamanlarının ortalama 2 saat 21 dakikasını mobil telefonlarına harcamaktadır. Aktif cep telefonu kullanıcıları her zaman ve her yerde bulundukları konumu bildirebilir, tweet atabilir ve durumlarını güncelleyebilir. Onlar markalarla alakalı değerlendirmeleri inceleyebilir, fiyatları kontrol edebilir ve bilgileri paylaşabilir.¹⁸⁶ Bu durum cep telefonlarını pazarlamacılar açısından birçok avantaj sunan bir pazarlama alanı haline dönüştürmüştür.¹⁸⁷ Mobil pazarlama, bilgi fazlalığının iletişimin etkinliğine engel olduğu bir dünyada tüketicilerin dikkatini çekmek için bir alternatif olarak düşünülebilir.¹⁸⁸

Mobil pazarlama uygulamaları, şirketler tarafından düşük maliyetle çok sayıda hedef kitleyi çekmek ve tüketicilere interaktif mesajlar göndermek için yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle genç tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir yöntemdir.¹⁸⁹ Genellikle cep telefonlarında gerçekleştirilen promosyonlar, reklam ve satış faaliyetleri artık mobil pazarlama sektörü şeklinde farklı bir iş alanı olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁰

Mobil pazarlamanın genel özelliklerini; doğrudan pazarlama anlayışına sahip olmak, izinli pazarlama yöntemini kullanmak, düşük maliyete sahip olmak, hedef kitleye istenildiği zaman ulaşabilmek, markaya yönelik yüksek oranda farkındalık

¹⁸⁵ Nihan Özgüven, **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi**, Dora Yayınevi, Bursa, 2013, s.30

¹⁸⁶ Clow ve Baack, **a.g.e.**, s.230-231

¹⁸⁷ Kömürcü ve Güler, **a.g.e.**, s.190

¹⁸⁸ Alandey Severo Leite da Silva, Alexandre Rabelo Neto, Roger Augusto Luna, Gustavo Teotonio de Oliveira Cavalcante, Alexandre Ramos de Moura, **“Mobile Marketing: An Approach On Advertising By Sms”**, Brazilian Journal of Management/ Revista de Administração Da UFSM, Volume 11, Issue 4, 2018

¹⁸⁹ Berna Akın Eriş, Hande Kınıloğlu, **“Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı”**, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı 10, 2012, s.55

<http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/39-published.pdf> (Er. 19.12.2020)

¹⁹⁰ G. Kelemci Schneider, A. Bahar Ceritoğlu, **“Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Araştırma”**, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul, 2011, s.312 <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk16.pdf> (Er. 19.12.2012)

sağlamak, ölçülebilir ve kolaylıkla uygulanabilir olmak şeklinde sıralamak mümkündür.¹⁹¹

Mobil pazarlama yöntemleri; sms ve mms ile mobil pazarlama, oyun ve mobil pazarlama, mobil reklam ile mobil pazarlama, bluetooth ve kızılötesi yoluyla mobil pazarlama, konum hizmetleri aracılığıyla mobil pazarlama ve QR kodları aracılığıyla mobil pazarlamadan oluşmaktadır.¹⁹²

İşletmeler mobil kullanıcıların verilerini analiz ederek demografik, konum bazlı, içeriksel ve davranışsal hedefleme yöntemlerini gerçekleştirmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilere özel reklam tekliflerinde bulunmaktadır. Dijital pazarlama bu özelliğiyle geleneksel pazarlamadan ayrılmakta ve her sene toplam reklam harcamalarındaki payını arttırarak yeni teknolojilerle gelişmeye devam etmektedir.¹⁹³

2.3.2. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, doğrudan pazarlama materyallerinin (mektup, broşür gibi) çevrim içi olarak etkileşim özelliğine sahip bir araç üzerinden kim olduğu ve e-posta adresi önceden belirlenmiş, ayrıca kendisinden bu dijital pazarlama içerikli internet reklamını almak konusunda izin alınmış kişilere gönderilmesini içeren pazarlama aracıdır.¹⁹⁴

İnternet ortamındaki mevcut potansiyel kullanıcılara ulaşmak için ortaya çıkan e-posta pazarlaması, şirketlerin ürün/hizmet veya kampanyalar hakkında tüketicileri bilgilendirmesine olanak sağlamaktadır.¹⁹⁵ E-posta pazarlaması kullanımının kolay olması, büyük kitlelerle etkileşim kurabilmesi ve mesajların seçici olarak hedeflenebilmesi gibi avantajları sayesinde satış yapma ve müşteriye dönüştürme yöntemi olarak kullanılabilir.¹⁹⁶ E-posta ile pazarlamada doğru strateji geliştirildiği sürece daha düşük maliyetle istenen sonuçlar elde edilebilir. Bu

¹⁹¹ Özgüven, a.g.e.,42

¹⁹² Açıkel ve Çelikol, a.g.e., s.95

¹⁹³ Hayriye Nur Başyazıcıoğlu, **Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, (Ed. Aytuğ Mermer Üzümlü) “Etkili Pazarlama İletişimi ve Dijital Reklam”, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2020, s.223

¹⁹⁴ Senem Yeygel Çakır, **Dijital Çağda Pazarlama İletişimi**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2020, s.125

¹⁹⁵ Penpece, a.g.e., s.107

¹⁹⁶ Yasemin Gedik, “E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış”, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2020, s.479

nedenle doğru mesajı doğru kişiye doğru zamanda ve doğru frekansta göndermek gerekmektedir.¹⁹⁷

İşletmelerin e-posta pazarlamasına başvurma nedenleri; “müşteri ilişkileri ve marka sadakati geliştirmek, yeni müşteri edinmek, rakiplere karşı güçlü yanları vurgulamak, çevrimiçi satışları artırmak, marka oluşturmak, gelirleri arttırmak, yeni ürün tanıtımı, mevcut ya da potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak ve bazı değişiklikler hakkında müşterileri bilgilendirmektir.”¹⁹⁸

2.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Geçmişten günümüze bir ürün veya hizmeti satın alan, bir markayla ilişki kuran kişiler yaşadıkları deneyimleri başkalarına iletmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama devreye girmektedir.¹⁹⁹ Ağızdan ağıza pazarlama, göndericinin pazardan bağımsız olduğu ve tüketici hakimiyetindeki bir pazarlama iletişim yöntemidir.²⁰⁰ İngilizcede kısaca WOMM olarak adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin markalar veya ürünler hakkındaki bilgileri yazılı veya sözlü olarak başkalarıyla paylaştığı ve yaydığı bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde dijital ortamda var olan ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin nihai satın alma kararlarında önemli bir etkidir.²⁰¹

Tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında satın alma kararını kolaylaştıran ve olası müşterilerin karar sürecini hızlandırmanın en etkili yolu²⁰² olan ağızdan ağıza pazarlama, potansiyel hedef kitlelerin ürünler veya hizmetler hakkında başkalarıyla konuşmasını sağlayan bir faaliyettir.²⁰³

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin satın alma sürecini kolaylaştırmakla birlikte ürünü satın almadan önce tüketicinin ürün hakkında fiziksel olarak bir çaba

¹⁹⁷ Göksin., a.g.e., s.71

¹⁹⁸ Gedik, a.g.m., s.479

¹⁹⁹ Burcu Öksüz, **Yeni Pazarlama Yaklaşımları –Vaka Analizleri İle-**, (Ed. Esra Güven, Aysun Kahraman), “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2019, s.196

²⁰⁰ Burcu Öksüz, a.g.e., s.196

²⁰¹ Mustafa Gülmez, “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt 2 Sayı 1, 2011, s.29

²⁰² http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_1_29_36.pdf (Er. 20.12.2020)

²⁰³ George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, Çev. Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları (2. Basım), İstanbul, 2007, s.39

²⁰³ Batı, a.g.e., s.93

sarf etmesini gereksiz kılmaktadır. Örneğin; bir kadın sosyal medyada yaklaşık on arkadaşının aynı marka fondöteni satın aldığını görürse, yeni bir fondöten markası almak için araştırmaya ihtiyaç duymayacaktır.²⁰⁴ Bu şekilde kullanıcılar onlarca zamandan ve emek harcamaktan tasarruf etmektedir.

Markaların kullanıcılar aracılığıyla değerlerini iletmelerini sağlayan, kullanıcılar ile marka arasındaki yakın ilişkiyi artırarak marka sadakatini güçlendiren, tüketicide daha fazla güven inşa etmeyi ve kullanıcının marka deneyimini geliştirerek markayı tüketici zihninde ayrıcalıklı konumlanmasını sağlayan ağızdan ağıza pazarlama, diyalog yaratarak, gündem oluşturarak, marka gönüllüleri oluşturarak ve ürün yerleştirme yöntemini kullanarak yapılabilmektedir.²⁰⁵

Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz şekilde olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya örnek olarak hoşnutluk, tazelik gibi memnuniyet belirten deneyimler ve öneriler söz konusuysa olumsuz ağızdan ağıza pazarlama; memnuniyetsizlik, söylenti, ürünü kötüleme, kişisel şikayetler gibi davranışları içermektedir.²⁰⁶

Ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamdaki uzantısı e-WOM olarak değerlendirilmektedir. Dijital ortamda kullanıcılar, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle alakalı deneyimlerini belirli sitelerde detaylı bir şekilde paylaşmaktadır. Kullanıcılar yine bu siteler üzerinden övgü ve önerileri ile şikayetlerini dile getirmektedir.²⁰⁷ Örneğin www.sikayetvar.com adlı web sitesinde kullanıcılar ürün ya da hizmet satın aldığı markalar hakkında şikayetlerini belirtmektedir, sikayetvar site sahipleri de markalara bu görüşleri göndermektedir ve bu yorumları herkes okuyabilmektedir.²⁰⁸ Başka bir örnek vermek gerekirse www.fikrimuhim.com adlı web sitesi ülkemizdeki ilk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olarak kurulmuştur. Bu web sitesinde Türkiye'nin 81 ilinde yaşayan 15 yaş ve üstü %60'ı kadın olan, belli konularda profesyonelleşen aktif sosyal medya kullanıcılarına markalar tarafından

²⁰⁴ Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012, s.27

²⁰⁵ Batı, **a.g.e.**, s.93

²⁰⁶ Eugene W. Anderson, “**Customer Satisfaction and Word Of Mouth**”, Journal of Service Research, Volume 1, Issue 1, 1998, s.6

²⁰⁷ Gülmez, **a.g.m.**, s.32

²⁰⁸ <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>, (Er. 22.12.2020)

ürünler gönderilmekte ve kullanıcılar bu ürünleri denedikten sonra deneyimleri sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır.²⁰⁹ Ürünün gerçek kullanıcı tarafından kendisini tanıyan, güvenen gruplara gerçek hisleriyle ürünle ilgili deneyimlerin aktarılması ve aktarılan deneyimin ürün veya hizmeti sunan firmaya geri bildiriminin yapılması hem markalar hem de tüketiciler açısından son derece önemlidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemini yapılan araştırma sonuçlarından anlamak mümkündür. Bunlardan ilki araştırma şirketi Forrest'in yaptığı çalışma ile ilgilidir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin sadece %15 reklamlara inanmaktadır. Tüketicilerin %55'i yazan kişiyi hiç tanımasa bile online ortamda bir ürünle ilgili yorumlara inanmaktadır. Tüketicilerin %85'i ise arkadaşlarının sosyal medyadaki yorumlarına inanmaktadır.²¹⁰

Özetle gerçek insanlar markayı, ürünlerini veya hizmetlerini sevdiklerinde markadan bahsedeceklerdir. Bu yaratılan ağızdan ağıza iletişim biçimi dünyadaki tüm reklamcılıktan çok daha güçlüdür.²¹¹

2.3.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, bireylerin ürün ya da hizmetler hakkındaki fikirlerini ve beğenilerini aktif olarak diğer bireylere ilettikleri (İnternet, e-posta vb. aracılığıyla) bir pazarlama faaliyetidir.²¹² Viral pazarlama şirketler tarafından sağlanan ürün ve hizmetler hakkında söylenti yaratmanın en etkili ve uygun maliyetli yollarından biridir. Bu yöntem “etkili ve teşvik edici mesajların internet ortamında yayılmasını sağlayarak bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir.”²¹³ Virüs gibi çok sayıda kişiye hızla ulaşma olanağı sağlar.²¹⁴ Viral bir

²⁰⁹ <https://ikrimuhim.com/biz-kimiz>, (Er. 22.12.2020)

²¹⁰ Açikel ve Çelikkol, **a.g.e.**, 66

²¹¹ Gülmez, **a.g.m.**, s.35

²¹² Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık (8. Basım), Ankara, 2019, s.84

²¹³ Süleyman Barutçu, “**Mobil Viral Pazarlama**”, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2011, s.10 http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_1_5_13.pdf (Er.23.12.2020)

²¹⁴ Ramazan Aksoy, **E-Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık (4. Basım), Ankara, 2018, s.198

kampanya tüketiciler tarafından paylaşılmasıyla hızla yayılarak binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.²¹⁵

Viral pazarlamada ürünün tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi için görsel bakımdan merak uyandırması ve mecazi anlamda bulaşıcı bir şekilde tasarlanması önemlidir.²¹⁶ Viral pazarlama ile sosyal kitleler üzerinden ürün/marka tanıtımı yapmak ve marka bilinirliğini, ürün bilinirliğini ve marka farkındalığını geliştirmek amaçlanmaktadır. Viral pazarlamayla birlikte marka iletişimi ile ürün/hizmet farkındalığı yaratma süreçleri öne çıkmıştır.²¹⁷

Marka üzerinde büyük etkisi olan viral pazarlama örnekleri mevcuttur. Old Spice vücut şampuanı markasının satışları, TV'de yayınlanan viral reklamın ardından üç ayda% 55 arttı. Başarısının ardından ürettiği videolarla satış oranı% 107'ye yükseldi. Marka önce TV'de güçlü bir marka değeri yarattı, ardından TV'de kullandığı hikayeyi Facebook ve Twitter'da yaymaya başladı.²¹⁸

İyi bir viral pazarlama stratejisinin 6 unsura sahip olması gerekmektedir. Bunlar; “ücretsiz ürün ve hizmet göndermek, mesajın başkalarına zahmetsiz aktarılmasını sağlamak, küçük çaplı kitlelerden geniş çaplı kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından yararlanmak ve diğer kaynakların (web sitesi gibi) avantajlarından faydalanmaktır.”²¹⁹

²¹⁵ Metin Argan, Mehpare Tokay Argan, “**Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, s.233

²¹⁶ Sena Keskin, **Yönetim ve Pazarlama Alanlarında Seçme Konular**, (Ed. Belgin Aydın), “Evren Dijitalleşiyor: Dijital Pazarlama”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018, s.262

²¹⁷ Derya Öcal, Sultan Koca, “**Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü**”, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 18, 2019, s.89-90

²¹⁸ Duygu Öztürk, “**Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 2019, s.27 [https://akademik.beykent.edu.tr/arastirma-birimleri/cilt-12-sayi-2-makale-koleksiyonu/viral-pazarlamanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine-bir-arastirma\(8ae26a54-c54e-4e61-adc3-7d48169f002a\)/tum-oge-kaydi](https://akademik.beykent.edu.tr/arastirma-birimleri/cilt-12-sayi-2-makale-koleksiyonu/viral-pazarlamanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine-bir-arastirma(8ae26a54-c54e-4e61-adc3-7d48169f002a)/tum-oge-kaydi) (Er. 24.12.2020)

²¹⁹ Capiel'den akt. Serpil Ünal, “**Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma**”, Öneri Dergisi, Cilt 9, Sayı 36, 2011, s.76 https://www.researchgate.net/publication/307823728_viral_pazarlamanin_sosyal_paylasim_sitelerine_uye_olan_kullanici_uzerindeki_etkisini_inceleven_pilot_bir_calisma_-_a_pilot_study_on_effects_of_viral_marketing_on_social_web_sites_users (Er. 24.12.2020)

2.3.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, bir ürünü, bir işletmeyi veya bir markayı pazarlamak için sosyal medyanın kullanılmasıdır.²²⁰ Sosyal medya pazarlaması markanın hedef kitlesine en çabuk şekilde ulaşmasını sağlayan dijital bir kanaldır.²²¹

Sosyal medya, insanların internet yoluyla zaman ve mekan sınırı olmadan birbirleriyle etkileşimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları bir dijital pazarlama aracıdır.²²² İnternet teknolojilerinin işletmelere sunduğu önemli bir araç olan sosyal medya, müşteriyle etkileşimi kolaylaştırmakta ve çok düşük maliyetlerle sürdürülmesini sağlamaktadır.²²³

Kullanıcıların dijital platformlarda bir araya gelerek fikir alışverişi yapmasını, iletişim kurmasını, herhangi bir şekilde sosyal etkileşime girmesini sağlayan sosyal medyada²²⁴ insanlar sürekli kendileri için önemli olan konuları konuşmakta, kendine benzeyen toplulukları ve ilgi alanlarına yönelik sayfaları takip etmektedir.²²⁵

Sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de günlük yaşamın bir parçası hâline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya araştırması yapan We Are Social Türkiye’de 40 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu tespit etmiştir. Dünyada “sosyal medya kullanımında 10. Sırada olan Türk kullanıcıları günde ortalama 2.9 saatini sosyal medyada geçirmektedir.”²²⁶ İnsanların sosyal medyada çokça vakit geçirmesi markaları bu dijital ortama yönlendirmektedir. Markalar sosyal medyayı tüketicilerle karşılıklı iletişim kurmak için kullanmıştır. Günümüzde ise sosyal medya markaların ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için yeni bir alan olarak kullanılmaya başlanmıştır.²²⁷

²²⁰ Clow and Baack, **a.g.e.**, s.253

²²¹ Gökşin, **a.g.e.**, s.80

²²² Bulunmaz, **a.g.m.**, s.359

²²³ İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul, 2015, s.3

²²⁴ Damian Ryan, **Dijital Pazarlama Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri**, (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2017, a.g.e., s.201

²²⁵ Kingsnorth, **a.g.e.**, s.290

²²⁶ Aslı İcil Tuncer, Mehmet Umut Tuncer, “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”, Trt Akademi, Cilt 1, Sayı 1, 2016, s.221 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/204930> (Er.24.12.2020)

²²⁷ Duygu Fırat, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017, s.3

Sosyal medyanın yapı ve içerik bakımından çeşitli işlevleri mevcuttur. Bunlar, “zaman ve mekanda bağımsızlık, kullanım kolaylığı, interaktivite, kullanıcı içeriği, platformlar arası bağlantı, ölçülebilirlik, fizikselden dijitale geçiştir.”²²⁸

Sosyal medya işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine dijital olarak saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Bireysel olarak ulaşamayacak büyük kitlelere sosyal medyadan hitap edebilmek en büyük avantajlardan biridir.²²⁹ Ayrıca televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel ortamlarda şirketin ürün veya hizmet tanıtım maliyetleri yüksektir ve tüketiciler üzerinde yeterli etkiye sahip değildir. Öte yandan şirketler için internet siteleri ve sosyal medya gibi dijital ortamlar aracılığıyla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin maliyeti düşük ve etkilidir.²³⁰ Markalar, kullanıcıların paylaşımına dikkat etmeli ve onlara uygun içerikler üretmelidir. Örneğin iletişim algısı yüksek, reklam algısı düşük bir paylaşım yapılması marka ve kullanıcılar arasında yüksek bir etkileşim olmasına imkan sağlar.

Sosyal medya pazarlama amaçları şunlardır:²³¹

- Marka yaratmak
- Marka farkındalığı yaratmak
- Marka algısını geliştirmek
- Markayı konumlandırmak
- Marka bağlılığını geliştirmek
- Müşteri memnuniyetini arttırmak
- Müşterilerin dijital ortamda marka hakkında yaptığı yorumları yönetmek
- Yeni ürün fikirleri üretmek

²²⁸ Kırcova ve Enginkaya, **a.g.e.**, s.9-15

²²⁹ Enes Usta, **Facebook ve Instagram ile Marka Yönetimi**, Dikeyksen Yayın Dağıtım, İstanbul, 2018, s.2

²³⁰ Bülent Çizmecı, **Sosyal Medyaya Giriş**, (Ed. Kürşad Emrah Yıldırım), “Sosyal Medya - Sosyal Medyada Görünürlük (SEO)”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2019, s.35 <https://www.aof.tc/sosyal-medyaya-giris-smy101u-ders-kitabi.html> (Er. 25.12.2020)

²³¹ Barker v.d. akt. Fırat, **a.g.e.**, s.56

- Satış arttırmak
- İmaj yönetiminde krizlerin üstesinden gelmek
- Sosyal medya pazarlamasını halkla ilişkiler ve reklamla bütünleştirmek
- Arama motoru optimizasyonunu sağlamak

Sosyal medya araçları farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dawley'e göre sosyal ağların sınıflandırılması şu şekildedir:²³²

- “Sosyal paylaşım ağları: Facebook, Instagram, Twitter, Hi5, MySpace,
- Fotoğraf paylaşım ağları: Pinterest, Flickr, Picasa,
- Video Paylaşım Ağları: YouTube, Tiktok,
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning,
- Bloglar: Wordpress, Blogger, Tumblr,
- Wikiler: Wikipedia, PBWiki, Wetpaint,
- İçerik İşaretleme: SLoog, MERLOT,
- Mobil Sosyal Ağlar: Whatsapp, Viber, Line, Tango,
- Sosyal Haberler: Digg, Reddit, Mix,
- Sosyal İşaretleme Siteleri: Diigo, Delicious, Bookmarks”

Sosyal medya platformları arasında dünyada en çok ziyaret edilen sosyal ağ siteleri Facebook, Twitter, Instagram, YouTube'tur.²³³ Sosyal medya pazarlaması kavramını daha iyi anlayabilmek adına Facebook yoluyla pazarlama, Twitter yoluyla

²³² Lisa Dawley, “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, Emerald Group Publishing Limited, Volume 17, Issue 2, 2009, s.111

²³³ Clow and Baack, a.g.e., s.254

pazarlama, Instagram yoluyla pazarlama, YouTube yoluyla pazarlama konuları incelenmektedir.

2.3.5.1. Facebook Yoluyla Pazarlama

Facebook temelde birbirini tanıyan veya ilgi alanlarıyla bir ortaklık kurmuş olan bireylerin bir araya gelerek paylaşım yaptıkları bir sosyal ağ sitesidir.²³⁴ Kullanıcılar Facebook aracılığıyla fotoğraf, video ve metin paylaşabilir ve yaptıkları paylaşımlarla beğeni ve yorum alabilir. Ayrıca kullanıcılar çevrimiçi sohbetlere katılma, etkinlik oluşturma ve canlı yayın yapma imkanlarına sahiptir.²³⁵

Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya araçlarından biri olan Facebook,²³⁶ yüksek erişime sahip olması nedeniyle markaların dijital pazarlama stratejileri içerisinde yer almaktadır. Amaç, hedeflenen kitleye ulaşmak için Facebook'u en verimli şekilde kullanmaktır.

Facebook, bireylere ve şirketlere kendi uygulamalarını geliştirmeleri ve kendi topluluklarını oluşturmaları için uygun altyapı sağlar.²³⁷ AdWeek'e göre Facebook'ta en başarılı biçimde varlık gösteren markalar Starbuck's Coca- Cola, Best Buy ve Microsoft'tur. Cola'nın 3.5 milyon fan sayısına karşılık Starbucks'ın 3.7 milyon fanı vardır. Sosyal medyada bu şekilde yüksek faaliyet gösteren şirketler zayıf varlık gösteren şirketlere oranla gelirlerini daha çok arttırmak eğilimindedir.²³⁸

Markalar, Facebook'ta yapılan paylaşımlarla 2014 yılına kadar hedef kitleye ve organik erişime ulaşırken Facebook 2014 yılında paylaşımların sayfayı beğenen kullanıcılara ulaşma oranını azaltmıştır. Bu durum markaları Facebook üzerinden reklam vermeye mecbur kılmıştır.²³⁹

Facebook reklam tipleri aşağıda sıralanmıştır:²⁴⁰

²³⁴ Çakır, a.g.e., s.221

²³⁵ İbrahim Halil Efendioğlu, Yakup Durmaz, **Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni**, Hiperyayın, İstanbul, 2020, s.25

²³⁶ <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, (Er. 26.12.2020)

²³⁷ Kırcova ve Enginkaya, a.g.e., s.52

²³⁸ Clow and Baack, a.g.e., s.255

²³⁹ Gökşin, a.g.e., s.81-82

²⁴⁰ <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224> (Er. 27.12.2020)

- **Görsel Reklamları:** Fotoğraf reklamları; marka bilinirliği, etkileşim, erişim ve mağaza ziyaretleri reklam verme amaçlarıyla birlikte kullanılabilir. Birden fazla görsel veya videoyla reklam vermek için tek görselli reklam ya da döngü, koleksiyon, slayt gösterisi veya kanvas formatını kullanılabilir.
- **Video Reklamları:** Video reklamların amacı daha fazla kişiye erişmek, hedef kitleyle etkileşim kurmak, video görüntülemelerinin tanıtımını yapmak veya dönüşümleri artırmaktır.
- **Dönen Reklamlar:** Dönen format, her biri kendi bağlantısına sahip olan tek bir reklamda en fazla 10 resim veya video görüntülenmesine imkan sağlar. Dönen Reklamlar; marka tanınırlığı, dönüşümler, erişim, mağaza ziyaretleri ve trafik reklam verme amacıyla kullanılabilir.
- **Koleksiyon Reklam:** Video, slayt gösterisi veya görsel ile bir katalogdan alınan ürün görsellerin birleştirilmesini sağlar. Bu format, Facebook uygulamasından çıkmak zorunda kalmadan, kullanıcıların reklamlarla etkileşime girmesine ve daha fazla ürün görüntülemesine veya hızlı yüklenen tam ekran deneyimi aracılığıyla belirli bir ürünün özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine imkan tanır.
- **Slayt Gösterisi Reklamları:** Slayt gösterisi reklamları, tüm reklam verme amaçlarıyla birlikte kullanılabilir. Bu formatla, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bir hikaye anlatmak için birden fazla görüntü veya videoyu, metni ve sesi birleştirilebilir. Slayt gösterileri, video yapım maliyeti veya sıkıntısı olmadan yüksek kaliteli reklamlar oluşturur.
- **Kanvas Reklamları:** Kanvas; tek bir resim, tek bir video, bir slayt gösterisi veya bir koleksiyon gibi tüm Facebook reklam biçimleriyle kullanılabilir. Kanvas yalnızca Android ve iOS cihazlarda kullanılabilen mobil bir deneyimdir. Bu reklam biçimi ürünleri görüntülemek, markaları vurgulamak veya mobil alışverişe ilham vermek için optimize edilmiştir.
- **Hızlı Deneyim Reklamları:** Hızlı deneyim, kullanıcının bir mobil cihazda markanın reklamına tıkladıktan sonra açılan bir tam ekran deneyimdir. Bu

deneyimin içinde insanlar video izleyebilir, döngüdeki fotoğraflar arasında gezinebilir, form doldurabilir ve etiketlenmiş ürünler içeren görselleri keşfedebilir.

Facebook'taki reklamlar yaş, cinsiyet, ilgi alanları, coğrafi konum, konuşulan diller, ilişki durumu ve benzeri pek çok faktöre göre özelleştirilebilmektedir. Bu sayede markalar hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Facebook'un bu özelliği yanlış kişilere ulaşan reklamlarla bütçelerin tüketilmesinin önüne geçmeyi sağlamaktadır. Bütçenin etkin kullanımı bu platformu küçük ve büyük işletmeler için uygun hale getirmektedir.²⁴¹

2.3.5.2. Twitter Yoluyla Pazarlaması

Twitter, kullanıcıların kısa metin tabanlı anlık mesajları paylaşmasına ve almasına olanak tanıyan bir sosyal platform ve mikroblog sitesidir. Tweet olarak adlandırılan yazı tabanlı gönderiler 140 karakterle sınırlı iken 2017'de karakter sayısını 280'e yükselten Twitter bununla birlikte fotoğrafların, videoların ve ses dosyalarının paylaşımına imkan tanımıştır.²⁴² Twitter'ı diğer sosyal medya ortamlarından öne çıkaran özelliği fikirlerin üretildiği ve paylaşıldığı bir topluluk oluşturabilmesidir.²⁴³

Twitter'ın kullanılmasının sebepleri; konuşma ve diyalog kurmak, işbirliği ve değişim imkanı bulmak, kendini ifade edebilme ve öz iletişim kurmak, durum güncellemesi yapmak ve kontrol etmek, haber ve bilgi paylaşımı yapmak, ilgi alanları ve konum hedeflenerek pazarlama ve reklam yapmaktır.²⁴⁴

Pazarlama açısından bakıldığında markalar Twitter aracılığıyla ürün veya hizmet hakkında herhangi bir bilgi paylaşabilmekte ve ürün tanıtımı yapabilmektedir. Twitter müşteri şikayetlerine anında cevap verebilme açısından sıklıkla kullanılmaktadır.²⁴⁵ Twitter bir markanın hedef kitlesindeki bireylere ulaşmasını,

²⁴¹ Zengin, a.g.e., s.58-59

²⁴² Taha Eğri, **Sosyal Medyaya Giriş**, (Ed. Kürşad Emrah Yıldırım), "Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi, Tarihi ve Geleneksel Medya ile İlişkisi", Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2019, s.13

²⁴³ Efendioğlu ve Durmaz, a.g.e., s.25

²⁴⁴ Eğri, a.g.e., s.14

²⁴⁵ Fırat, a.g.e., s.31

anlık güncellemeler ve hashtag'ler (etiket) aracılığıyla kolaylaştırdığı gibi hedef kitledeki bireylerin davranışlarını öğrenmek açısından da potansiyel taşımaktadır.²⁴⁶

Twitter'da yapılan reklam modelleri şunlardır.²⁴⁷

- **Sponsorlu Tweet:** Markayı takip etmeyen kullanıcılara mesajların aktarılmasını sağlayan reklam modelidir. Kullanıcılar markanın tanımladığı anahtar kelimeleri aradıklarında markanın hazırladığı Tweet arama sonuçlarında görüntülenecektir. Yayın süresi 3 ay olan sponsorlu tweetlerde etkileşim başına ücretlendirme uygulanır.
- **Sponsorlu Hesap:** Sponsorluk hesabı uygulaması takipçi sayısını artırma amaçlı bir reklam modelidir. Sponsorlu hesaplar Twitter uygulamasının kimi takip etmeli bölümünde yayınlanır.
- **Web Sitesi Tıklamaları:** Bu, marka internet sitesi trafiğini ve internet sitesi satışlarını arttırmaya yönelik reklam modelidir.
- **Uygulama Yükleme ve Etkileşim:** Twitter'ın ana sayfasında yayınlanan reklamlarla kullanıcıların markanın uygulamasını indirmesine olanak sağlayan reklam modelidir.

Twitter'da markalar kampanya duyuruları paylaşırken kampanya mesajları çok sık gönderilmemeli, kampanyalar özel (takipçiler için bir ödül gibi) hale getirilmeli, kampanyalar belirli bir odağa sahip olmalı ve özel bir kampanya yoksa satış sayfasına link verilmemelidir.²⁴⁸

2.3.5.3. Instagram Yoluyla Pazarlaması

Instagram teknik özelliklerine dayalı olarak fotoğraf ve video paylaşımına, anlık mesajlaşmaya, yorum yapmaya ve beğenilmeye olanak sağlayan bir sosyal

²⁴⁶ Kuş, a.g.e., s.52

²⁴⁷ <https://www.crmmedya.com/twitter-reklam-modelleri-nelerdir/>, (Er. 28.12.2020)

²⁴⁸ Comm'dan akt. Zengin, a.g.e., s.62

medya aracıdır.²⁴⁹ Instagram markaların beğeni, fotoğraf paylaşımı, etiket ve kişi etiketleme gibi öğelerle etkileşim kurması için önemli bir dijital ortamdır.²⁵⁰

Instagram diğer sosyal medya araçlarına göre en fazla etkileşim yaratan araçtır. Facebook ve Twitter’da paylaşılan gönderilere gelen etkileşimlerin, takipçi sayısına oranına bakıldığında en yüksek orana Instagram’ın sahip olduğu görülmektedir.²⁵¹ Yüksek etkileşim oranına sahip olan Instagram’ın 400 milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır. Buna ek olarak Instagram günde yaklaşık 3,5 milyar beğeni alırken, günlük paylaşılan fotoğraf sayısı ortalama 80 milyondur.²⁵² Bu durum markaların bu platformda aktif olmasına önemli bir etkidir.

Instagram’da kullanılan reklam çeşitleri şu şekildedir.²⁵³

- **Hikaye Reklamları:** Markanın reklam görselini veya videosu Instagram hikayeleri akış içerisinde kullanıcıya gösterilmesidir.
- **Fotoğraf Reklamları:** Marka reklamının ana sayfada sponsorlu reklam şeklinde yayınlanmasıdır.
- **Video Reklamları:** Markanın reklam videosunun sponsorlu reklam olarak yatay veya kare formatta 60 saniyeye kadar yayınlanmasıdır.
- **Dönen Reklamlar:** Kullanıcıların parmaklarını kaydırarak tek bir reklamda birden çok fotoğraf veya video görebileceği yeni bir katman eklenerek oluşturulan reklam kampanyalarıdır.
- **Koleksiyon Reklamları:** Koleksiyon formatını kullanarak kullanıcılara görsel açıdan ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlayan, video, görseller ya da ikisine birden yer vererek kampanyanın akış içeriğinde kullanılmasıdır.
- **Keşfet’te Reklamlar:** Instagram’ın keşfet bölümünde markanın reklamlarının yer almasıdır.

²⁴⁹ Eğri, a.g.e., s17

²⁵⁰ Alev Aslan, Derya Gül Ünlü, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 3 Sayı 2, 2016, s.51 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314265> (Er. 28.12.2020)

²⁵¹ Oğuzhan Saruhan, Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin? Mediacat Yayınları, İstanbul, 2018, s.253

²⁵² Aslan ve Ünlü, a.g.m., s.49

²⁵³ <https://business.instagram.com/advertising/#types> (Er. 28.12.2020)

Instagram'ın işletmeler açısından avantajları şunlardır: iyi, kaliteli ve samimi içeriklerle markanın görselliği artırılarak müşterilerle duygusal bağ kurmakta, ücretsiz reklam yapma imkanı sunmakta, marka kişiliğiyle uyumlu görseller marka imajını güçlendirmekte, markanın tanınırlığını ve görünürlüğünü arttırmaktadır.²⁵⁴

Instagram markalar tarafından hangi avantaj için kullanılırsa kullanılsın, avantajlardan yararlanmak için diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi iyi yönetilmesi gerekmektedir.²⁵⁵

2.3.5.4. YouTube Yoluyla Pazarlaması

YouTube kullanıcıların video izlemelerine ve paylaşımlarına imkan veren aynı zamanda müzik özelliği ile müzik uygulaması olarak kullanılabilen bir sosyal medya platformudur.²⁵⁶ İnternet kullanıcıları için YouTube önemli bir araçtır. Yüklenen videoların renkleri, hızları, boyutları, kaliteleri gibi birçok özellikleri değiştirilebilmekte, çeşitli efektler eklenebilmektedir. Diğer sosyal medya platformları gibi ücretsiz paylaşım olanak veren²⁵⁷ YouTube, dünyanın en çok kullanılan ikinci arama motorudur.²⁵⁸

YouTube içerisinde farklı kategorilerde çok fazla video barındırmaktadır. Hemen hemen her konuda videoya ulaşmak mümkündür. Son zamanlarda çok popüler olan YouTube kanalları sayesinde kullanıcılar kaliteli içeriklere sahip iyi çözünürlükte çok sayıda videoya erişebilmektedir. Kullanıcıların ilgilendiği konularla ilgili videolar ana sayfalarında görülmektedir. YouTube kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir ortam sunmaktadır.²⁵⁹

Her ay 2 milyardan fazla kullanıcı YouTube'u ziyaret etmektedir.²⁶⁰ We are Social 2020 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri raporuna göre kullanıcılar tarafından YouTube, Google'dan sonra en fazla ziyaret

²⁵⁴ Fırat, a.g.e., s.36

²⁵⁵ Fırat, a.g.e., s.37

²⁵⁶ Efendioğlu ve Durmaz, a.g.e., s.27

²⁵⁷ Fatih Sinan Esen, **Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2019, s.118

²⁵⁸ <https://creatorden.com/neden-youtubeda-var-olmaliz-youtubeun-az-bilinen-yonleri/>, (Er. 28.12.2020)

²⁵⁹ Rahime Büşra Karavaş, **101 Araçla Web 2.0**, (Ed. Onur İşbulan, Zeliha Demri Kaymak, Mübin Kıyıcı), "Video Hazırlama ve Yayınlama Araçları", Pegem Akademi (2.Basım), Ankara, 2020, s.290-291

²⁶⁰ <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Er. 28.12.2020)

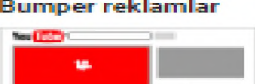
edilen sitedir. Yine en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında YouTube birinci sırada yer almaktadır.²⁶¹ Bu durumda markalar için YouTube'un bir pazarlama mecrası olması kaçınılmazdır.

YouTube'da kullanılan reklam biçimleri görüntülü reklamlar, yer paylaşımlı reklamlar, atlanabilir video reklamlar, atlanamayan video reklamlar, bumper reklamlar ve sponsorlu kartlar olmak üzer altı şekilde gruplandırılmıştır. Bunlar Tablo 2.2.'de ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.²⁶²

²⁶¹ Halil Bayrak, "2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri", <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Er..28.12.2020)

²⁶² <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> (Er. 28.12.2020)

Tablo2.1. YouTube'da Kullanılan Reklam Biçimleri

Reklam biçimi	Yerleşim	Platform	Ozellikler
Görüntülü reklamlar 	Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altında gösterilebilir.	Masaüstü bilgisayar	300x250 veya 300x60
Yer paylaşımli reklamlar 	Videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımli reklamlar.	Masaüstü bilgisayar	468x60 veya 728x90 resim reklamlar ya da metin reklamlar
Atlanabilir video reklamlar 	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı isterlerse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır. Ana videonun öncesi, içi veya sonrasına yerleştirilir.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır.
Atlanamayan video reklamlar 	Videonuzun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Bu reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır.
Bumper reklamlar 	Videonuzun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır ve 6 saniye kadar sürebilir.
Sponsorlu kartlar 	Sponsorlu kartlar, videoda öne çıkan ürünler gibi videonuzla alakalı olabilecek içerikler gösterir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi de tıklayabilirler.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Kart boyutları değişiklik gösterir

Kaynak: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> (Er. 28.12.2020)

YouTube'un pazarlamada kullanım amaçları; “marka farkındalığı oluşturmak, ürün reklamı yapmak, perakende tanıtım yapmak, ürün/hizmet desteği sağlamak, doğrudan satış yapmak, ürün eğitimini vermek, personel iletişimini ve işe alımı bu yöntemle sağlamaktır.”²⁶³

İşletmelerin sosyal platformlarda yer alması ve sosyal medya pazarlama araçlarını kullanması önem arz etmektedir. İşletmeler sosyal ağlarda varlığına devam ettiği sürece rakiplerini izleme fırsatı yakalar, olaylara anında karşılık verir,

²⁶³Miller'dan akt. Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık (3.Basım) Ankara, 2018, s.126-129

topluluklar oluşturabilir, destekçilerine odaklanıp onları harekete geçirir ve karşılıklı iletişim olanağını elde eder.²⁶⁴

2.4. Sosyal Medyada Fenomen Yoluyla Pazarlama (Influencer Marketing)

Dijital pazarlamanın ortaya çıkardığı araçlardan biri de fenomen yoluyla pazarlamadır (influencer marketing). Fenomen yoluyla pazarlamayı (influencer marketing) daha iyi anlamak için öncelikle birkaç kavramın tanımını incelemekte fayda vardır. Influencer sözcüğü İngilizce “influence” sözcüğünün karşılığı olan etki sözcüğünden gelen ve etkileyen kişiler için kullanılan terimdir. Dictionary Sözlüğü influencer terimini, “etkileyen bir kişi veya şey, birden fazla insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme yetisi bulunan kişi” şeklinde tanımlamaktadır.²⁶⁵ Influencer kelimesinin Türkçede genel kabul görmüş bir karşılığı bulunmamakla birlikte birçok pazarlamacı ve akademisyen tarafından farklı tanımlamalar kullanılmaktadır.²⁶⁶ Facebook, Twitter, Instagram, Blog, YouTube, gibi platformlarda belirli konularda ve belirli takipçi kitlesine sahip olan etkili kişiler, çeşitli kavramlarda tanımlanmaktadır. Bu tanımlar aşağıda belirtilmektedir:

- **YouTuber:** YouTube üzerinden yayın yaparak ünlü olan kişilerdir.²⁶⁷
- **Vlogger:** Belirli bir takipçi sayısı olan ve çeşitli konularda video içerik hazırlayarak takipçi kitlesini etkileyen kişilerdir.²⁶⁸
- **Blogger:** “Yeme-içmeden, güzelliğe, giyim-kuşama, sağlığa, seyahate kadar pek çok konuya yer verilen bloglarda içerik üreten kişilerdir.”²⁶⁹

²⁶⁴ Ben Rigby, **Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth**, Jossey-Bass, San Francisco, 2008, s.100

²⁶⁵ Kadir Canöz, Özge Gülmez, Gizem Eroğlu, “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2020, s.75

²⁶⁶ Çanakçı, “Sosyal Medyada Dijital Pazarlama”, Ed. Yıldırım, a.g.e., s.89

²⁶⁷ Esen, a.g.e., s.117

²⁶⁸ Damla Karşı Cesur, Ayda Sabuncuoğlu İnanç, “Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger’ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma”, International Journal of Social Science, Cilt 1, Sayı 2, 2018, s.69-70

- **Instablogger:** Takipçileri için Instagram üzerinden ürün tanıtımı yapan aynı zamanda tanıttığı ürünler hakkında bilgi kaynağı rolü üstlenen kişilerdir.²⁷⁰
- **Fenomen:** Ününü sosyal medya ortamlarında kazanmış olan, içerikleriyle sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çeken,²⁷¹ belirli bir alanda ya da ürün hakkında birikime sahip olan ve tavsiyeleri dikkate alınan kişilerdir.²⁷²

Yener Lütfi Mert'in Influencer Ajans başkanıyla yaptığı mülakatta fenomen ile influencer kavramlarının farklı olduğu belirtilmektedir. Buna göre fenomen ile influencer arasındaki fark şu noktada ortaya çıkmaktadır; fenomenler pazarlama sektöründe yapılan her çeşit tanıtım çalışmasında yer alabilen ve bir mottolarının olmadığını belirten kişilerden oluşurken, influencerlar hiçbir koşulda kendi çizgilerinden ödün vermeyen, bir mottosu olan ve daha az kişi tarafından takip edilen ancak belli bir konuda uzman olan kişilerden oluşmaktadır.²⁷³ Etkili kişilerin yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere literatürde birçok kullanımı mevcut olduğu için diğer tanımları kapsayan fenomen (influencer) terimi kullanılıp incelenmiştir.

Fenomen yoluyla pazarlama (influencer marketing) ise; “markaların uygun gördüğü hedef kitleye influencerlar aracılığı ile ulaşmasıdır.”²⁷⁴ Literatürde “Influencer Marketing” şeklinde bilinen fenomen yoluyla pazarlama dijital ortamda yoğun bir şekilde kullanılan bir pazarlama tekniğidir.²⁷⁵

²⁶⁹ Gülnaz Çetinkaya, “Hafızanın Dönüşen Mekânları “Seyahat Blogları”, Kent Belleğini “Seyahat Blogları”ndan Okuma Denemesi”, Milli Folklor Dergisi, Cilt 16, Sayı 128, s.140 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/millifolklor/issue/58685/742543> (Er. 29.12.2020)

²⁷⁰ Eda Öztürk, Gül Şener, “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”, Selçuk İletişim, Cilt 11, Sayı 1, 2018, s.387

²⁷¹ Nihan Özgüven Tayfun, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-4, (Ed. Fikret Çankaya, Sabrina Kayıkcı,) “Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri”, Gece Kitaplığı, Ankara, 2018, s.76 <https://www.gecekitapligi.com/Webkontrol/uploads/Fck/4-sosyal.pdf> (Er. 29.12.2020)

²⁷² Ece Armağan, Mehmet Can Doğaner, “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, 2018, s.224 https://www.researchgate.net/publication/329896573_FENOMEN_PAZARLAMASI_YOUTUBE_GUZELLIK_VLOGGERLARI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA_INFLUENCER_MARKETING_A_RESEARCH_ON_YOUTUBE_BEAUTY_VLOGGERS (Er. 03.10.2021)

²⁷³ Mert, a.g.e., s.1312-1313

²⁷⁴ Çanakçı, Ed. Yıldırım, a.g.e., s.89

²⁷⁵ Laura, Delreu, “What is the Impact of Instagram’s Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women?”, Louvain School of Management, Unpublished Master’s Thesis, 2017, s.5

Carter fenomen yoluyla pazarlamayı; “sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliği artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir pazarlama aracı” olarak tanımlamıştır.²⁷⁶

Fenomen yoluyla pazarlama; “kişisel özellikleriyle kitleler üzerinde etki ve hayranlık uyandıracak, uzmanlıklarıyla doğru ve tutarlı deneyimleri sunacak veya güvenilirlikleriyle inandırıcılık yaratıp şüpheleri ortadan kaldırabilecek nitelikte olan ve markayla uyumlu olduğu düşünülen bireylerin firmalar tarafından sosyal medyada kullanılmasıdır.”²⁷⁷ Fenomen yoluyla pazarlama akımı, takipçi sayısı çok fazla olan kişilerin firmalar ile belirli bir ücret karşılığında anlaşması ve videolarında bu firmaların örtülü veya açık reklamlarını yapmaları prensibine dayanmaktadır.²⁷⁸

Fenomen yoluyla pazarlama bir marka, ürün veya hizmet için farkındalığı ve talebi artırmak için sosyal medya platformlarında hayranlık duyulan, ilham veren ve ürünle bir şekilde ilgisi bulunan kişilerin sosyal medya kanallarında kullanılmasıdır.²⁷⁹

2.4.1. Fenomenlerin (Influencer) Özellikleri

Geleneksel mecra da işletmeler ürün veya hizmet tanıtımında futbolcu, sanatçı, alanında uzman gibi ünlüler kullanırken, dijital mecranın yaygın kullanılmasıyla birlikte ürün veya hizmet tanıtımında sosyal medya fenomenleri etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni veya mevcut bir ürün ve hizmetin tanıtımı fenomen kullanılarak yapılmaktadır. Fenomen aracılığıyla oluşturulan tanıtım mesajı sosyal medya üzerinden pek çok takipçiye doğrudan iletilir.²⁸⁰

Fenomenler genellikle seyahat, yemek, güzellik ve moda gibi farklı kategorilerdeki niş segmentlerde çalışırlar. Tüm fenomenler onlara güven duyan

²⁷⁶ Daniel Carter, “**Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence**”, Social Media+ Society, 2016, s.2

²⁷⁷ Ömer Faruk Derindağ, “Sosyal Medya, E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret İlişkisi”, Ed. Yıldırım, a.g.e., s.118

²⁷⁸ Esen, a.g.e., s.124

²⁷⁹ Derindağ, a.g.e., s.118

²⁸⁰ İbrahim Avcı, Emel Yıldız, “**Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği**”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019, s.87-88
https://www.researchgate.net/publication/338279722_Fenomenlerin_Guvenilirlik_Cekicilik_Ve_Uzmanlik_Ozelliklerinin_Marka_Tutumu_Satin_Alma_Niyeti_Ve_Elektronik_Kulaktan_Kulaga_Pazarlama_Uzerindeki_Etkileri_Instagram_Ornegi (Er. 29.12.2020)

sadık bir hayran kitlesine ve sosyal medya platformlarında öne çıkardıkları konular ve ürünler hakkında bilgi veya kişisel deneyime sahiptir.²⁸¹ Yani fenomenler uzman olmadıkları ve takipçilerinin kendilerini uygun görmedikleri veya kendilerine uymayan alanlarda tanıtım yapmamaktadır.²⁸²

Fenomenleri mikro ve makro fenomenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro fenomenler takipçileri tarafından aranan ve hayranlık duyulan kişilerdir. Daha büyük bir kitleye sahip makro fenomenler daha fazla kişiye erişim sağlamaktadır. Makro fenomenler geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasına karşın takipçilerinin özellik ve eğilimleri hakkında detaylı bilgiye sahip değildir.²⁸³ Mikro fenomenler ise daha az sayıda takipçiye sahip olmakla birlikte “aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir.”²⁸⁴ Mikro fenomenin etki gücü yüksektir; çünkü yakın insanların tavsiyesi, genellikle kişilerin satın alma kararları üzerindeki en güçlü etkiyi yaratır.²⁸⁵ Makro fenomenin avantajı daha fazla erişime sahip olması iken mikro fenomenin avantajı daha fazla etkileşim gücüne sahip olmasıdır.

Markalar başarılı fenomenlerle çalışmak için özel anlaşmalar yapabilir. Fenomen tercihinde marka stratejisi ve ürünün doğası etkilidir.²⁸⁶ Örneğin, spor giyim markaları tarafından YouTube'da ağırlık eğitimi ve doğru beslenme konusunda kapsamlı bilgiye sahip popüler bir fitness vlogger'ından spor giyim için reklam yapması istenebilir. Bazı durumlarda, etkileyicinin reklamını yaptığı ürünle ilgili deneyimi olmayabilir. Bu durumda fenomenler, takipçilerini etkilemek için topluluklarında oluşturdukları güven ve sadakate güvenirlir.²⁸⁷

²⁸¹ Derindağ, a.g.e., s.118

²⁸² Yener Lütfü Mert, “**Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları**”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 2018, s.1313 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/431622> (Er. 29.12.2020)

²⁸³ Janika Haapasalmi, “**Advertiser Perception of Influencer Marketing How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?**”, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management, Thesis, 2017, s.15

²⁸⁴ Mert, a.g.m., s.1313

²⁸⁵ Janika Haapasalmi, a.g.t., s.15

²⁸⁶ Derindağ, a.g.e., s.118

²⁸⁷ Joel Mathev, <https://www.forbes.com/sites/thevec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=3ea9f45971a9>, (Erişim 29.12.2020)

2.4.2. Fenomen (Influencer) Yoluyla Pazarlamanın Avantajları

Fenomen yoluyla pazarlamada tüketici ile fenomen arasında güvene dayalı bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin güvenilir bir kaynaktan gelen mesaja olumlu tepki verme olasılığı daha yüksektir. Fenomenler tüketiciler için güvenilir kaynak konumundadır.²⁸⁸ Bu bağlamda Nielsen tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen ‘Reklamcılıkta Küresel Güven Araştırması’ çalışmasında çıkan sonuçlara göre tüketiciler çevrimiçi olarak ürün hakkında paylaşılan deneyimlere güvenmektedir. Bu tarz reklam çalışmalarının en güvenilir üçüncü reklam türü olarak gösterilmektedir. Bu araştırmaya göre insanların %83’ü başkalarının tavsiyelerine reklamlardan daha çok güvenmektedir.²⁸⁹ 2017 yılında Annalect ve Twitter tarafından yapılan ortak bir araştırma sosyal medya kullanıcılarının fenomenlere arkadaşları kadar güvendiklerini göstermektedir.²⁹⁰

Instagram fenomenleri hakkında yapılan bir araştırma ise fenomenlerin yayınladığı gönderilerin markanın kendi sayfasındaki gönderilerden daha fazla beğeni, görüntüleme ve etkileşime sahip olduğunu göstermektedir. Fenomen yoluyla pazarlamanın reklam engelleme uygulamalarında takılıp kalmaması markalar açısından faydalıdır. İnternet gezintisi sırasında birçok kullanıcı tarafından sosyal medya ve reklamların açılmasını engellemek için kurulan reklam engelleme uygulamaları gerçek kişilerin organik içeriğini engellemediği için daha yüksek bir görüntüleme oranı elde etmek olanaklıdır.²⁹¹ Ayrıca fenomenler marka farkındalığı oluşturma, bilinirliği artırma ve dikkat çekmekle birlikte satışları ve sadakati artırma etkisiyle ön plana çıkmaktadır.²⁹²

²⁸⁸ Gloriann Schaefer, “Influencer Marketing: Consumer Responses to Instagram Influencers”, Liberty University, Senior Honors Theses, s.4

²⁸⁹ Nielsen Küresel Güven Araştırması, 2015, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth/> (Er. 29.12.2020)

²⁹⁰ IAB Turkey, “Influencer Pazarlaması”, 2018, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf> (Er. 05.04.2021)

²⁹¹ Çanakçı, a.g.e., s.89

²⁹² Emel Tanyeri Mazıcı, Hande Hekimoğlu Toprak, “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma”, Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, Cilt 16, Sayı 31, 2020, s.4274 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/57675/714203> (Er.30.12.2020)

Fenomen yoluyla pazarlama markaların hedef kitle üzerindeki etkisini arttırmak için etkili bir yöntemdir.²⁹³ Çünkü “fenomenler iletişim sürecinde mesajı oluşturup, hedef kitleye gönderen kaynak rolündedir.”²⁹⁴ Bu bağlamda işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçmek için fenomen yoluyla pazarlama yöntemine başvurmaları gereklilik haline gelmiştir.²⁹⁵

IAB Türkiye 2020 Influencer Pazarlama araştırması sonuçlarına göre markaların %84’ü fenomen yoluyla pazarlama kampanyaları gerçekleştirmiştir. Markaların %29’u mikro fenomenlerle %33’ü makro fenomenlerle %38’i ise mikro ve makro arasında olan fenomenlerle (100K-1M arası takipçisi olanlar) çalışmıştır. Aynı araştırmaya göre markalar fenomen seçiminde üretilen içeriklerin kalitesi, etkileşim oranı ve fenomen-marka uyumu kriterlerini göz önünde bulundurmaktadır. Tüm markaların fenomen pazarlamasını yararlı bulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fenomen yoluyla pazarlamanın en çok gerçekleştiği sektörler ise; hızlı tüketim malları, e-ticaret, tekstil, perakende, finans/bankacılık, sağlıktır.²⁹⁶

Fenomen yoluyla pazarlamanın özelliklerini ve avantajlarını aşağıda sıralamak mümkündür. Bunlar:

- Fenomen yoluyla pazarlama tavsiye temelli bir pazarlama şeklidir. Marka veya ürün hakkında fenomenler aracılığıyla bir algı yaratılır. Bu algıyı oluşturmadaki amaç satış gerçekleştirmek ya da marka bilinirliğini arttırmaktır.²⁹⁷
- Fenomenler takipçileri ile daima iletişindedir. Bu sayede fenomen yoluyla pazarlamada etkileşim erişimden daha belirgin hale gelmektedir.²⁹⁸

²⁹³ Anuja Arora, Shivam Bansal, Chandrashekhara Kandpal, Reema Aswani, Yogesh Dwivedi, “**Measuring Social Media Influencer Index- Insights From Facebook, Twitter And Instagram**”, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 49, 2019, s.87

²⁹⁴ Tayfun, **a.g.e.**, s.76

²⁹⁵ Anuja Arora, **a.g.m.**, s.87

²⁹⁶ IAB TURKEY 2020 Influencer Pazarlaması Anketi,

<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamasi%20Anketi%20Sonu%C3%A7lar%C4%B1222020120425.pdf>, (Er. 03.01.2021)

²⁹⁷ Tayfun, **a.g.e.**, s.78

²⁹⁸ Güven Çelikkaya, “Pazarlama İçin Fenomen Mi, Ünlü Mü Tercih Edilmeli?”, İndigo Dergisi, Sayı 141, 2017, <https://indigodergisi.com/2017/06/pazarlama-fenomen-unlu-tercihi/> (Er. 02.01.2021)

- Fenomenler paylaştıkları gönderinin yaratıcısı konumundadır. Fenomenler takipçilerinin tercihlerini göz önünde bulundurarak kendilerine özgü biçimde içerik oluşturur. Fenomen tarafından yaratılan içerik özgün ve doğal olduğu için markanın hazırladığı içeriklerden daha etkilidir.²⁹⁹
- Fenomen yoluyla pazarlamada maliyet verimlidir ve marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlar.
- Fenomen pazarlama marka farkındalığını, marka gelişimini ve etkileşimi arttırmanın, topluluğu büyütmenin etkili bir yoludur.³⁰⁰
- “Takipçiler fenomen kampanyalarını, diğer mecralardaki içeriklere nazaran, çok daha yüksek oranda arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar.
- Kampanya süresi ve sonrasında, birçok takipçi hem paylaşılan içeriğe yorum yaparak hem de özel mesaj aracılığıyla fenomene ulaşarak, marka ile ilgili görüşlerini ya da sorularını iletebilmektedir.
- Takipçiler fenomen önerisine yorum yapan diğerlerini tanımasalar da, ürüne ilişkin yorumlar diğer okuyucuların fikirleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu pazarlama yönteminde güven temelli bir ilişki söz konusudur.”³⁰¹
- “Fenomenlerle yapılan işbirlikleri markaların çekim, kurgu, kayıt, reklam metni, içerik, yapım, yönetmen ya da oyuncu gibi maliyetleri azaltmaktadır.”³⁰²

Fenomen yoluyla pazarlamanın avantajlarını örneklerle açıklamak mümkündür. Fenomen pazarlamada başarılı bir projeyi Steve Jobs gerçekleştirmiştir. Steve Jobs yalnızca ünlü blog yazarlarını ve fenomenleri Apple ürün tanıtım etkinliğine davet etmiştir. Organizasyona katılan fenomenler ve blog yazarları etkinlik hakkında etkili paylaşımlar ve olumlu yorumlar yapmışlardır. Bu yorumlar

²⁹⁹ Tayfun, **a.g.e.**, s.78

³⁰⁰ Tayfun, **a.g.e.**, s.78-79

³⁰¹ <https://indigodergisi.com/2017/06/pazarlama-fenomen-unlu-tercihi/> (Er. 02.01.2021)

³⁰² Oğuzhan Çarkacı, “Yeni Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri”, <https://www.brandingturkiye.com/yeni-kanaat-onderleri-sosyal-medya-fenomenleri/>, (Er. 06.01.2021)

ve paylaşımlar sayesinde etkinlikte tanıtılan ürünle ilgili detaylar geniş kitlelere ulaşmıştır.³⁰³

İsveç'in tanınmış saat markası Danniell Wellington, sosyal medyada fenomenlerle yaptığı pazarlama çalışmaları sonucunda yüksek kar elde etmesinin yanı sıra dünyaca ünlü bir markaya dönüşmüştür. Marka tüm sosyal medya kanallarında #danielwellington ve konum tabanlı etiketler kullanmıştır. Fenomenlere hediye olarak gönderilen saatleri sosyal medyada fenomenlerin paylaşması sonucu markanın etkileşim oranı ve marka bilinirliği artmıştır. Fenomenlere gönderilerinde kullanmaları için verdiği özel indirimli kodlar sayesinde satışlarını da arttırmayı başarmıştır. Markanın Instagram sayfası fenomen yoluyla pazarlama kampanyası sonucunda takipçi sayısını 850 binden 2.1 milyona yükseltmiştir. Daniel Wellington fenomen yoluyla pazarlama yöntemiyle bir yıl içerisinde % 214 kâr elde etmiştir. Fenomen yoluyla pazarlama stratejisi sayesinde işletme % 4,695 büyüyerek Avrupa'nın en hızlı büyüyen özel işletmesi unvanını kazanmıştır.³⁰⁴

2018 Sevgililer Gününe yönelik Hepsiburada'nın görüntü ve fenomenleri bütünleştirerek gerçekleştirdiği çalışma, fenomen yoluyla pazarlamaya bir örnektir. Sevgililer Günü öncesinde hurriyet.com.tr Kelebek'te Sevgililer Günü konseptli bir anket hazırlandı. Bu anketi Instagram fenomenlerinden Danla Biliç, hurriyet.com.tr Facebook ve Hepsiburada Facebook hesaplarından eş zamanlı olarak canlı yayında #encoolhediye başlığında yorumladı. Aynı gün Orkun Işıtmak'ın "en ilginç hediye alternatiflerini", Sude Çınar ve Berk Güler'in "en romantik hediye alternatiflerini", Aslı-İlker Kızmaz'ın "en samimi hediye önerilerini" ve astrolog Aygül Aydın'ın "burçlara göre hediye alternatiflerini" seçtikleri canlı yayınlarını Hürriyet ve Hepsiburada Facebook hesaplarından yaptılar ve fenomenler hediye alternatiflerini Instagram hesaplarından paylaştılar. Fenomenlerin seçtikleri hediye önerilerinden hazırlanan listeler hurriyet.com.tr anasayfa manşet reklam alanında ve hepsiburada.com'da yayınlandı. Kampanya sonunda hazırlanan anketi 6.600 kişi cevapladı. Facebook canlı yayınları 3,3 milyon kişiye erişti ve 1,1 milyon kez

³⁰³ Tayfun, **a.g.m.**, s.80

³⁰⁴ CreatorDen Influencer Marketing Ajansı, 2018, <https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/>, (Er. 06.01.2021)

izlendi. Aynı canlı yayınlar web sitesinde 1,6 milyon kez izlendi ve influencer'ların Instagram paylaşımları toplamda 9,7 milyon gösterim aldı.³⁰⁵

³⁰⁵Nazlı Mahmutoglu Doğa Tunal, Sedat Dönmezler, Selçuk Kayalar, "Influencer Pazarlaması", Mayıs 2018, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, (Er. 06.01.2021)

Şekil 2.1. Hepsiburada, Hürriyet ve Fenomenlerle Yapılan Sevgililer Günü Kampanyası



Kaynak: <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, (Erişim 06.01.2021)

Sosyal medya fenomeni Meryem Can'ın Signal White Now diş macunu için yaptığı paylaşım marka bilinirliğini ve ürün satışlarını arttırmak için yapılan fenomen yoluyla pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir. Signal Türkiye Beşiktaş- Üsküdar motor iskelesindeki turnikelere 'gülgeç' adlı bir kamera sistemi yerleştirmiştir. 31 Mayıs- 1 Haziran arasında yolcular turnikelerin üstüne yerleştirilen kameraya gülümsediklerinde turnikelerden ücretsiz geçebilmektedir. Bu kampanyayı tanıtmak için Meryem Can kampanyayı açıkladığı bir içeriği instagram hesabından paylaşmıştır. Paylaşılan içerik 66.538 beğeni ve 657 yorum almıştır. Meryem Can dışında Bilge Turan, Berk Güler ve Sude Alkış kampanyayı paylaşan diğer fenomenlerdir.

Şekil 2.2.Meryem Can'ın Signal White Now Gülgeç Kampanyasını Paylaştığı İçerik



Kaynak: https://www.instagram.com/p/BjfS_x2heaC/ (Er. 06.01.2021)

Başarılı bir başka kampanya ise Albaraka Türk'ün çalışmaları, sosyal medya etkileşimini artırmak amacıyla "Bizi Biz Yapan Değerlerimiz" sloganı üzerine kurulu olarak yaptığı fenomen yoluyla pazarlama çalışmasıdır. Kampanya sloganının değerlerle ve manevi duygularla örtüşen ramazan ayında gerçekleştirilmesi başarı nedenlerinden biridir. Ancak kampanyanın başarılı olmasındaki temel unsur, fenomen olarak seyahat şefi Ömür Akkor'un seçilmesidir. Çünkü gezgin şef olarak tanınan Ömür Akkor Anadolu'yu dolaşarak kayıp Osmanlı İmparatorluğu ve Selçuklu lezzetlerini araştırmaktadır. Ömür Akkor'un Instagram hesabından duyurusu ile kampanya başlamıştır. Bu duyuruda kullanıcıların Albaraka Türk Instagram sayfasını takip etmeleri ve bir yakını etiketlemeleri gerektiğinden bahsedilmiştir. Duyuruda bu gereksinimleri karşılayan kullanıcılardan 15 kişinin seçileceği ve Ömür Akkor ile 1844 yılında Bursa'da yeni açılan Zennub 1884'te iftar yapacağı belirtilmiştir. Ömür Akkor, Instagram hesabından “Bizi Biz Yapan Değerlerimiz” ile “Bizi Biz Yapan Değerlerimizi Sofralarımıza Getirenler”

buluşuyor şeklinde duyurusunu yapmıştır. Albaraka Türk, marka-fenomen uyumunu başarıyla yakalamış ve çekilişle 10.000'den fazla organik takipçi kazanmıştır.³⁰⁶

2.4.3. Fenomen (Influencer) Yoluyla Pazarlamada Kullanılan

Yöntemler

Fenomen yoluyla pazarlamada herhangi bir ürün, hizmet veya markayı tanıtmak için çeşitli yöntemler tercih edilebilmektedir. Söz konusu yöntemler ürün tanıtım videosu, ürün inceleme ve kutu açma videoları, oyun videoları, ücretli paylaşım, indirim kodu ve sponsorlu içerik, favoriler, etkinliğe davet, marka elçiliği, lookbook, ürün karşılığı paylaşım, tek beslemeli gönderiler, yarışma ve hediyeler, ürün yerleştirmeden oluşmaktadır. Bu yöntemler başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.4.3.1. Ürün/Hizmet Tanıtımı

Ürün/hizmet tanıtımı ürünün özelliklerini ve işlevlerini vurgulayarak nasıl çalıştığını gösteren bir tanıtma yöntemidir. Fenomen tarafından oluşturulan video, izleyici için değer sağlamaya odaklanmasını ve tanıtım yönlerini ince ve özgün bir şekilde bütünleştirmesini gerektiren bir içeriğe sahiptir. Örneğin; fenomenler takipçileriyle marka arasında güçlü bir bağ kurarak marka ilgisini teşvik eden harika bir hikaye anlatabilir ve markayı anında yükseltebilir. Markaların dijital dünyanın dilinden anlayan fenomen yoluyla ürün tanıtımı yapması marka mesajının doğru şekilde ulaştırmasında etkili olacaktır. Tanıtılan ürünün çok fazla teknik ayrıntıları varsa ve detaylı kullanım talimatı gerekiyorsa fenomenler ürün avantajlarını kolay anlaşılır şekilde gösteren öğretici içerikler hazırlayabilir.³⁰⁷ Bu içerikler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.³⁰⁸ Ürün tanıtım videoları hazırlarken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de videoların kısa tutulması gerektiğidir.

³⁰⁶ Think With Türkiye, “5 Başarılı Influencer Marketing Örneği”, 2018, <https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/>, (Er. 07.01.2021)

³⁰⁷ Creatorstation Influencer Marketing Danışmanlık ve Prodüksiyon Ajansı, <https://creatorstation.com/influencer-marketing-nedir/> (Er.18.04.2021)

³⁰⁸ Sinan Oypan, “Ürün Tanıtımı İçin Etkili Bir Video Hazırlama İpuçları”2019, <https://www.ideasoft.com.tr/etkili-video-hazirlama-ipuclari/> (Er.19.04.2021)

Özellikle ürün tanıtımı odaklı olan ve reklam amaçlı kullanılan bu videolar uzun olursa izlenme oranları düşebilir.³⁰⁹

İnsanların %90'ı sosyal medyada yeni markalar, hizmetler ve ürünler keşfettikleri söylemektedir.³¹⁰ Bu bağlamda ürün tanıtım videolarının hedef kitlenin dikkatini çekmek açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ürün tanıtım videosu doğru şekilde yapıldığı takdirde neredeyse sonsuz bir raf ömrüne sahip olabilmektedir. Ayrıca YouTube'daki öneri algoritmasının gücünden faydalanarak markaların daha uzun bir süre boyunca görüntüleme toplamalarını sağlayabilmektedir.³¹¹

2.4.3.2. Ürün İnceleme ve Kutu Açma

Bir ürün inceleme videosunda içerik oluşturucu fenomen ürünle ilgili dürüst görüşlerini ve puanlarını verir. Ürün inceleme ve kutu açma videoları, teknoloji ve elektronik kategorisinde popüler olsa da makyaj, sağlık ve güzellik endüstrisi gibi diğer kategorilerde de etkili olduğu bilinmektedir. “İlk defa deniyorum.”, “Aaaaa bu ne?”, “Bakalım nasıl bir hediye?” cümlelerinin hâkim olduğu ürün ve kutu açma videoları hem izleyiciler hem de markalar tarafından büyük rağbet görmektedir.³¹²

Video ürün incelemeleri, tüketiciler üzerinde olumlu etkileşim sağlamaktadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, Google'da bir ürün arayan tüketicilerin yarısından fazlasının (%55), satın almadan önce YouTube'a giderek daha fazla şey öğrendiğini göstermiştir. Google Tüketici Anketlerine göre her beş tüketiciden biri bir kutu açma videosu izlemektedir.³¹³

Video pazarlama şirketi Sponsokit, YouTube'daki en iyi 200 güzellik videosunun % 86'sının markaların aksine içerik oluşturucular tarafından yapıldığını

³⁰⁹ İPara, 2020, <https://www.ipara.com.tr/blog/urun-tanitim-videosu-hazirlama-ipuclari> (Er.18.04.2021)

³¹⁰ <https://foundationinc.co/lab/youtube-statistics-b2b-marketers/> (Er.18.04.2021)

³¹¹ Aron Levin, **Influencer Marketing for Brands What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising**, Apress, Stockholm, 2020, s.60-64

³¹² Mert Yıldırım, “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve “Youtuber’lar””, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, (Ed. Gülay Öztürk, Gözde Öymen, İhsan Eken, Sena Aydın, Nihal Kocabaş Şener, Erdem Tatlı, Hilal Özdemir Çakır), İstanbul, 2018, s.151

³¹³ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/youtubeda-kutu-acmanin-arkasindaki-sihir/> (Er. 20.04.2021)

tespit etmiştir.³¹⁴ Fenomenler, ürünü kendi profil kimliğine ters düşmeyecek şekilde, kendi tarzında tanıtmaktadır. Böylece fenomenler takipçileriyle olan samimi, kuvvetli bağı ve güven ilişkisini koruyabilmektedir.³¹⁵

2.4.3.3. Oyun Videoları

Oyun videoları yönteminde oyuncu çeşitli seviyelerde veya oyunun tamamında oynar. Oyunla ilgili fenomenin deneyimlerini ve incelemeleri hakkında yorumlar içerir.³¹⁶

Google ile Ipsos MediaCT tarafından 4803 katılımcıyla gerçekleştirilen ankete göre katılımcıların yarısı en az ayda bir kez internete bağlanmakta ve yine en az ayda bir kez YouTube'da oyun videoları izlemektedir. Ayrıca en az ayda bir kez YouTube'da oyun videoları izleyenlerin genel çevrimiçi kitleye kıyasla belirli ürünleri/hizmetleri alma olasılıkları daha yüksektir.³¹⁷

Oyun videolarına örnek olarak PqueenN adlı fenomen “The Sims 4- Şöhretin Bedeli” video serisiyle Sims oyununun tanıtımı yapmaktadır. Şöhretin bedeli hikayesiyle izleyicilerin dikkatini çeken PqueenN’in bu video serisi 400 binin üzerinde izlenmiştir. Videolarda nasıl oynanılacağını gösterirken diğer yandan video açıklamasında Sims oyununu indirme linkini paylaşarak kullanıcıları siteye yönlendirmiştir.³¹⁸

³¹⁴ Levin, a.g.e., s.62

³¹⁵ Derya Sağlık, “Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019, s.51

³¹⁶ Levin, a.g.e., s.64

³¹⁷ Kim Thompson “Oyun Tutkunları Neden Kitle Stratejinizin Bir Parçası Olmalı?”, 2016, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/oyun-tutkunlari-neden-kitle-stratejinizin-bir-parcasi-olmalı/> (Er. 21.04.2021)

³¹⁸ PqueenN, “The Sims 4 - Şöhretin Bedeli Bölüm 1” <https://www.youtube.com/watch?v=TXixFyYdm0Y&list=PLT9fOg0guxjK53L0Pe-8-6D4CTSZFMS5t> (Er. 03.05.2021)

2.4.3.4. Ücretli Paylaşım

Ücretli paylaşım, “ücret karşılığında bir üçüncü taraf için üretilen veya üçüncü tarafın markasının, mesajının ya da ürününün doğrudan içeriğe entegre edildiği içeriklerdir.”³¹⁹ Fenomenler etkileşimi ve hedef kitleleri kadar para kazanmaktadır ve paylaşım karşılığı ücret talep almaktadır. “Sosyal medyada çok takipçisi olan fenomenler markalarla ‘ücretli ortaklık’ adı verilen işbirlikleri yaparak, tanıtımını yaptığı ürünlerle ilgili paylaşımlarında markaları etiketleyerek takipçilerine satın alma tavsiyelerinde bulunmaktadır.”³²⁰

Ücretli paylaşım yönteminde her bir gönderi için bir ücret kararlaştırılır ve kontrol markadadır. Çünkü markalar yayınlanacak gönderiyi, videoyu veya metni onay aşamasından geçirebilir. Ücretli paylaşım dışında etkinliğe davet edilen ya da ücretsiz ürün gönderilen fenomenlerin marka hakkındaki paylaşımlarına markaların ekonomik yaptırım olmadığından dolayı müdahale etme şansı yoktur.³²¹

2.4.3.5. İndirim Kodu ve Sponsorlu İçerik

İndirim kodu; markalar tarafından kampanyalarda kullanılmak üzere fenomenler için üretilen özel indirim kodları ve linklerin sosyal medyada paylaşılması, bu kodların ve linklerin takipçiler tarafından kullanılmasıdır.³²² Fenomenlerin paylaştığı indirim kodları daha fazla kullanıcının ürünleri satın almasını sağlar.³²³ Ayrıca markalar tarafından fenomenlere özel indirim kodları (Duygu20 gibi) verilebilir ve bu kodla yapılan satış takip edilebilir.³²⁴

Sponsorlu içerik ise; fenomen markanın, ürününü veya hizmetinden söz ettiğinde genellikle videonun en başında ve sonunda "Bu videoyu size sunmak için

³¹⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=tr> (Er. 17.04.2021)

³²⁰ Hatice Duran Okur, Yaşar Kaya, “Tüketim Kültürünün Instagram’daki Yansımaları”, Munzur 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Ed. Leman Kuzu, Tunceli, 2020, s48

³²¹ Nazlı Mahmutoğlu, Doğa Tunal, Sedat Dönmezler, Selçuk Kayalar, “IAB Türkiye Influencer Pazarlama Raporu”, 2018, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf>, (Er. 10.01.2021)

³²² Patel’den akt. Hamit Erdoğan, Burcu Mucan Özcan, “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 12, Sayı 4, 2020, s. 3816

³²³ Shane Barker “7 Influencer Marketing Tactics to Amplify Your Brand's Presence”, 2021, <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-tactics/> (Er.16.04.2021)

³²⁴ IAB TR Influencer Pazarlaması Çalışma Grubu, “Influencer Pazarlaması Nedir?” 2019, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> (Er.17.04.2021)

(Marka Adı) ile ortaklık yaptım" şeklinde markadan bahsetmesidir.³²⁵ Sponsorluklar, tamamen veya kısmen markanın finanse ettiği içeriklerdir. Özellikle YouTube kanalına yüklenen sponsorlu videoların %92'si fenomenler tarafından oluşturulmaktadır.³²⁶ Fenomenler markanın mesajını veya ürününü içeriğe doğrudan entegre etmeden söz konusu markayı, mesajı veya ürünü tanıtır.³²⁷ "Videoların bio-tanıtım kısmında sponsor olan firmanın yanında videoda kullanılan diğer ürünlerinde açıkça belirtilmesi belli bir seviyede şeffaflık yaratıp izleyiciyi gizli reklama maruz kalma hissinden uzaklaştırabilmektedir."³²⁸

2.4.3.6. Favoriler

Fenomen ürettiği içeriğin tamamını heyecan duyduğu alakalı olan bir temaya ayırmaktadır. Örneğin, "En sevdiğim okula dönüş favorileri" veya "Kasım favorilerim" gibi başlıklarla üretilen video paylaşılmaktadır.³²⁹

Favori videoları hazırlayan fenomenler genellikle giyim, makyaj, moda konularındaki içeriklerde bu yöntemi kullanmaktadır. Birçok kozmetik fenomeni aylık/ 3 aylık düzende hazırladığı favoriler videoları ile markaya ait ürünün artılarının takipçiler tarafından öğrenilmesini ve marka için etkili geri dönüşler almasını sağlamaktadır.³³⁰ Fenomenlerin verdiği güçlü öneriler markanın satışlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Markalar fenomenlerin gönderilerine hedef kitleleri ürün sayfasına yönlendiren bir bağlantı eklemelerini sağlayarak erişimlerini daha da artırabilir. Bu durum markanın satışlarını önemli ölçüde etkileyebilir.³³¹ Ayrıca fenomenler markanın ürünleriyle ilgilenen kullanıcılar için daha güvenilir bir bilgi kaynağı olur.³³²

³²⁵ Levin, a.g.e., s.62

³²⁶ <https://foundationinc.co/lab/youtube-statistics-b2b-marketers/> (Er. 20.04.2021)

³²⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=tr> (Er.17.04.2021)

³²⁸ Yıldırım, a.g.e., s.151

³²⁹ Levin, a.g.e., s.64

³³⁰ Merve Desen, "Güzellik Endüstrisi'nin Yeni Keşfi: Influencer Marketing", 2017, <https://creatorden.com/guzellik-endustrisinin-veni-kesfi-influencer-marketing> (Er. 05.05.2021)

³³¹ Emrullah Kocabaş, "Güzellik Markaları Influencer Kullanarak Pazarlamasını Nasıl Arttırır?", <https://www.linkedin.com/pulse/g%C3%BCzellik-markalari-influencer-kullanarak-nasil-arttirir-kocaba%C5%9F/?originalSubdomain=tr> (Er. 05.05.2021)

³³² <https://www.sonuker.com/tr/make-these-types-of-videos-on-youtube-to-get-popular/> (Er.05.05.2021)

2.4.3.7. Etkinliğe Davet

Marka tarafından düzenlenen etkinlik veya lansmana fenomenlerin davet edilmesi ve onların davet hakkında gönüllü ya da ücret karşılığında içerik paylaşımı yapmasıdır.³³³ Etkinliğe davet edilen fenomenlerin yaptığı paylaşımlarla marka dolaylı yoldan takipçilerinin gündemine yerleştirilmektedir.³³⁴ Bir ürünü ilk defa duyurmak ve kullanıcı yorumu almak için markalar fenomenleri kullanabilmektedir. İlk olmak fenomenleri özel hissettirmekte ve fenomenin görüşlerine markanın değer veriyor olması fenomenler tarafından önemsenmektedir. Böylece fenomenler etkinliğine/lansmanına katıldığı markanın ürünü hakkında içtenlikle yorum yapabilir ve takipçilerine ürün hakkında daha detaylı bilgiler içeren gönderi paylaşımında bulunabilir.³³⁵

Etkinliğe davet yöntemine örnek olarak Faber-Castell'in Yaratıcı Çocuk Festivali'ndeki standına dikkat çekmek, markayı, ürünlerini ve özelliklerini sosyal medyada öne çıkarmak amacıyla yapılan fenomenlerle işbirliği verilebilir. Anne fenomenlerin seçildiği festivalde her bir fenomen çocuğuyla birlikte festival alanını ziyaret ederek atölyelere katılmıştır. Atölyede Faber-Castell ürünlerinin görüneceği şekilde çocuğu ile fotoğraf çekilerek sosyal medyada paylaşmıştır. Kampanya sosyal medyada toplam 650.467 gösterim almıştır.³³⁶

2.4.3.8. Marka Elçiliği

Marka elçiliği fenomenlerin daha derin bir marka hikayesi anlatmalarına ve haftalar veya aylar boyunca birden fazla format aracılığıyla markayı hayatlarındaki çoklu temas noktalarına nasıl dahil ettiklerini göstermelerine olanak tanıyan bir stratejidir.³³⁷ Marka elçileri kısa vadeli bir kampanya için kullanılabilecek

³³³ <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf>, (Er. 10.03.2021)

³³⁴ Duncan Brown, Nick Hayes, **Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, s.117

³³⁵ Funda Güleç Yalçın, "Influencer'lar ile Çalışma Rehberi", 2017, <https://www.fundalina.com/influencerlar-ile-calisma-rehberi/> (Er.06.05.2021)

³³⁶ <https://open.gen.tr/sosyal/influencer-marketing/> (Er. 06.04.2021)

³³⁷ Levin, a.g.e., s.52

fenomenlerden farklıdır. Marka elçisi olan fenomen markayı ücretli olarak temsil eden sözcüdür ve markanın kimliğini temsil etmektedir.³³⁸

Fenomenler içeriklerinde aralıklı olarak bir ürünün birçok özelliği hakkında deneyimlerini paylaşmaktadır. Marka elçiliği uzun vadeli bir çalışma olduğu için fenomen-marka bağına güçlendirmekte ve kampanyanın hedef kitle üzerindeki etkisi de aynı orantıda artmaktadır. Marka elçiliği yapan fenomen ürün tanıtımının yanı sıra marka imajının güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.³³⁹ Gençlerin internet ve sosyal medya kullanım sıklığı göz önünde bulundurulduğunda bazen profesyonel bazen de gönüllü marka elçileri olabilen fenomenlerin, markaları mevcut ve potansiyel hedef kitleleriyle buluşturan en etkili aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür.³⁴⁰

2.4.3.9. Lookbook Videoları

Kullanıcıların satın almaya ikna olmadan önce ürünlerinizi nasıl kullanacakları konusunda fikir sahibi olmaları gerekir. Bunun için en ideal yol lookbook videolarıdır.³⁴¹ Bir içerik oluşturucunun tek bir markaya ait birden çok ürünü (genellikle moda, giyim ve makyaj dahil) sergilediği stilize bir videodur. Lookbook videoları belirli bir tüketici kimliğini aktarma konusunda en etkili pazarlama araçlarından biridir. Fenomenler işbirliği içerisinde olduğu markanın ürünlerini Okula Dönüş, İlkbahar veya Sonbahar temaları gibi içeriklere entegre etmektedir. Bu videolarda amaç, ürünün satmaya çalıştığı “yaşam tarzını” hedef kitleye aktarmaktır.

Lookbook videoları yüksek kaliteli videolar içermelidir. Yüksek kaliteli videolar markanın ürünlerinin potansiyel müşterilere sergilenmesine yardımcı olur.³⁴² Bu tarz içeriklerin belirli bir kitleye hitap etme olasılığı daha yüksektir.³⁴³

³³⁸Bill Sussman, “Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!” <https://www.entrepreneur.com/article/249947> (Er. 01.01.2021)

³³⁹ Levin, a.g.e., s.52

³⁴⁰Filiz Balta Peltekoğlu, Emel Demir Askeroğlu, “Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?”, Selçuk İletişim, Cilt 12, Sayı 2, 2019, s.1053 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/769487> (Er. 07.01.2021)

³⁴¹Cansu Daban, “Ürünlerinizi Tanıtmak İçin 9 Yaratıcı Video Fikri”, 2020, <https://blog.kmk.net.tr/urunlerinizi-tanitmak-icin-9-yaratici-video-fikri> (Er.25.04.2021)

³⁴²<https://tr.computer06.com/business/what-is-lookbook-8755900.html> (Er. 25.04.2021)

³⁴³ Levin, a.g.e., s.62

Sadece yılın belli zamanlarında ilgi çekmesi ve diğer dönemlerde pek fazla izlenmemesi, bu tür içeriklerin dezavantajıdır.³⁴⁴

2.4.3.10. Ürün Karşılığı Paylaşım

Markaların fenomenlere ürün göndermesi ve bunun karşılığında fenomenler tarafından ürünün görselde veya videoda yer aldığı paylaşımlar yapılmasıdır.³⁴⁵ Makyaj videoları çeken bir fenomene makyaj markasının ücretsiz ürün göndermesi ve fenomenin çektiği videoda bu üründen bahsetmesi örnek olarak gösterilebilir.

Influencer Marketing Hub tarafından yapılan araştırmaya göre markalar fenomenlere nakit ödemek yerine, ücretsiz ürün örnekleri vermeye (veya daha pahalı ürünlerde indirim yapmaya) daha fazla eğilimlidir.³⁴⁶ Ayrıca fenomenlere ücretsiz şekilde gönderilen ürünler aracılığıyla yapılan videolar markalar açısından etkileşimi yüksek olmakla birlikte daha az maliyetlidir.³⁴⁷

2.4.3.11. Tek Beslemeli Gönderiler

Tek beslemeli gönderiler, markaların bütçeleri dahilinde maksimum sayıda kişiyle çalışmasına olanak tanımaktadır. Fenomenler içeriklerinde markayı/ürünü içeren yüksek kaliteli çekimler paylaşmaktadır. Markalar hedef kitleyle etkileşim ve marka farkındalığı oluşturmak için bu stratejiden yararlanmaktadır.³⁴⁸

Tek beslemeli gönderiler yöntemine örnek olarak Trendyol markasının onlarca fenomen ile çalışarak kampanyasını geniş kitlelere duyurması gösterilebilir. Trendyol yaptığı son influencer çalışmasıyla fenomen yoluyla pazarlamayı en iyi kullanan marka seçilmiştir.³⁴⁹

³⁴⁴ Renderforest Staff, “17 Proven Ways to Promote a YouTube Channel” , 2020

<https://www.renderforest.com/blog/promote-your-youtube-channel> (Er. 18.04.2021)

³⁴⁵ <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf>, (Er 10.01.2021)

³⁴⁶ “The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report” 2021,

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (Er. 01.05.2021)

³⁴⁷ Yıldırım, a.g.e., s.153

³⁴⁸ Levin, a.g.e., s.50-51

³⁴⁹ <https://onedio.com/haber/inflow-awards-20-influencer-marketing-dunyasinin-en-iyilerini-odullendirdi-948440> (Er. 06.04.2021)

2.4.3.12. Yarışma ve Hediyeler

Markaların fenomenlere takipçilerine sunması için ücretsiz ürün veya hizmetler sağlamasıdır.³⁵⁰ Yarışma ve hediyeler yöntemi hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılan fenomenin gönderisini beğenmek, konu etiketi eklemek veya yorum yapmak, arkadaş etiketlemek, ilgili gönderi dışında markanın sosyal medya hesabını beğenmek, kaydolmak veya markanın web sitesini ziyaret etmek, ilgili marka tarafından değerlendirilmek amacıyla fotoğraf, hikaye göndermek gibi şartlar içererek gerçekleştirilmektedir.³⁵¹ Bu yöntemle fenomen hem kendisine hem markaya yeni takipçi kazandırmakta ve izleyicilerle etkileşimi arttırmaktadır.

Yarışma ve hediyeler yöntemini kullanan bir fenomenin ister bir ürün ister deneyim olsun, ödülün kanalıyla alakalı olması kampanyanın başarılı olması açısından önemlidir. Yarışmalar ve hediyeler daha fazla marka görünürlüğü elde etmek, ilgi uyandırmak ve katılımı artırmak için uygun bir yöntemdir.³⁵² Ayrıca yarışma ve hediyeler yöntemi hedef kitleyi içerikle daha fazla etkileşim kurmaya teşvik eder.³⁵³ Geniş bir katılım için, yarışma şartlarını mümkün olduğunca basit tutulmalıdır. Fenomenin yarışmayı sosyal medya platformlarında ya da başka videolarda duyurması katılımı arttıracak bir etmendir.³⁵⁴

Yarışma ve hediyeler yöntemine örnek olarak Lc Waikiki markasının fenomenlerle yaptığı yarışma örnek olarak gösterilebilir. LC Waikiki'nin düzenlediği "Moda Senin Seçimin" yarışması Instagram fenomeni olan Beliz Şen, Billur Saatçi, Simla Canpolat ve Zeynep Göçtürk ile birlikte Instagram'da #modaseninseçimin etiketiyle yeni bir moda ve stil yarışması düzenledi. Bir hafta süren yarışmaya 5000 kullanıcı başvurdu. Yarışmada finale kalan yarışmacılar için sosyal medyada 30

³⁵⁰Erdoğan ve Özcan, **a.g.m.**, s.3816

³⁵¹Amanda Gaid, "6 Top Types Of Influencer Marketing Campaigns (With Examples)", 2020
<https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> (Er. 14.03.2021)

³⁵² Sujun Patel, "How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021", 2021
<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#types-of-influencer-campaigns> (Er. 18.04.2021)

³⁵³ Yasemin Gedik, "**Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**", Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (Piar), Cilt 7, Sayı 2, 2020, s.377
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1394950> (Er. 18.04.2021)

³⁵⁴ Renderforest Staff, "17 Proven Ways to Promote a YouTube Channel", 2020
<https://www.renderforest.com/blog/promote-your-youtube-channel> (Er. 18.04.2021)

binin üzerinde oy kullanıldı. Kampanyayla birlikte Lc Waikiki'nin sosyal medya etkileşim oranı arttı.³⁵⁵

2.4.3.13. Ürün Yerleştirme

Markalar dijital ortamda ürün yerleştirmeyi Instagram, YouTube gibi yaratıcılığın önemli olduğu sosyal platformlarda fenomenler aracılığıyla uygulamaktadır.³⁵⁶ Sosyal platformlarda fenomenlerin yaptığı ürün yerleştirmede; “ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri, (ön plan/arka plan), görünürlük (uzak çekim, yakın çekim), kamera açısı (merkezde/merkezde değil), görsel kirlilik (görselde veya videoda bir başka markanın yer alıp almaması), markalı ürün ile etkileşim (fenomen/başkası/hiçkimse) bileşenleri” üzerinden tanımlanmıştır.³⁵⁷

Sosyal medyadaki ürün yerleştirme basit bir formata dayanmaktadır. En basit şekliyle sosyal medyada ürün yerleştirme, fenomenlerin ürünü tanıtmak için bir tanıtım mesajı (örneğin ürün bilgilerini içeren bir resim) ile birleştirilen bazı ilgi çekici içerikleri üretmesiyle oluşturulmaktadır. Örneğin bir fenomen Instagram'daki gönderisinde latteden bahsederken bu gönderiye Starbucks'ın tanıtımının bir görselini yerleştirebilir. Bu durumda gönderi, Starbucks Café'nin tanıtım mesajını iletmek için araç olarak kullanılan ilgi çekici içerik haline dönüşür.³⁵⁸

³⁵⁵ Lc Waikiki, “LC Waikiki ile “Moda Senin Seçimin””, 2018, <https://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-ile-moda-senin-secimin> (Er. 01.05.2021)

³⁵⁶ Öztürk ve Şener, **a.g.m.**, s.389

³⁵⁷ Öztürk ve Şener, **a.g.m.**, s.391

³⁵⁸ Su-Houn Liu, Chen-Huei Chou, Hsiu-Li Liao, “An Exploratory Study Of Product Placement In Social Media” Internet Research, Volume 25, Issue 2, s.2-4

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YOUTUBE FENOMENLERİNİN (INFLUENCERLARININ) MARKAYI TÜKETİCİYE TANITMA BİÇİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Yöntemi

Yöntem “bir amaca ulaşmak için, sistematik ve düzenli yolların izlenmesi” olarak tanımlanmaktadır.³⁵⁹ Bilimsel yöntem ise bir problemi çözmek ve bilimsel bir sonuç elde etmek için izlenmesi gereken aşamaları içeren bir süreç, bir yoldur. Bu sürecin belli aşamaları bulunmaktadır. Karasar bilimsel araştırmanın aşamalarını şu şekilde sıralamaktadır;³⁶⁰

- 1) “Güçlüğün sezilmesi
- 2) Problemin tanımlanması
- 3) Çözümün kestirilmesi
- 4) Sınayıcıların belirlenmesi
- 5) Sınamanın yapılması
- 6) Raporlaştırma”

Karasar’ın bahsettiği bilimsel aşamalardan yola çıkılarak, bu tez çalışmasında öncelikle araştırmanın konusu/problemi ortaya konulmuştur. Daha sonra belirlenen bu konunun/problemin çözümüne yönelik araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu aşamalardan sonra araştırmanın amacı/önemi, sınırlılıkları, evren ve örneklem gibi diğer süreçler belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılacak yöntem içerik analizidir. İçerik analizi; “sözel yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve

³⁵⁹ Aydın Usta, “Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci Br Araştırma Raporu Modeli Örneği”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 5, 2012, s.139 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273590> (Er. 17.05.2021)

³⁶⁰ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Nobel Yayıncılık (31. Basım), Ankara, 2016, s.29-30

sistematik biçimde sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır.”³⁶¹

İletişim dilinin ve boyutlarının ortaya konması, söylem analizi, üslup analizi, kültürel düşünce ve yaşam analizi, reklam film, dizi incelemeleri, yazılı ve görsel yayınlarda mesaj, yönlendirme, değer tespit gibi amaçlar için içerik analizine başvurulabilmektedir.³⁶² Bu tezde YouTube videolarının fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemler bakımından analizi yapıldığından içerik analizi tekniği tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler tablolar yoluyla yorumlanmıştır.

Araştırmanın Konusu/ Problemi

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının popülerleşmesiyle birlikte bireyler sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Geleneksel medyanın yaygın olduğu dönemde TV veya radyoda tüketicinin müdahale edebildiği tek şey kanal değiştirmek iken dijital medyada neredeyse tüm kararı tüketici vermektedir. Sosyal medya bireyleri hem aktif hem de içerik üreten dijital tüketiciler haline dönüştürmüştür. Tüketiciler istedikleri içeriği, istedikleri zaman ve istedikleri şekilde seçebilmekte, kendi içeriklerini yaratabilmekte ve çevresiyle hatta tüm dünyayla serbestçe paylaşabilmektedir.³⁶³

Dijital dünyada sayıları gitgide artan tüketicilere kolay ve hızlı şekilde ulaşmak isteyen işletmeler internetten yararlanmaya başlamıştır. Ayrıca geleneksel pazarlamanın dijital pazarlamaya dönüşümü, markaların hedef kitlesi ile doğrudan iletişime geçme imkanı sunmaktadır. Markaların kullanıcılara dijital iletişim kanalları aracılığıyla ulaşma çabaları birçok yeni pazarlama yöntemini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; gerçek zamanlı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, fenomen yoluyla pazarlama gibi pazarlama yöntemlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları bu yöntemlerin başında gelmektedir. Fenomen yoluyla pazarlama markaya yönelik ilgi uyandırmak,

³⁶¹ Ezel Tavşancıl, A.Esra Aslan, **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Epsilon Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul, 2001, s.22

³⁶² Yıldırım ve Şimşek **a.g.e.**, s.164

³⁶³ Ryan, **a.g.e.**, s.19

marka bilinirliğini arttırmak, hedef kitleyi harekete geçirmek ve müşteri sadakati oluşturmak amacıyla markalar tarafından tercih edilmektedir.³⁶⁴

Sosyal medya fenomenleri mesajları çevrelerine yayma ve etkileme konusunda başarılıdır ve tüketiciler onları kendilerinden biri olarak görmektedir. Dolayısıyla fenomenler ile markalar arasında reklam işbirliği kaçınılmazdır.³⁶⁵ Sosyal medyada marka/ürün fenomen tarafından yapılan paylaşımlarda fenomen yoluyla pazarlama yöntemlerine göre tanıtılmaktadır. Bu araştırmanın problemi; sosyal medya aracılığı ile ünlenmiş olan fenomenlerin YouTube’da paylaştıkları içeriklerde fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemlerden yararlanıp yararlanmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital pazarlama markalara ürün tanıtım ve hedef kitleye erişim imkanı sağlarken bir taraftan markalar arası rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Yoğun rekabet ortamında ön plana çıkabilmek ve hedef kitlede olumlu marka imajı oluşturmak için dijital pazarlamada kullanılan araçlar önem arz etmektedir.³⁶⁶ Dijital pazarlamada kullanılan araçlardan biri de fenomen yoluyla pazarlamadır. Fenomenlerin takipçi sayılarının çok olması, erişim oranının geleneksel mecralara göre çok daha yüksek olması, ünlülere oranla bireyler tarafından daha inandırıcı ve daha samimi olarak algılanmaları markaların ürün tanıtımında fenomenleri tercih etme sebepleri olarak görülmektedir.³⁶⁷ Fenomen yoluyla pazarlama çalışmaları kullanıcıların satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir.³⁶⁸ İşletmeler fenomenlerle işbirliği içinde gerçekleştirdiği fenomen yoluyla pazarlama çalışmalarıyla marka farkındalığı yaratmakta ve hedeflenen potansiyel müşteriye uygun ve hızlı şekilde

³⁶⁴ <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf>, (Er. 10.08.2021)

³⁶⁵ Rüya Aybatmaz Kolcuoğlu, “Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2018, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi s.67

³⁶⁶ Gülşah Gönülşen, “Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 8, 2020, s.9

³⁶⁷ Çanakçı, a.g.e., s.89

³⁶⁸ Brown ve Hayes, a.g.e., s.50

ulaşılabilmektedir.³⁶⁹ Fenomenler doğru hedef kitleye doğru mesajı doğru zamanda vermek açısından önem arz etmektedir.

Dijital pazarlama araçlarından biri olan YouTube, Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen sitedir ve en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında birinci sırada yer almaktadır.³⁷⁰ YouTube içerisinde farklı kategorilerde çok fazla video barındırmaktadır. Hemen hemen her konuda videoya ulaşmak mümkündür. Son zamanlarda çok popüler olan YouTube kanalları sayesinde kullanıcılar kaliteli içeriklere sahip iyi çözünürlükte çok sayıda videoya erişebilmektedir. Kullanıcıların ilgilendiği konularla ilgili videolar ana sayfalarında görülmektedir. YouTube kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir ortam sunmaktadır.³⁷¹ YouTube platformunda yer alan fenomenler ürettiği içeriklerle istenilen hedef kitleye ulaşma imkanı yaratmaktadır ve kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu durumda markaların fenomenlerle marka işbirliği yapması ve YouTube'un bir pazarlama mecrası olarak kullanılması kaçınılmazdır. Bu çalışma markalar için YouTube platformunda fenomen yoluyla pazarlamanın nasıl ve ne şekilde kullanıldığı konusunda yol gösterici olacaktır. Bu tezin amacı, dijital pazarlama bağlamında sosyal medya platformlarından bir olan YouTube'da fenomenler tarafından en çok kullanılan fenomen yoluyla pazarlama yöntemlerinin ve markayı tanıtım biçimlerinin tespit edilmesidir.

Araştırma Soruları

YouTube fenomenlerinin (influencerlarının) markayı tüketiciye tanıtmaya biçimlerini belirlemeye yönelik sorulara cevap aranmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

³⁶⁹Beren Evcimen, "Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2020, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.28

³⁷⁰ Halil Bayrak, "2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri", <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Er. 28.12.2020)

³⁷¹ Karavaş, a.g.e., s.290-291

- 1) Fenomenler (influencerlar) YouTube platformunda marka/ ürün tanıtımı yapıyor mu?
- 2) Fenomenler (influencerlar) YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) en çok hangi marka/ürün kategorilerinde tanıtım yapıyor?
- 3) Fenomenler (influencerlar) YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) fenomen yoluyla pazarlama yöntemlerinden en çok hangilerini kullanıyor?
 - 3.1) Fenomenler (influencerlar) YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) görsel içeriklere yer veriyor mu?
 - 3.2) Fenomenler (influencerlar) YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) sözlü atıflara yer veriyor?
 - 3.3) Fenomenler (influencerlar) YouTube kanallarındaki paylaşımlarında interaktif bileşenlerden (link/ metin/ hashtag) yararlanıyor mu?
- 4) Tanıtımı yapılan marka/ürün ile fenomenin (influencerın) fenomenlik alanı arasında ilişki bulunuyor mu?

3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konu ve zaman olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konu sınırlılığını fenomenlerin YouTube platformunda paylaştıkları içeriklerin fenomen yoluyla pazarlama yöntemlerine göre incelenmesi oluşturmaktadır. YouTube platformu ile sınırlandırılmasının nedeni Dijital Pazarlama Ajansı “We Are Social”ın 2020 Dijital Raporuna göre Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır.³⁷²

³⁷² Halil Bayrak, “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Er.28.12.2020)

Araştırmanın zaman sınırını en çok takipçisi olan ilk 10 YouTube fenomeninin paylaşımlarının değerlendirilmesi ve analizi bakımından 01 Ocak 2020 - 31 Aralık 2020 tarihlerini kapsayan 12 aylık bir süreç oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında içerik çözümlemesinin gerçekleştirilebilmesi için evren ve örneklemin belirlenmesi gerekir. Evren “araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların bütünüdür.”³⁷³ Bu doğrultuda araştırmanın evreni YouTube platformundaki tüm fenomenlerin oluşturduğu tüm içeriklerdir. Çalışma evreni ise Türkiye’de en çok takip edilen ilk 10 YouTube fenomeninin oluşturduğu tüm içeriklerdir.

Örneklem “belli bir evrenden belli büyüklükte ve yansızlık kuralına göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir.”³⁷⁴ Araştırma örneklemini belirlenirken amaçsal örneklem yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın örneklemini 2020 yılında Türkiye’deki en çok takipçisi olan YouTube fenomenlerinden oluşmaktadır. Örneklemenin tercih edilme sebebi We Are Social 2020 Türkiye Raporu’na göre Türkiye’de en çok kullanılan platform sıralamasında YouTube’un birinci sırada olmasıdır.³⁷⁵

Araştırma örneklemini daha detaylı belirtmek gerekirse; sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz platformu olan boomsocial.com sitesindeki istatistik sekmesinde yer alan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube platformlarından YouTube seçilmiştir. Bu sekmenin altında bulunan ülke kategorilerinden Türkiye belirlenmiştir. Sektörler kategorisinde bulunan “alışveriş, basın-yayın, finans” gibi birçok ana kategori arasından ise fenomen kategorisi seçilmiştir. Fenomenler kategorisinde en çok takipçisi olan ilk 10 YouTube fenomeni araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar takipçi sırasına göre şu şekildedir.³⁷⁶

³⁷³ Karasar, a.g.e., s.147

³⁷⁴ Karasar, a.g.e., s.148

³⁷⁵ <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Er.28.12.2020)

³⁷⁶ <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler> (Er. 26.12.2020)

Tablo.A. YouTube Platformunda En Çok Takipçisi Olan İlk 10 Fenomen (Influencer)

Sıra	Fenomen	Abone Sayısı	Fenomenlik Alanı
1	Enes Batur	14.3 Milyon	Eğlence
2	Orkun Işıtmak	8.24 Milyon	Eğlence
3	Kafalar	7.17 Milyon	Eğlence
4	Deli Mi Ne?	7.1 Milyon	Eğlence
5	Reynmen	6.31 Milyon	Müzik
6	Ruhi Çenet Videoları	5.03 Milyon	Eğitim
7	Barış Özcan	4.92 Milyon	Eğitim
8	Alper Rende	4.26 Milyon	Eğlence
9	Berkcan Güven	4.02 Milyon	Eğlence
10	Meryem Can	3.75 Milyon	Eğlence

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler> (Er. 26.12.2020)

Araştırmanın Çözümleme Tekniği

İçerik analizi, “tündengeline dayalı, kontrollü bir yeniden okuma ve yorum çabası olarak nitelendirilmekte ve bu anlamda içerik analizi yazı, metin ve görsel içeriklerin mümkün olabilecek en geniş anlamlarını ortaya çıkarmaya yönelik ikinci bir okuma” olarak değerlendirilmektedir.³⁷⁷ Atabek’e göre içerik çözümlemesi, “kategorik olarak nesnel bilgiye ulaşmayı amaçlayan bir yöntem” şeklinde belirtilmektedir.³⁷⁸ İçerik gazete haberleri ya da yazılar olabileceği gibi televizyon

³⁷⁷ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitapevi (3.Bakı), Ankara, 2014, s.1.

³⁷⁸ Ümit Atabek, **Medya Metinlerini Çözümlemek** (Ed. Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007, s.4

haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri olabilmektedir. Kısacası metinsel, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümleme tekniğiyle çözümlenebilmektedir.³⁷⁹

Araştırmanın amacı çerçevesinde YouTube platformunda en çok takip edilen ilk 10 fenomenin paylaşımları, belirlenen kategoriler çerçevesinde sistematik bir biçimde içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik çözümlemesinden faydalanılarak yapılan analizle ilgili araştırma çözümleme kategorisi aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

³⁷⁹ Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ütopya Yayınevi (1. Baskı), Ankara, 2017, s.145

Tablo.B. Araştırma Çözümleme Kategorisi

Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Örneklemi	Çözümleme Birimi	Çözümleme Kategorisi
YouTube fenomenlerine ait içeriklerin fenomen yoluyla pazarlama yöntemleri bağlamında analizi	YouTube platformunda en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin YouTube hesabı	YouTube platformunda en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin 2020 yılındaki tüm paylaşımlarının incelenmesi	Paylaşılan içerikte kullanılan marka adı, kökeni, kategorisi Paylaşılan içerikte ürün tanıtımının yöntemi (ürün/hizmet tanıtımı, ürün inceleme ve kutu açma, oyun videosu, sponsorlu içerik/ reklam, ücretli paylaşım, ürün yerleştirme, sürekli indirim kodu, çekiliş, yarışma, ürün karşılığı paylaşım, tek beslemeli gönderi, lookbook videoları, favoriler, etkinliğe davet, marka elçiliği) Ürünün görünürlüğü, tanıtıldığı mekan ve görsel içerisindeki yeri Tanıtılan ürünle ilgili sözel atf Ürün tanıtımındaki interaktif bileşenler Tanıtılan ürünle ilgili web sitesine yönlendirme Ürünün hikayeye uyumu Marka/ürün ile fenomenin (influencerın) fenomenlik alanı uyumu Bilginin kaynağı Ürünün içerikte gösterildiği süre

3.1.2. Çözümleme Birimi

İçerik çözümlemesi yönteminde araştırmanın konusuna göre çözümleme birimi belirlenmektedir. Bu doğrultuda Krippendorff çözümleme birimlerini beş tür kategoriye ayırmıştır. Bunlar:³⁸⁰

- “Fiziksel Birimler (kitap, gazete nüshası, poster gibi fiziksel yapıların alan, adet, boyut vb. bunun yanı sıra film ve video gibi görsel, işitsel yapılar bu kapsamdadır)
- Sözdizimsel Birimler (analiz edilen materyaldeki sözcük, cümle gibi birimler, bunun yanı sıra film, video gibi görsel-işitsel metinlerdeki birimler bu kapsamdadır)
- Göndergesel Birimler (belirli bir ifade ile göndermede bulunulan kişi, nesne veya olay gibi birimleri içerir)
- Önermesel Birimler (incelenen materyallerde kullanılan ifadelerdeki her bir önerme ayrı bir birim olarak değerlendirilir)
- Tematik Birimler (incelenen içerikte kavramsal bakımdan farklılaşan her bir birim ayrı bir yapıya ait olarak analiz edilir)”

Araştırmada kullanılan çözümleme birimleri, Krippendorff’un yukarıdaki sınıflandırması kapsamında adı geçen fiziksel birimler kapsamında incelenmiştir. Bu araştırmada çözümleme birimi fiziksel birim kapsamında olan YouTube platformunda en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin 2020 yılındaki tüm paylaşımları fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemlere göre analiz edilmiştir.

³⁸⁰ Atabek, a.g.e., s.13

3.1.3. Çözümleme Kategorileri

İçerik analizi tekniklerinden biri de kategorisel analizdir. Kategorisel analiz “belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır.”³⁸¹ Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma analizine dair çözümleme kategorileri Öztürk, Şener ve Süher’in ürün yerleştirme sınıflandırmasından geliştirilmiştir.³⁸²

- Fenomen Adı
- Takipçi Sayısı
- Fenomenlik Alanı
- İçeriğin İzlenme Sayısı
- Markanın Adı ve Kökeni
- Kullanılan Marka/ Ürünün Kategorisi
- Mekan
- Ürün/ Hizmet Tanıtımı
- Ürün İnceleme ve Kutu Açma
- Oyun Videosu
- Sponsorlu İçerik/ Reklam
- Ücretli Paylaşım
- Ürün Yerleştirme
- Süreli İndirim Kodu
- Çekiliş
- Yarışma

³⁸¹ Tavşancıl ve Aslan, **a.g.e.**, s.90

³⁸² Gül Şener, Eda Öztürk, H. Kemal Süher, “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, Global Media Journal TR Edition, Cilt 6, Sayı 12, 2016, s.367

- Ürün Karşılığı Paylaşım
- Tek Beslemeli Gönderiler
- Lookbook Videoları
- Favoriler
- Etkinliğe Davet
- Marka Elçiliği
- Tanıtımı Ürünün Video İçerisindeki Yeri
- Görünürlük
- Ürün Tanıtımıyla İlgili Sözel Atıf
- Ürün Tanıtımındaki İnteraktif Bileşenler
- Tanıtılan Ürünle İlgili Web Sitesine Yönlendirme
- Ürünün Hikâyeye Uyumu
- Fenomenlik Alanı-Ürün Uyumu
- Bilginin Kaynağı
- Ürünün İçerikte Gösterildiği Süre

Bu kategoriler içerisinde marka adı ve izlenme sayısına yer verilmemiştir. Fenomenlerin tanıttığı marka sayısı fazla olduğu için ve izlenme sayısına göre örneklem kriteri belirlenmeden 2020 yılındaki tüm videoları incelendiği için bu iki kategorinin çözümlenmesi yapılmamıştır.

3.2. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında Türkiye’de YouTube platformunda en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin 2020 yılındaki paylaşım yaptığı 469 video incelenmiştir. Fenomenlerin 469 videosundan marka/ürün tanıtımı içeren 198 videosu fenomen yoluyla pazarlama yöntemlerine göre içerik analizine tabi tutulmuştur ve elde edilen

veriler kategorilendirilerek tablolara dönüştürülmüştür. Birinci başlıkta YouTube fenomenlerinin 2020 yılındaki videolarına ait genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci başlıkta bu videoların fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemler bağlamında içerik analizi yapılmasıyla elde edilen tablolara ve yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında YouTube’da en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin 2020 yılına ait tüm videoları incelenmiştir. Yapılan tanıtımlar YouTube hesabının kategorisine göre değerlendirildiğinde; örnekleme dahil olan fenomenlerin 7’sinin eğlence, 2’sinin eğitim, 1’inin ise müzik kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. 10 fenomen 2020 yılında toplam 469 video paylaşmıştır. Bu paylaşımların içerisindeki 198 videoda marka/ürün tanıtımı yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler kapsamında 198 video içerik analizine tabi tutulmuştur. Fenomenlerin videolarının %42’sinin marka/ürün tanıtımı videolarından oluştuğu belirlenmiştir. Tablo C’de fenomenlerin 2020 yılında yayınladıkları videoların dağılımına ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo.C. Fenomenlerin 2020 Yılında Yayınladıkları Videoların Dağılımı

Fenomen	N	Marka/ Ürün Tanıtım Videoları	Diğer Videolar
1.Enes Batur	82	31	51
2.Orkun Işıtmak	70	31	39
3.Kafalar	47	25	22
4. Deli Mi Ne	44	25	19
5. Reynmen	6	3	3
6. Ruhi Çenet Videoları	36	5	31
7. Barış Özcan	85	40	45
8. Alper Rende	47	16	31
9. Berkcan Güven	3	2	1
10. Meryem Can	49	20	29
TOPLAM	469	198	271

Araştırmaya konu olan YouTube fenomenlerinin 2020 yılında yayınladıkları videolarından tanıttıkları marka/ürün sayısının toplam 283 olduğu tespit edilmiştir. Bu videolar incelendiğinde; Enes Batur'un 48, Orkun Işıtmak'ın 46, Kafalar'ın 31, Deli Mi Ne'nin 30, Reynmen'in 7, Ruhi Çenet Videoları'nın 6, Barış Özcan'ın 45, Alper Rende'nin 25, Berkcan Güven'in 3, Meryem Can'ın 42 marka/ürün tanıtımına yer verdiği tespit edilmiştir. Tablo 3.C.2.'de marka/ürün tanıtımı yapılan videolarda tanıtılan marka ürün sayısına ait bilgiler tablo halinde verilmiştir.

Tablo.C.1. Marka/Ürün Tanıtımı Yapılan Videolarda Tanıtılan Marka/Ürün Sayısı

Fenomen	N	Tanıtılan Marka/ Ürün Sayısı
1.Enes Batur	82	48
2.Orkun Işıtmak	70	46
3.Kafalar	47	31
4. Deli Mi Ne	44	30
5. Reynmen	6	7
6. Ruhi Çenet Videoları	36	6
7. Barış Özcan	85	45
8. Alper Rende	47	25
9. Berkcan Güven	3	3
10. Meryem Can	49	42
TOPLAM	469	283

YouTube fenomenleri tarafından tanıtılan markalara bakıldığında; tanıtımı yapılan markaların %53'ünün yabancı, %47'sinin yerli olduğu saptanmıştır. Deli Mi Ne'nin tanıttığı ürünlerin/markaların neredeyse tamamının yerli olduğu tespit edilmiştir. Enes Batur ve Barış Özcan'ın tanıttığı ürünlerin/markaların neredeyse üçte ikisinin yabancı olduğu belirlenmiştir. Alper Rende'nin ise tanıtımını yaptığı ürünlerin/markaların üçte ikisinden fazlasının yerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.C.2. Markanın Kökeni

Fenomen Adı	N	Yerli		Yabancı	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	12	25,0	36	75,0
2.Orkun Işıtmak	46	21	45,7	25	54,3
3.Kafalar	31	20	64,5	11	35,5
4.Deli Mi Ne	30	27	90,0	3	10,0
5.Reynmen	7	3	42,9	4	57,1
6.Ruhi Çenet Videoları	6	2	33,3	4	66,7
7.Barış Özcan	45	12	26,7	33	73,3
8.Alper Rende	25	18	72,0	7	28,0
9.Berkcan Gücen	3	1	33,3	2	66,7
10.Meryem Can	42	17	40,5	25	59,5
TOPLAM	283	133	47,0	150	53,0

Aşağıdaki tabloda tanıtılan markanın/ürünün kategorisine yer verilmiştir. Bu kategori fenomenlerin videolarında hangi sektörden markaların/ürünlerin tanıtımına yer verdiğini ortaya koymaktadır. Fenomenlerin en çok tanıtımını yaptığı marka/ürün kategorisi gıda (%14,8), elektronik (%14,8) ve oyundur (%13,4). Fenomenlerin en az tanıtımını yaptığı kategorilerin ise; hizmet (%2,5), medya (%2,5), eğlence/etkinlikten (%2,1) oluştuğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak Enes Batur ve Meryem Can'ın neredeyse her marka/ürün kategorisinde tanıtım yaptığı saptanmıştır.

Tablo.C.3. Markanın/Ürünün Kategorisi

Fenomen	N	Oyun		Araba		Gıda		Elektronik		Uygulama		Medya		Güzellik/ Kişisel Bakım		Giyim		Hizmet		Eğitim		Eğlence/ Etkinlik		Konaklama/ Turizm		Hobi/ Hobi Malzemeleri		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	11	22,9	3	6,3	13	27,1	7	14,6	1	2,1	2	4,2	1	2,1	5	10,4	1	2,1	—	—	1	2,1	1	2,1	—	—	2	4,2
2.Orkun Işıtmak	46	7	15,2	6	13,0	7	15,2	6	13,0	4	8,7	2	4,3	1	2,2	2	4,3	1	2,2	1	2,2	—	—	—	—	—	—	9	19,6
3.Kafalar	31	5	16,1	—	—	3	9,7	3	9,7	—	—	3	9,7	3	9,7	5	16,1	1	3,2	—	—	—	—	3	9,7	—	—	5	16,1
4.Deli Mı Ne	30	8	26,7	2	6,7	4	13,3	2	6,7	—	—	—	—	—	—	1	3,3	—	—	—	—	—	—	5	16,7	7	23,3	1	3,3
5.Reynmen	7	—	—	2	28,6	1	14,3	1	14,3	—	—	—	—	—	—	—	—	1	14,3	—	—	—	—	—	—	—	—	2	28,6
6.Ruhi Çenet Videoları	6	2	33,3	—	—	—	—	1	16,7	1	16,7	—	—	—	—	—	—	1	16,7	—	—	—	—	—	—	—	—	1	16,7
7.Barış Özcan	45	—	—	3	6,7	—	—	9	20,0	9	20,0	—	—	1	2,2	3	6,7	—	—	6	13,3	—	—	—	—	9	20,0	5	11,1
8.Aİper Rende	25	2	8,0	—	—	1	4,0	5	20,0	—	—	—	—	1	4,0	2	8,0	—	—	1	4,0	4	16,0	2	8,0	3	12,0	4	16,0
9. Berkcan Güven	3	—	—	1	33,3	1	33,3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	33,3
10. Meryem Can	42	3	7,1	3	7,1	12	28,6	8	19,0	—	—	—	—	3	7,1	3	7,1	2	4,8	—	—	1	2,4	2	4,8	3	7,1	2	4,8
TOPLAM	283	38	13,4	20	7,1	42	14,8	42	14,8	15	5,3	7	2,5	10	3,5	21	7,4	7	2,5	8	2,8	6	2,1	13	4,6	22	7,8	32	11,3

Fenomen yoluyla pazarlamada ürün tanıtımı, ürün inceleme ve kutu açma, oyun videoları, ücretli paylaşım, indirim kodu ve sponsorlu içerik, favoriler, etkinliğe davet, marka elçiliği, lookbook, ürün karşılığı paylaşım, tek beslemeli gönderiler, yarışma ve hediyeler, ürün yerleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Markaların/ürünlerin tanıtma yöntemi bakımından incelendiğinde en çok kullanılan yöntemlerin ürün/hizmet tanıtımı (%22,2), ürün yerleştirme (%22) ve sponsorlu içerik/reklam(%20,3) olduğu saptanmıştır. Sponsor içerik/reklam yönteminin tüm fenomenler tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Etkinlik yorumlaması yöntemini kullanan tek fenomenin Barış Özcan olduğu tespit edilmiştir. Fenomenler tarafından en az kullanılan yöntemlerin; çekiliş (%1,2), tek beslemeli gönderi (%2,2) ve yarışma (%2,4) olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak fenomenlerin videolarında marka elçiliği, lookbook, ürün karşılığı paylaşım ve favoriler yönteminin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo.C.4. Bir Videoda Kullanılan Ürün Tanıtma Yöntem Sayısı

Fenomen	N	Bir Videoda Kullanılan Tanıtma Yöntem Sayısı				Toplam Tanıtma Yöntem Sayısı	Ürün Yerleştirme		Ürün/Hizmet Tanıtımı		Oyun Videosu		Sponsorlu İçerik/Reklam		Çekiliş		Ürün İnceleme/ Kutu Açma		Sürekli İndirim Kodu		Ücretli Paylaşım		Yarışma		Tek Beslemeli Gönderi		Etkinlik Yorumlaması	
		1	2	3	4		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	35	7	4	2	69	23	33,3	17	24,6	10	14,5	5	7,2	3	4,3	2	2,9	2	2,9	2	2,9	1	1,4	4	5,8	—	—
2.Otkun Işıtmak	46	37	6	3	—	58	8	13,8	12	20,7	7	12,1	8	13,8	—	—	14	24,1	—	—	7	12,1	—	—	2	3,4	—	—
3.Kafalar	31	22	6	2	1	44	12	27,3	15	34,1	4	9,1	4	9,1	1	2,3	1	2,3	4	9,1	—	—	1	2,3	2	4,5	—	—
4.Deli Mi Ne	30	19	6	5	—	46	8	17,4	3	6,5	7	15,2	14	30,4	—	—	5	10,9	2	4,3	4	—	2	4,3	1	2,2	—	—
5.Reymen	7	6	1	—	—	8	4	50,0	1	12,5	—	—	2	25,0	—	—	—	—	—	—	1	12,5	—	—	—	—	—	—
6.Ruhi Çenet Videoları	6	4	1	1	—	9	—	—	2	22,2	2	22,2	2	22,2	—	—	2	22,2	1	11,1	—	—	—	—	—	—	—	—
7.Baş Öncü	45	17	19	8	1	83	7	8,4	27	32,5	—	—	25	30,1	—	—	3	3,6	11	13,3	6	7,2	—	—	—	—	4	4,8
8.Alper Rende	25	18	12	3	—	33	8	24,2	6	18,2	2	6,1	10	30,3	1	3,0	—	—	1	3,0	—	—	5	15,2	—	—	—	—
9.Berkcan Güven	3	2	1	—	—	4	2	50,0	—	—	—	—	1	25,0	—	—	—	—	—	—	—	—	1	25,0	—	—	—	—
10.Meryem Can	42	30	3	8	1	64	20	31,3	10	15,6	1	1,6	14	21,9	—	—	7	10,9	1	1,6	11	17,2	—	—	—	—	—	—
Toplam	283	190	62	34	5	418	92	22,0	93	22,2	33	7,9	85	20,3	5	1,2	34	8,1	22	5,3	31	7,4	10	2,4	9	2,2	4	1,0

Tablo C.5’te fenomenlerin marka/ürün tanıtımını gerçekleştirdiği mekana dair bulgulara yer verilmiştir. Tanıtılan marka/ürün mekan açısından incelendiğinde; markaların/ürünlerin %64’ünün iç mekanda, %29,3’ünün dış mekanda, %6,7’si hem iç hem dış mekanda tanıtıldığı tespit edilmiştir. Berkcan Güven’in tüm ürün/marka tanıtımlarını dış mekanda gerçekleştirdiği tespit edilirken Ruhi Çenet’in hiçbir ürün/marka tanıtımını dış mekanda yapmadığı saptanmıştır.

Tablo.C.5. Markanın/Ürünün Tanıtıldığı Mekan

Fenomen Adı	N	İç Mekan		Dış Mekan		Hem İç Hem Dış Mekan	
		n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	40	83,3	8	16,7	-	-
2.Orkun Işıtmak	46	29	63,0	14	30,4	3	6,5
3.Kafalar	31	17	54,8	11	35,5	3	9,7
4.Deli Mi Ne	30	6	20,0	24	80,0	-	-
5.Reynmen	7	5	71,4	2	28,6	-	-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	4	66,7	-	-	2	33,3
7.Barış Özcan	45	38	84,4	6	13,3	1	2,2
8.Alper Rende	25	15	60,0	8	32,0	2	8,0
9.Berkcan Gücen	3	-	-	3	100,0	-	-
10.Meryem Can	42	27	64,3	7	16,7	8	19,0
TOPLAM	283	181	64,0	83	29,3	19	6,7

Tablo C.6’da tanıtılan markanın/ürünün görünürlüğünün olup olmadığı incelenmiştir. Neredeyse tüm fenomenlerin tanıttığı markanın/ürünün görünürlüğünün olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca Orkun Işıtmak’ın tanıttığı 2 markanın/ürünün görünürlüğü bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise; ilgili markaların/ürünlerin video dışında, yalnızca videonun altındaki metinde yer almasıdır.

Tablo.C.6. Markanın/Ürünün Video İçerisinde Görünür Olup Olmaması

Fenomen Adı	N	Görünür		Görünür Değil	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	48	100		-
2.Orkun Işıtmak	46	44	95,7	2	4,3
3.Kafalar	31	31	100		-
4.Deli Mi Ne	30	30	100		-
5.Reynmen	7	7	100		-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	6	100		-
7.Barış Özcan	45	45	100		-
8.Alper Rende	25	25	100		-
9.Berkcan Gücen	3	3	100		-
10.Meryem Can	42	42	100		-
TOPLAM	283	281	95,7	2	4,3

Tanıtılan markanın video içerisindeki görünürlüğü bakıldığında; Yakın çekim yapılan markaların/ürünlerin oranı %71,5, uzak çekim yapılan markaların/ürünlerin oranı %5,7, hem yakın hem uzak çekim yapılan markaların/ürünlerin oranı %26,4 olarak saptanmıştır. Uzak çekimde marka/ürün tanıtımı yapmayan fenomenlerin Ruhi Çenet, Reynmen ve Berkcan Güven olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.C.7. Markanın/ Ürünün Görünürlüğü

Fenomen Adı	N	Yakın Çekim		Uzak Çekim		Hem Yakın Hem Uzak Çekim	
		n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	41	85,4	6	12,5	1	2,1
2.Orkun Işıtmak	44	23	54,0	1	2,2	20	43,8
3.Kafalar	31	21	67,7	2	6,5	8	25,8
4.Deli Mi Ne	30	17	56,7	4	13,3	9	30,0
5.Reynmen	7	4	57,1	-	-	3	42,9
6.Ruhi Çenet Videoları	6	5	83,3	-	-	1	16,7
7.Bariş Özcan	45	39	86,7	1	2,2	5	11,1
8.Alper Rende	25	16	64,0	1	4,0	8	32,0
9.Berkcan Güven	3	1	33,3	-	-	2	66,7
10.Meryem Can	42	24	57,1	1	2,4	17	40,5
TOPLAM	281	191	71,5	16	5,7	74	26,4

Tablo C.8 video içerisinde yer alan ve yer almayan markalar/ürünler incelenmektedir. Neredeyse tüm fenomenlerin tanıttıkları markaya/ürüne video içerisinde yer verdikleri tespit edilmiştir. Yalnızca Orkun Işıtmak'ın videolarında yer almayan, sadece sözel atıf veya video altındaki metinde 2 markanın/ürünün tanıtımının yapıldığı saptanmıştır.

Tablo.C.8. Markanın/Ürünün Video İçerisinde Yeri Olup Olmaması

Fenomen Adı	N	Var		Yok	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	48	100	-	-
2.Orkun Işıtmak	46	44	95,7	2	4,3
3.Kafalar	31	31	100	-	-
4.Deli Mi Ne	30	30	100	-	-
5.Reynmen	7	7	100	-	-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	6	100	-	-
7.Barış Özcan	45	45	100	-	-
8.Alper Rende	25	25	100	-	-
9.Berkcan Gücen	3	3	100	-	-
10.Meryem Can	42	42	100	-	-
TOPLAM	283	281	95,7	2	4,3

Tanıtılan markanın/ürünün video içerisindeki yeri incelendiğinde; markaların/ürünlerin %71,4 oranında ön planda olduğu belirlenmiştir. Markaların/ürünlerin %20,1'i hem ön planda hem arka planda olduğu saptanmıştır. Markaların/ürünlerin arka planda görünme oranı %7,8 olarak tespit edilmiştir. Markaların/ürünlerin arka planda kullanımının azlığı dikkat çekmektedir.

Tablo .C.9. Tanıtılan Markanın/Ürünün Video İçerisindeki Yeri

Fenomen Adı	N	Ön Plan		Arka Plan		Hem Ön Hem Arka Plan	
		n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	39	81,3	7	14,6	2	4,2
2.Orkun Işıtmak	44	33	74,7	3	6,5	8	17,7
3.Kafalar	31	22	7,0	4	12,9	5	16,1
4.Deli Mi Ne	30	18	60,0	5	16,7	7	23,3
5.Reynmen	7	4	57,1	-	-	3	42,9
6.Ruhi Çenet Videoları	6	5	83,3	-	-	1	16,7
7.Bariş Özcan	45	41	91,1	1	2,2	3	6,7
8.Alper Rende	25	15	60,0	1	4,0	9	36,0
9.Berkcan Gücen	3	1	33,3	-	-	2	66,7
10.Meryem Can	42	24	57,1	1	2,4	17	40,5
TOPLAM	281	200	71,4	22	7,8	57	20,1

Fenomenlerin tanıtımını yaptığı markalardan/ürünlerden bahsedip bahsetmemesine dair bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tabloda görüldüğü üzere; tanıtımı yapılan markaların/ürünlerin beşte dördüne sözel atıf yapıldığı saptanmıştır. Alper Rende ve Orkun Işıtmak'ın tanıtımını yaptığı markaların/ürünlerin neredeyse tamamında sözel atıf yaptığı saptanmıştır. Ruhi Çenet tüm marka/ürün tanıtımlarında sözel atıf yaptığı tespit edilmiştir. Tanıtımı yapılan markaların/ürünlerin neredeyse beşte birinde sözel atıf yapılmadığı saptanmıştır.

Tablo.C.10. Marka/Ürünle İlgili Sözel Atıf Olup Olmadığı

Fenomen Adı	N	Var		Yok	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	33	68,8	15	31,3
2.Orkun Işıtmak	46	43	93,5	3	6,5
3.Kafalar	31	22	71,0	9	29,0
4.Deli Mi Ne	30	23	76,7	7	23,3
5.Reynmen	7	3	42,9	4	57,1
6.Ruhi Çenet Videoları	6	6	100,0	-	-
7.Barış Özcan	45	42	93,3	3	6,7
8.Alper Rende	25	24	96,0	1	4,0
9.Berkcan Gücen	3	2	66,7	1	33,3
10.Meryem Can	42	31	73,8	11	26,2
TOPLAM	283	229	80,9	54	19,1

Markaların/ürünlerin hikayeye entegrasyonu videonun içinde tanıtılan reklamın doğal görünmesi ve tanıtımın izlenebilir kılınması açısından önemlidir. Tablo 3.C.11’de tanıtılan markanın/ürünün hikayesi olup olmadığı incelenmiştir. Fenomenlerin tanıttığı markanın/fenomenin %95,4’ünde bir hikaye var iken, %4,6 oranındaki markaların/ürünlerin hikayesinin olmadığı saptanmıştır.

Tablo C.11. Markaların/Ürünlerin Hikayeye Uyumlu Olup Olmadığı

Fenomen Adı	N	Var		Yok	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	43	89,6	5	10,4
2.Orkun Işıtmak	46	44	95,7	2	4,3
3.Kafalar	31	25	80,6	6	19,4
4.Deli Mi Ne	30	30	100,0	-	-
5.Reynmen	7	7	100,0	-	-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	6	100,0	-	-
7.Barış Özcan	45	45	100,0	-	-
8.Alper Rende	25	25	100,0	-	-
9.Berkcan Gücen	3	3	100,0	-	-
10.Meryem Can	42	42	100,0	-	-
TOPLAM	283	270	95,4	13	4,6

Tablo C.12'ye bakıldığında; markaların/ürünlerin hikayeye entegrasyonu bağlamında yüksek hikaye entegrasyonu olan tanıtımların oranının %85,5 olduğu tespit edilmiştir. Düşük hikaye entegrasyonuna sahip tanıtımlar %9,9 olarak saptanmıştır. Reynmen ve Berkcan Güven'in yaptığı tüm marka/ürün tanıtımlarının yüksek hikaye entegrasyonuna sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo.C.12. Markanın/Ürünün Hikayeye Uyumu

Fenomen Adı	N	Yüksek		Düşük	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	43	32	66,7	11	22,9
2.Orkun Işıtmak	44	40	87,0	4	8,7
3.Kafalar	25	20	64,5	5	16,1
4.Deli Mi Ne	30	29	96,7	1	3,3
5.Reynmen	7	7	100,0	-	-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	4	66,7	2	33,3
7.Barış Özcan	45	42	93,3	3	6,7
8.Alper Rende	25	24	96,0	1	4,0
9.Berkcan Gücen	3	3	100,0	-	-
10.Meryem Can	42	41	97,6	1	2,4
TOPLAM	270	242	89,6	28	10,4

İnteraktif bileşenler metin, hashtag ve linkten oluşmaktadır. Fenomenlerin interaktif bileşen kullanması hedef kitle ile etkileşimin ve çift yönlü iletişimin sağlanması için bir avantajdır. Marka/ürün tanıtımındaki interaktif bileşenlere bakıldığında; tanıtılan markaların/ürünlerin yarısından fazlasında interaktif bileşen olduğu saptanmıştır. Tanıtılan markaların/ürünlerin neredeyse yarısında ise interaktif bileşen olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo.C.13. Marka/Ürün Tanıtımıyla İlgili İnteraktif Bileşenin Olup Olmadığı

Fenomen Adı	N	Var		Yok	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	16	33,3	32	66,7
2.Orkun Işıtmak	46	29	63,0	17	37,0
3.Kafalar	31	16	51,6	15	48,4
4.Deli Mi Ne	30	19	63,3	11	36,7
5.Reynmen	7	2	28,6	5	71,4
6.Ruhi Çenet Videoları	6	3	50,0	3	50,0
7.Barış Özcan	45	38	84,4	7	15,6
8.Alper Rende	25	19	76,0	6	24,0
9.Berkcan Gücen	3	1	33,3	2	66,7
10.Meryem Can	42	12	28,6	30	71,4
TOPLAM	283	155	54,8	128	45,2

Fenomenlerin en çok kullandığı interaktif bileşenin %49,8 oranıyla link olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin en az kullandığı interaktif bileşenin %6,6 oranıyla hashtag olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin kullandığı interaktif bileşenlerden bir diğerinin %43,6 kullanım oranıyla metin olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak Kafalar, Deli Mi Ne, Reynmen, Ruhi Çenet ve Berkcan Güven'in videolarında interaktif bileşenlerden biri olan hashtag'i kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo.C.14. Marka/Ürün Tanıtımındaki İnteraktif Bileşenler

Fenomen Adı	N	Bir Videoda Kullanılan İnteraktif Bileşen Sayısı			Toplam İnteraktif Bileşen Sayısı	Link		Hashtag		Metin	
		1	2	3		n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	16	4	12	-	28	12	42,9	3	10,7	13	46,4
2.Orkun Işıtmak	29	13	14	2	47	25	53,2	2	4,3	20	42,6
3.Kafalar	16	4	9	3	31	15	48,4	3	9,7	13	41,9
4. Deli Mi Ne	19	13	6	-	25	10	40,0	-	-	15	60,0
5.Reynmen	2	1	1	-	3	2	66,7	-	-	1	33,3
6.Ruhi Çenet Videoları	3	1	2	-	5	3	60,0	-	-	2	40,0
7.Bariş Özcan	38	13	23	2	65	35	53,8	4	6,2	26	40,0
8.Alper Rende	19	7	11	1	32	18	56,3	1	3,1	13	40,6
9. Berkcan Güven	1	-	1	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0
10. Meryem Can	12	4	7	1	21	8	38,1	4	19,0	9	42,9
TOPLAM	155	60	86	9	259	129	49,8	17	6,6	113	43,6

Tanıtılan ürünle ilgili web sitesine yönlendirme olup olmadığı incelendiğinde; fenomenlerin ürün/marka tanıtımı yaptıkları videoların yarısından fazlasında web sitesini yönlendirme olduğu belirlenmiştir. Fenomenlerin ürün/marka tanıtımı yaptıkları videoların neredeyse yarısında web sitesine yönlendirme olmadığı tespit edilmiştir. Web sitesine yönlendirmeyi en az kullanan fenomenin Enes Batur (%25), en çok kullanan fenomenin Meryem Can (%83,3) olduğu saptanmıştır.

Tablo.C.15. Tanıtılan Marka/Ürünle İlgili Web Sitesine Yönlendirme Olup Olmadığı

Fenomen Adı	N	Yönlendirme Var		Yönlendirme Yok	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	12	25,0	36	75,0
2.Orkun Işıtmak	46	25	54,3	21	45,7
3.Kafalar	31	15	48,4	16	51,6
4.Deli Mi Ne	30	10	33,3	20	66,7
5.Reynmen	7	2	28,6	5	71,4
6.Ruhi Çenet Videoları	6	3	50,0	3	50,0
7.Bariş Özcan	45	35	77,8	10	22,2
8.Alper Rende	25	17	68,0	8	32,0
9.Berkcan Gücen	3	1	33,3	2	66,7
10.Meryem Can	42	35	83,3	7	16,7
TOPLAM	283	155	54,8	128	45,2

Fenomenler tarafından ilgi alanlarıyla alakalı marka/ürün tanıtımı yapılmasının takipçileri açısından samimiyet ve güven oluşturduğu bilinmektedir. YouTube fenomenlik alanının tanıtılan marka/ürün ile uyumlu olması takipçilerin bu markayı/ürünü satın alma olasılığını arttırmaktadır. Tablo C.16'ya bakıldığında; fenomenler tarafından tanıtılan neredeyse tüm markaların/ürünlerin YouTube fenomenlik alanı ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Örneklem dahilinde olan 10 fenomenden 7'sinin YouTube fenomenlik alanı ile uyumsuz bir marka/ürün tanıtımına rastlanmamıştır. Enes Batur, Kafalar ve Ruhi Çenet'in yalnızca bir marka/ürün tanıtımında YouTube hesabı ile uyumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.C.16. YouTube Fenomenlik Alanı- Marka/Ürün Uyumu

Fenomen Adı	N	Uyumlu		Uyumsuz	
		n	%	n	%
1.Enes Batur	48	47	97,9	1	2,1
2.Orkun Işıtmak	46	46	100,0	-	-
3.Kafalar	31	30	96,8	1	3,2
4.Deli Mi Ne	30	30	100,0	-	-
5.Reynmen	7	7	100,0	-	-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	5	83,3	1	16,7
7.Barış Özcan	45	45	100,0	-	-
8.Alper Rende	25	25	100,0	-	-
9.Berkcan Gücen	3	3	100,0	-	-
10.Meryem Can	42	42	100,0	-	-
TOPLAM	283	280	98,9	3	1,1

Tanıtilan markanın/ürünün bilgi kaynağına bakıldığında; tanıtılan ürüne dair görsel/sözel içeriklerin neredeyse tamamının YouTube fenomenleri tarafından üretildiği saptanmıştır. Marka tarafında üretilen içeriklerin YouTube fenomenleri tarafından kullanılma oranı %2,5 olarak belirlenmiştir. Fenomenlerin videolarının %1,4'ünde bilgi kaynağının hem marka hem de YouTuber olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak Reynmen, Alper Rende ve Meryem Can tanıttığı tüm markaların/ürünlerin içeriğini kendileri hazırlayıp takipçilerine sunduğu saptanmıştır.

Tablo.C.17. Tanıtılan Markanın/Ürünün Bilgi Kaynağı

Fenomen Adı	N	YouTube Fenomeni		Marka		Marka ve YouTube Fenomeni	
		n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	46	95,8	2	4,2	-	-
2.Orkun Işıtmak	46	45	97,8	1	2,2	-	-
3.Kafalar	31	30	96,8	-	-	1	3,2
4.Deli Mi Ne	30	29	96,7	-	-	1	3,3
5.Reynmen	7	7	100,0	-	-	-	-
6.Ruhi Çenet Videoları	6	4	66,7	1	16,7	1	16,7
7.Bariş Özcan	45	41	91,1	3	6,7	1	2,2
8.Alper Rende	25	25	100,0	-	-	-	-
9.Berkcan Gücen	3	3	100,0	-	-	-	-
10.Meryem Can	42	42	100,0	-	-	-	-
TOPLAM	283	272	96,1	7	2,5	4	1,4

Aşağıdaki tablo incelendiğinde; en çok tanıtım yapılan sürenin %55,1 oranıyla 0-5 dakika olduğu tespit edilmiştir. . En az tanıtım yapılan sürelerin ise %7,8 oranıyla 20.01-25 dakika ve %7,8 oranıyla 25.01 ve üstü dakika olduğu tespit edilmiştir. 0-5 dakika içerisinde en çok tanıtım yapan fenomenlerin Reynmen (%100), Barış Özcan (%71,1) ve Enes Batur (%66,7) olduğu saptanmıştır. Tanıtımı 0.01-25 dakika süresince en çok yapan fenomenler Orkun Işıtmak (%17,4), Kafalar (%10,9), Enes Batur (%8,3) olduğu belirlenmiştir. Fenomenlerin neredeyse yarısının 20.01 ve üstü dakika marka/ürün tanıtım süresinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Özellikle 20.01 ve üstü dakika marka/ürün tanıtımı yapan fenomenlerin video boyunca bir markadan/üründen bahsettiği belirlenmiştir.

Tablo.C.18. Tanıtılan Markanın/Ürünün Videoda Gösterildiği Süre

Fenomen Adı	N	0-5 dk		5.01-10 dk		10.01-15 dk		15.01-20 dk		20.01-25 dk		25.01 ve üstü dk	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Enes Batur	48	32	66,7	4	8,3	-	-	3	6,3	5	10,4	4	8,3
2.Orkun Işıtmak	46	15	32,6	10	30,3	3	6,5	6	13,0	4	8,7	8	17,4
3.Kafalar	31	13	41,9	4	26,7	5	10,9	2	4,3	2	4,3	5	10,9
4. Deli Mi Ne	30	11	36,7	1	2,1	9	19,6	5	10,9	3	6,5	1	2,2
5. Reynmen	7	7	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Ruhi Çenet Videoları	6	4	66,7	-	-	2	33,3	-	-	-	-	-	-
7. Barış Özcan	45	32	71,1	1	2,2	3	6,7	6	13,3	-	-	3	6,7
8. Alper Rende	25	13	52,0	5	20,0	-	-	3	12,0	4	16,0	-	-
9. Berkcan Güven	3	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-
10. Meryem Can	42	28	66,7	1	2,4	1	2,4	7	16,7	4	9,5	1	2,4
TOPLAM	283	156	55,1	27	9,5	24	8,5	32	11,3	22	7,8	22	7,8

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Gelişen teknoloji, yaygınlaşan internet kullanımı ve küreselleşmeyle birlikte pazarlama gelişmekte ve alternatif pazarlama yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar markalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılan dijital pazarlama yöntemleridir. Özellikle son yıllarda markalar tarafından tercih edilen dijital pazarlama yöntemlerinden biri de fenomen yoluyla pazarlamadır. Sosyal medya ile ünlünen fenomenler yaptıkları paylaşımlarla takipçilerini etkilemektedir. Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla yapılan marka/ürün tanıtımları markaların doğru hedef kitleye iletmek istedikleri mesajların etkin bir şekilde ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya araçlarından biri olan YouTube'u ziyaret eden kullanıcılar aylık ortalama 8,5 saat YouTube platformunda zaman harcamaktadır.³⁸³ Bunun yanı sıra Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformunun YouTube olduğu bilinmektedir. Bu istatistikler YouTube'un dijital pazarlamadaki yerini ve önemini göstermektedir. Kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir ortam sunan YouTube platformunda fenomenlerin ürettiği içerikler doğru hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yöntemdir. Bu araştırmada fenomenlerin YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) tanıtımını yaptıkları markaların/ürünlerin tüketiciye nasıl ve ne şekilde tanıtıldığı incelenmiştir. Daha detaylı belirtmek gerekirse YouTube fenomenlerinin paylaşım yaptığı videolar içerisinde tanıtımı yapılan markalar/ürünler fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemlere göre incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de YouTube platformunda en çok takipçisi olan ilk 10 fenomenin; Enes Batur, Orkun Işıtmak, Kafalar, Deli Mi Ne, Reynmen, Ruhi Çenet Videoları, Barış Özcan, Alper Rende, Berkcan Güven ve Meryem Can'ın 2020 yılında YouTube kanallarında paylaştıkları tüm içerikler incelenerek markayı tüketiciye tanıtmaya biçimlerini belirlemeye dair şu sorulara cevap aranmıştır; fenomenlerin (influencerların) YouTube platformunda marka/ ürün tanıtımı yapıp yapmadıkları, fenomenlerin (influencerların) YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) hangi fenomen yoluyla pazarlama yöntemlerinden yaralandıkları, fenomenlerin (influencerların) YouTube platformundaki içeriklerinde (videolarında) görsel içeriklere yer verip vermedikleri, fenomenlerin (influencerların) YouTube

³⁸³ <https://mehmetakbulut.net/youtube-reklamlari/> (Er. 30.08.2021)

platformundaki içeriklerinde (videolarında) sözlü atıflara yer verip vermedikleri, tanıtımı yapılan marka/ürün ile fenomenin (influencerın) fenomenlik alanı arasında ilişki bulunup bulunmadığı, fenomenlerin (influencerların) YouTube kanallarındaki paylaşımlarında hangi interaktif bileşenlerden (link/ metin/ hashtag) yararlandıkları. Araştırma soruları ve amacı kapsamında veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin YouTube kanalları hakkında genel bir bilgi verecek olursak; YouTube Türkiye’de en çok izlenen fenomenlerin 7’sinin eğlence, 2’sinin eğitim, 1’inin müzik kategorisinde olduğu görülmektedir. Fenomenlerin içeriklerine bakıldığında; videoların neredeyse yarısında marka/ürün tanıtımı yapıldığı saptanmıştır. En çok takipçisi olan 10 fenomenin 2020 yılında paylaşım yaptığı içerik (video) sayısı 469’dur. Bir video içeriğinde birden fazla marka/ürün tanıtımına yer veren fenomenlerin toplamda 198 videoda 283 markanın/ürünün tanıtımına yer verdikleri tespit edilmiştir. Fenomenlerin tanıttığı markanın/ürünün yarısından fazlasının yabancı markalar, neredeyse yarısının ise yerli markalar olduğu belirlenmiştir. Bu markalar arasında ise en çok oyun (%13,4), gıda (%14,8), ve elektronik (%14,8) kategorilerinde tanıtım yapıldığı saptanmıştır.

Fenomen yoluyla pazarlamada ürün tanıtımı, ürün inceleme ve kutu açma, oyun videoları, ücretli paylaşım, indirim kodu ve sponsorlu içerik, favoriler, etkinliğe davet, marka elçiliği, lookbook, ürün karşılığı paylaşım, tek beslemeli gönderiler, yarışma ve hediyeler, ürün yerleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Markaların/ürünlerin tanıtma yöntemi bakımından incelendiğinde şunları söylemek mümkündür; tüm yöntemlerin arasında fenomenlerin en çok kullandığı üç yöntem ürün/ hizmet tanıtımı (%22,2), ürün yerleştirme (%22), sponsorlu içerik/reklam (%20,3) olduğu saptanmıştır. Fenomenler tarafından en az kullanılan marka/ürün tanıtım yöntemlerinin etkinlik yorumlaması, çekiliş (%1,2), tek beslemeli gönderi (%2,2), yarışma (%2,4) olduğu belirlenmiştir. Favoriler, lookbook, ürün karşılığı paylaşım ve marka elçiliği yönteminin hiçbir fenomen tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Barış Özcan dışında hiçbir fenomenin etkinlik yorumlaması yönteminden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Tanıtımı yapılan markaları/ürünleri

görsel içerikler bakımından iki şekilde incelemek mümkündür. Tanıtılan markanın/ürünün video içerisindeki görünürlüğüne değinilecek olursa; markaların/ürünlerin %67,5'i yakın çekim, %26,1'i hem yakın hem uzak çekim yapıldığı saptanmıştır. Uzak çekim ile tanıtım yapılan marka/ürün oranının az (%5,7) olduğunu söylemek mümkündür. Reynmen, Ruhi Çenet Videoları ve Berkcan Güven'in uzak çekimde marka/ürün tanıtımı yapmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Orkun Işıtmak'ın içeriklerine bakıldığında; video içerisinde yer almayan sadece sözel atıf veya video altındaki metinde tanıtımı yapılan markaların/ürünlerin (%4,3) olduğu saptanmıştır. Tanıtılan markanın/ürünün video içerisindeki yeri incelendiğinde; markaların/ ürünlerin üçte ikisinin video içerisindeki yeri ön planda, beşte birinin hem ön hem arka planda olduğu saptanmıştır. Tanıtılan ürünlerin arka planda olma oranının düşük (%7,8) olduğu tespit edilmiştir. Reynmen, Ruhi Çenet Videoları ve Berkcan Güven'in arka planda marka/ürün tanıtımı yapmadığı tespit edilmiştir. Orkun Işıtmak'ın içeriklerinde video içerisinde yer almayan, sadece sözel atıf veya video altındaki metinde tanıtımı yapılan markaların/ürünlerin oranının %4,3 olduğu saptanmıştır. Fenomenlerin videolarda tanıtım yaptığı markalardan/ürünlerden bahsedip bahsetmeme durumuna bakıldığında; tanıtım bulunan videoların beşte dördünde markaya/ürüne sözel atıfta bulundukları, beşte birinde ise markadan/üründen hiç bahsetmedikleri tespit edilmiştir. Bu oranlara bakıldığında tanıtımı yapılan markalardan/ürünlerden çoğunlukla sözel olarak bahsedildiğini söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında tanıtılan markaların/ürünlerin video içindeki yerinin çoğunlukla ön planda olduğu ve yakın çekim yapıldığı, bununla birlikte tanıtımı yapılan markalardan/ürünlerden genellikle sözel olarak bahsedildiği söylenebilir.

Fenomenlerin interaktif bileşen kullanması hedef kitle ile etkileşimin ve çift yönlü iletişimin sağlanması için bir avantajdır. İnteraktif bileşenler metin, hashtag ve linkten oluşmaktadır. Çalışmada interaktif bileşenden yararlanılıp yararlanılmadığı incelendiğinde; fenomenlerin link, metin ve hashtag bileşeninden yararlandığı belirlenmiştir. Fenomenlerin tanıtım yaptığı markaların/ürünlerin yarısından fazlasında interaktif bileşen (metin, link, hashtag) olduğu, neredeyse yarısında interaktif bileşen olmadığı saptanmıştır. En çok kullanılan interaktif bileşenin %49,8

oranıyla link, bunu takip eden bileşenin %43,6 oranıyla metin olduğu tespit edilmiştir. Linkler çoğunlukla kullanıcıları markaların web sitesine yönlendirmektedir. Fenomenlerin içeriklerinde linke yer vermesi markanın fenomenlerden gelen kullanıcılar trafiğini ve satışa dönüşme oranını tespit etme açısından kolaylık sağlamaktadır. En az kullanılan interaktif bileşenin %6,6 oranında hashtag olduğu görülmektedir. Hashtag kullanımının az olmasının sebebinin kullanılan sosyal medya platformunun özelliklerinden kaynaklandığı söylemek mümkündür.

Tanıtımı yapılan marka/ürün ile fenomenin (influencerın) fenomenlik alanı arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için öncelikle iki noktaya değindikten sonra sonuca varmakta fayda vardır. İlk olarak marka/ürün hikaye uyumu incelenmektedir. Markaların/ürünlerin hikayeye uyumu videonun içerisindeki tanıtımın doğal görünmesi ve izlenebilir kılınması açısından önemlidir. Fenomenlerin içeriklerinde yüksek hikaye uyumuna sahip tanıtımların oranı %85,5 olarak tespit edilmiştir. Buna göre fenomenlerin yaptıkları tanıtımlar ile içerik arasında bir hikaye uyumu aradıkları ve içeriklerine uyumlu bir şekilde tanıtımı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Tanıtılan markanın/ürünün bilgi kaynağı bakımından incelendiğinde; içeriklerin neredeyse tamamının YouTube fenomenleri tarafından üretildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Reynmen, Alper Rende ve Meryem Can'ın tanıttığı tüm markaların/ürünlerin içeriğini kendileri hazırlayıp takipçilerine sundukları saptanmıştır. Fenomenlerin tanıttığı ürünlerin neredeyse tümünün fenomenlik alanı ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle fenomenleri ilgi alanları dışında hakim olmadıkları veya bilmedikleri, fenomenlerin YouTube hesap kanalıyla uyumlu olmayan markanın/ürünün tanıtımını yapmadığını söylemek mümkündür. Fenomenin içeriğiyle uyumsuz, kendi tarafından üretilmeyen bir tanıtım yapması onu takip eden kullanıcılar ile arasındaki samimiyeti azaltma ve tanıtımın doğal görünmesindeki etkisini azaltma riskini oluşturacağı söylenebilir.

Sonuç olarak YouTube Türkiye’de en çok takip edilen ilk 10 fenomenin markayı tanıtmaya biçimleri fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemler bakımından değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel problemini oluşturan, “sosyal

medya aracılığı ile ünlenmiş olan fenomenlerin YouTube’da paylaştıkları içeriklerde fenomen yoluyla pazarlamada kullanılan yöntemlerden yararlanıp yararlanmadığı” irdelenen problemin çözümleme sonucunda “*yararlanıldığı*” tespit edilmiştir. Fenomenlerin en sık kullandıkları tanıtma yöntemlerinin ürün/hizmet tanıtımı, ürün yerleştirme, sponsorlu içerik/reklam olduğu saptanmıştır. Fenomenlerin favoriler, lookbook, ürün karşılığı paylaşım, marka elçiliği yöntemlerini hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında markaların fenomenler tarafından yapılan tanıtımlara müdahale etmediğini, YouTuber’ın kendine özgü şekilde marka/ürün tanıtımı yaptığını söylemek mümkündür. Fenomenlerin tanıttığı markalar/ürünler içeriklerde genellikle ön plandadır ve fenomenler genellikle tanıtımı yaptığı markalardan/ürünlerden sözel olarak bahsetmektedir. Fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin neredeyse yarısında tanıtımı yapılan markanın/ürünün web sitesine yönlendirme olduğu tespit edilmiştir. Web sitesine yönlendirme olmasındaki amaç takipçilerin ürünü satın almasını sağlamaktır. Markalar fenomenlerin paylaştığı web sitesini ziyaret eden takipçi sayısına erişebilmektedir. Fenomenlerin yaptığı marka/ürün tanıtımlarının geleneksel medyadaki reklam maliyetlerine göre uygun olması ve etkileşimlilik unsurunun bulunması, videoların ömür boyu raf ömrüne sahip olması, markayı/ürünü tanıtmada süre sınırlamasının esnek olması nedeniyle gelecekte markalar tarafından daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA**Kitap**

Akar Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık (3.Basım) Ankara, 2018.

Aksel İbrahim, Arslan Mehmet Lütfi, Kızıl Cevdet, Emin Okur Mehmet, Evren Şeker Şadi, **Dijital İşletme**, Cinius Yayınları, İstanbul, 2013.

Aksoy Ramazan, **E-Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık (4. Basım), Ankara, 2018.

Aktepe Cemalettin, Baş Mehmet, Tolon Metehan, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp, Toplak Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları (3. Baskı), İstanbul, 2004.

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp, Toplak Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014.

Atabek Ümit, **Medya Metinlerini Çözümlemek** (Ed. Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, Siyasal Kitabevi, Ankara 2007.

Ayhan Yaşar vd., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

Aytuğ Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

Başok Yurdakul Nilay, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Roi) Ölçümleme Süreci**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.

Batı Uğur, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, (Ed. Tuğçe Gürel), “Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak Ya Da PR 2.0”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010.

Baybars Tek Ömer, **Pazarlama İlke ve Uygulamaları**, Kartal Matbaacılık, 1990.

Bilgin Nuri, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitapevi (3.Bakı), Ankara, 2014.

Bozkurt İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları (4. Baskı), İstanbul, 2007.

Boztepe Taşkiran Hatun, **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2017.

Brown Duncan, Hayes Nick, **Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008.

Bülent Çizmeci, **Sosyal Medyaya Giriş**, (Ed. Kürşad Emrah Yıldırım), “Sosyal Medya - Sosyal Medyada Görünürlük (SEO)”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2019. <https://www.aof.tc/sosyal-medyaya-giris-smy101u-ders-kitabi.html> (Er. 25.12.2020)

Büşra Karavaş Rahime, **101 Araçla Web 2.0**, (Ed. Onur İşbulan, Zeliha Demri Kaymak, Mübin Kıyıcı), “Video Hazırlama ve Yayınlama Araçları”, Pegem Akademi (2.Basım), Ankara, 2020.

Çağlar İrfan, Kılıç Sabiha, **Pazarlama**, Nobel Yayınları,(4. Baskı), Ankara, 2010.

Erdem Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Basımevi, Ankara, 2006.

Eser Zeliha, Korkmaz Sezer, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.

Ferdinand Drucker Peter, **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**, Trancastion Publishers, New York, 2007.

Fırat Duygu, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017.

Geray Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ütopya Yayınevi (1. Baskı), Ankara, 2017.

Gümüş Sefer, **Sağlıkta İlaç Pazarlaması**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2014.

Gürel Emet, Alem Jale, **Ürün Yerleştirme**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2015.

Halil Efendioğlu İbrahim, Durmaz Yakup, **Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni**, Hiper Yayın, İstanbul, 2020.

İslamoğlu Hamdi A., **Pazarlama İlkeleri**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1993.

İslamoğlu Hamdi A., **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Basım (2. Baskı), İstanbul, 2000.

Karasar Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Nobel Yayıncılık (31. Basım), Ankara, 2016.

Karpat Aktuğlu Işıl, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 2018.

Keskin Sena, **Yönetim ve Pazarlama Alanlarında Seçme Konular**, (Ed. Belgin Aydıntan), “Evren Dijitalleşiyor: Dijital Pazarlama”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2018.

Kırcova İbrahim, Enginkaya Ebru, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul, 2015.

Kırcova İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.

Kingsnorth Simon, **Dijital Pazarlama Stratejisi**, (Çev. Laden İlideniz), Nobel Yayıncılık, Ankara, 2017.

Kırtış A. Kazım, **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul, 2013.

Kocabaş Füsün, Elden Müge, İnci Çelebi Serra, **Marketing P.R.**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.

Koç Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık (8. Basım), Ankara, 2019.

Kotler Philip, Amstrong Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Education (17. Global Edition), 2017.

Kotler Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Kotler Philip, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, Prentice Hall, Inc. (5. Edition), 1984.

Kotler Philip, **Marketing Management, Milenium Edition**, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Kotler Philip, **Pazarlama 4.0**, Optimist Kitap, İstanbul, 2017.

Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim**, (Çev. Yaman Erdal), Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1975.

Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Yaman Erdal), Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara (2. Basım), 1975.

Kotler Philip, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.

Kotler Philip, **A' dan Z' ye Pazarlama**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2014.

Kömürcü Simge, Emre Güler Mehmet, **Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar**, (Ed. Simge Kömürcü, Özlem Gelen, Mehmet Emre Güler) “Mobil Pazarlama”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.
https://www.researchgate.net/publication/301787585_TURIZM_PAZARLAMASINDA_GUNCEL_YAKLASIMLAR_Iliskisel_Pazarlama (Er. 18.12.2020)

Kuş Oğuz, **İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri**, Pales Yayınları, İstanbul, 2016.

Levin Aron, **Influencer Marketing for Brands What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising**, Apress, Stockholm, 2020.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2014.

Nur Başyazıcıoğlu Hayriye, **Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, (Ed. Aytuğ Mermer Üzümlü) “Etkili Pazarlama İletişimi ve Dijital Reklam”, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2020.

Öksüz Burcu, **Yeni Pazarlama Yaklaşımları –Vaka Analizleri İle-**, (Ed. Esra Güven, Aysun Kahraman), “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Gazi Kitabevi, Ankara, 2019.

Özgüven Nihan, **Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi**, Dora Yayınevi, Bursa, 2013.

Özgüven Tayfun Nihan, **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-4**, (Ed. Fikret Çankaya, Sabrina Kayıkçı,) “Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri”, Gece Kitaplığı, Ankara, 2018.
<https://www.gecekitapligi.com/Webkontrol/uploads/Fck/4-sosyal.pdf> (Er. 29.12.2020)

Percy Larry, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Elsevier Inc, Oxford, 2008.

Rigby Ben, **Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth**, Josses-Bass, San Francisco, 2008.

Ryan Damian, **Dijital Pazarlama Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri**, (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2017.

Sarıyer Nilsun, **Pazarlama İletişimi Araçları**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2017.

Saruhan Oğuzhan, **Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?** Mediacat Yayınları, İstanbul, 2018.

Seçkin Sevinç Salih, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.

Sheldrake Philip, **Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler The Business of Influence**, (Çev. Ümit Şensoy), Türk Hava Yolları Yayınları, İstanbul, 2015.

Silverman George, **Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev. Ender Orfanlı), Mediacat Kitapları (2. Basım), İstanbul, 2007.

Sinan Esen Fatih, **Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişimin Kısa Tarihi**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2019.

Smith PR, Taylor Jonathan, **Marketing Communications An Integrated Approach** Kogan Page (4. Edition), London, 2004.

Taha Eğri, **Sosyal Medyaya Giriş**, (Ed. Kürşad Emrah Yıldırım), “Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi, Tarihi ve Geleneksel Medya ile İlişkisi”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2019.

Tavşancıl Ezel, Aslan A.Esra, **Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, Eplison Yayıncılık (1. Baskı), İstanbul, 2001.

Telli Yamamoto Gonca, **Bütünleşik Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Tokol Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş Yayınları (8. Basım), Bursa, 1998.

Topa Çiftçi Gaye, **Dijitalleşen İletişim** (Ed. Ahmet Ayhan), “Dijital İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Dijital İletişim”, Literatürk Academia, İstanbul, 2019.

Uğurlu Saadet, **Yeni Medyada Stratejik İletişim Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul, 2017.

Usta Enes, **Facebook ve Instagram ile Marka Yönetimi**, Dikeyksen Yayın Dağıtım, İstanbul, 2018.

Ünal Aydın, Bozkurt Mesut, **Meslek Yüksekokulları İçin Pazarlama**, (Ed. Mesut Bozkurt), “Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımındaki Değişimler”, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale, 2014.

Yavuz Cavit, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

Yeygel Çakır Senem, **Dijital Çağda Pazarlama İletişimi**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2020.

Yükselen Cemal, **Modern Pazarlama Anlayışı**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Yükselen Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay yayıncılık, Ankara, 2006.

Zengin Metehan, Yasemin Tolon Asude, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2018.

Makale ve Tez

Akın Eriş Berna, Kınılıoğlu Hande, “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı 10, 2012, s.55 <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/39-published.pdf> (Er. 19.12.2020)

Akıncı Vural Z. Beril, Bat Mikail, “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Journal of Yaşar University**, Cilt 4, Sayı 16, 2009, s.2754 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19128/202984>

Altaş Dilek, Akyol Ayşe, İlyas Korkut Özgür, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt XX, Sayı 11, 2015, s.422

Armağan Ece, Doğaner Mehmet Can, “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, **1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis**, 2018, s.224
https://www.researchgate.net/publication/329896573_FENOMEN_PAZARLAMASI_YOUTUBE_GUZELLIK_VLOGGERLARI_UZERINE_BIR_ARASTIRMA_INF_LUENCER_MARKETING_A_RESEARCH_ON_YOUTUBE_BEAUTY_VLOGGERS

Argan Metin, Tokay Argan Mehpare, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, s.233

Arora Anuja, Bansal Shivam, Kandpal Chandrashekhar, Aswani Reema, Dwivedi Yogesh, “Measuring Social Media Influencer Index- Insights From Facebook, Twitter And Instagram”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 49, 2019, s.87

Aslan Alev, Gül Ünlü Derya, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 3 Sayı 2, 2016, s.51
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314265> (Er. 28.12.2020)

Avcı İbrahim, Yıldız Emel, “Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2019, s.87-88
https://www.researchgate.net/publication/338279722_Fenomenlerin_Guvenilirlik_Cekicilik_Ve_Uzmanlik_Ozelliklerinin_Marka_Tutumu_Satin_Alma_Niyeti_Ve_Elektronik_Kulaktan_Kulaga_Pazarlama_Uzerindeki_Etkileri_Instagram_Ornegi
(Er.29.12.2020)

Aybatmaz Kolcuoğlu Rüya, “Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya, 2018, s.67

Baker Rachel, “Strategic Integrated Communication: An Alternative Perspective of Integrated Marketing Communication?”, **South African Journal for Communication Theory and Research**, Volume 34, Issue 1, 2013 s.113-114

Balta Peltekoğlu Filiz, Demir Askeroğlu Emel, “**Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?**”, Selçuk İletişim, Cilt 12, Sayı 2, 2019, s.1053 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/769487> (Er. 07.01.2021)

Benli Tahir, Karaosmanoğlu Kübra, “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması”, **Mesleki Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 2017, s..29 https://www.researchgate.net/publication/316527336_Bir_Pazarlama_Stratejisi_Olarak_Icerik_Pazarlama_-_Content_Marketing_As_A_Marketing_Strategy (Er. 30.05.2020)

Bulunmaz Barış, “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, **Trt Akademi Hakemli Dergi**, Cilt 1, Sayı 2, 2016, s.351

Bozkurt Aysu, “Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Canöz Kadir, Gülmez Özge, Eroğlu Gizem, “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, 2020, s.75

Carpenter Childers Courtney, L. Lemon Laura, G. Hoy Mariea, “#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns”, **Journal Of Current Issues & Research In Advertising**, Volume 40, Issue 3, 2019, s.258

Carter Daniel, “Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence”, **Social Media+ Society**, 2016, s.2

Coşkun Engin, “İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 4, 2018, s.256

Çetinkaya Gülnaz, “Hafızanın Dönüşen Mekânları “Seyahat Blogları”, Kent Belleğini “Seyahat Blogları”ndan Okuma Denemesi”, **Milli Folklor Dergisi**, Cilt 16, Sayı 128, s.140 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/millifolklor/issue/58685/742543> (Er.29.12.2020)

Dawley Lisa, “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, **Emerald Group Publishing Limited**, Volume 17, Issue 2, 2009, s.111

Delreu Laura, “What is the Impact of Instagram’s Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women?”, Louvain School of Management, **Unpublished Master’s Thesis**, 2017, s.5

Dilber Fadime, Dilber Abdülkadir, Karakaya Mustafa, “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı 3, 2012, s.160

Duran Okur Hatice, Kaya Yaşar, “Tüketim Kültürünün Instagram’daki Yansımaları”, **Munzur 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi**, Ed. Leman Kuzu, Tunceli, 2020, s48

Erdoğan Hamit, Mucan Özcan Burcu, “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırması” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 12, Sayı 4, 2020, s. 3816

Evcimen Beren, “Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları ile Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2020, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Garda Betül, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, Cilt 19, 2016, s.246

Gedik Yasemin, "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama", **Journal Of Business In The Age**, Cilt 3, Sayı 1, 2020, s.64
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jobda/issue/55488/726408> (Er. 30.05.2020)

Gedik Yasemin, "E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış", **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, 2020, s.479

Gedik Yasemin, "Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", **Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (Piar)**, Cilt 7, Sayı 2, 2020, s.377
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1394950> (Er. 18.04.2021)

Gülşah Gönülşen, "Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma", **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 8, 2020, s.9

Gülmez Mustafa, "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", **İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi**, Cilt 2 Sayı 1, 2011, s.29
http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_1_29_36.pdf (Er. 20.12.2020)

Haapasalmi Janika, "Advertiser Perception of Influencer Marketing How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?", Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management, **Thesis**, 2017, s.15

İdil Tuncer Aslı, Umut Tuncer Mehmet, "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme", **Trt Akademi**, Cilt 1, Sayı 1, 2016, s.221
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/204930> (Er.24.12.2020)

Johoran S.S., "Application of Marketing Mix Elements to Improve Customer Satisfaction of Main Library, University of Colombo", **Journal of the University Librarians Association of Sri Lanka**, Vol.22, Issue 2, 2019, s. 103

Karşı Cesur Damla, Sabuncuoğlu İnanç Ayda, “Günümüz Yeni Marka Elçileri Olarak Vlogger’ların Tüketici Kanaatleri Üzerindeki Rolü: Tüketici/Takipçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Social Science**, Cilt 1, Sayı 2, 2018, s.69-70

Kelemci Schneider G., Bahar Ceritoğlu A., “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Araştırma”, **16. Ulusal Pazarlama Kongresi**, İstanbul, 2011, s.312 <http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk16.pdf> (Er. 19.12.2012)

Koçak Alan Alev, Tümer Kabadayı Ebru, Erişke Tuğba, "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması",**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 17, Sayı 66, 2018, s. 494 https://www.researchgate.net/publication/324531695_iletisimin_yeni_yuzu_dijital_pazarlama_ve_sosyal_medya_pazarlamasi (Er. 30.05.2020)

Liu Su-Houn, Chou Chen-Huei, Liao Hsiu-Li, “An Exploratory Study Of Product Placement In Social Media” **Internet Research**, Volume 25, Issue 2, s.2-4

Londhe Dr. B.R., “Marketing Mix for Next Generation Marketing”, **Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference**, s.1

Lütfü Mert Yener, “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2018, s.1313 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/431622> (Er.29.12.2020)

Madhavaram Sreedhar, Badrinarayanan Vishag, E. McDonald Robert, “Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions”, **Journal of Advertising**, Volume 34, Issue 4, 2005, s.71

Madhu Bala, Verma Deepak, "A Critical Review of Digital Marketing", **International Journal Of Management, IT & Engineering**, Cilt 8, Sayı 10, s.335

Masküdünov Azamad, “**Pazarlama Karmasının Hizmet Kalitesine Etkileri: Kırgızistan Gsm Sektöründe Bir Uygulama**”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi,

Ngarava Saul, Mushunje Abbyssinia, “Marketing mix strategy determinants in pork-based agri businesses: Experiences from Zimbabwe”, **Acta Commercii Independent Research Journal in the Management Sciences**, Cilt 19, Sayı 2, 2019, s.2

Öcal Derya, Koca Sultan, “Viral Reklam: Reklamın Yeni İletişim Teknolojileriyle Gelişen Yönü”, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 18, 2019, s.89-90

Özgül Nermin, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, s.38

Öztürk Duygu, “Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 12, Sayı 2, 2019, s.27 [https://akademik.beykent.edu.tr/arastirma-birimleri/cilt-12-sayi-2-makale-koleksiyonu/viral-pazarlamanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine-bir-arastirma\(8ae26a54-c54e-4e61-adc3-7d48169f002a\)/tum-oge-kaydi](https://akademik.beykent.edu.tr/arastirma-birimleri/cilt-12-sayi-2-makale-koleksiyonu/viral-pazarlamanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine-bir-arastirma(8ae26a54-c54e-4e61-adc3-7d48169f002a)/tum-oge-kaydi) (Er. 24.12.2020)

Öztürk Eda, Şener Gül, “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”, **Selçuk İletişim**, Cilt 11, Sayı 1, 2018, s.387

Rachel O’Neill, “Modern Marketing And The Seven Ps: Marketing Mix Case Studies”, **Busidate**, Vol. 26 Issue 4, 2018, s.5

Sağlık Derya, “**Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme**”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2019, s.51

Schaefer Gloriann, “Influencer Marketing: Consumer Responses to Instagram Influencers”, Liberty Universty, **Senior Honors Theses**, s.4

Severo Leite da Silva Alandey, Rabelo Neto Alexandre, Augusto Luna Roger, Teotonio de Oliveira Cavalcante Gustavo, Ramos de Moura Alexandre, “Mobile Marketing: An Approach On Advertising By Sms”, **Brazilian Journal of Management/ Revista de Administração Da UFSM**, Volume 11, Issue 4, 2018

Süleyman Barutçu, “**Mobil Viral Pazarlama**”, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2011, s.10
http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_1_5_13.pdf (Er.23.12.2020)

Şener Gül, Öztürk Eda, Süher H. Kemal, “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt 6, Sayı 12, 2016, s.367
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Eda%20%C3%96ZT%C3%9CRK%20%26%20G%C3%BCI%20%C5%9EEENER%20%26%20H.%20Kemal%20S%C3%9CHER.pdf> (Er. 06.01.2020)

Tanyeri Mazıcı Emel, Hekimoğlu Toprak Hande, “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma”, **Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi**, Cilt 16, Sayı 31, 2020, s.4274 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/57675/714203> (Er.30.12.2020)

Türkmen Ezgi, "Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2013, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Usta Aydın, “**Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci Br Araştırma Raporu Modeli Örneği**”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 5, 2012, s.139 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273590> (Er. 17.05.2021)

Ünal Serpil, “Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma”, **Öneri Dergisi**, Cilt 9, Sayı 36, 2011, s.76
https://www.researchgate.net/publication/307823728_viral_pazarlamanin_sosyal_pa

[ylasım sitelerine uye olan kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyen pilot bir çalışma - a pilot study on effects of viral marketing on social web sites users](#)

Ünlü Derya Gül, Zeybek Burcu, “**Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme**”, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Cit 11, Sayı 41, s.78

W. Anderson Eugene, “Customer Satisfaction and Word Of Mouth”, **Journal of Service Research**, Volume 1, Issue 1, 1998, s.6

Yalaz Seçim Özlem, “Sponsorluk”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 0, Sayı 16, 2012 s.460

Yıldırım Mert, “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve ‘Youtuber’lar’”, **2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, (Ed. Gülay Öztürk, Gözde Öymen, İhsan Eken, Sena Aydın, Nihal Kocabaş Şener, Erdem Tatlı, Hilal Özdemir Çakır), İstanbul, 2018, s.151

Yılmaz Yusuf, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 18, 2006, s.71

İnternet Kaynakları

Abdullah Okumuş, **Pazarlama İlkeleri**, s.33, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/pazarlamailkeleri.pdf> (Er. 17.07.2020)

Bayrak Halil, “2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Er. 28.12.2020)

Berna Önerli, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 2014, <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlama-nedir/> (Er. 31.05.2020)

Creatororden Influencer Marketing Ajansı, 2018, <https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/>, (Er. 06.01.2021)

Creatorstation Influencer Marketing Danışmanlık ve Prodüksiyon Ajansı, <https://creatorstation.com/influencer-marketing-nedir/> (Er.18.04.2021)

Çarkacı Oğuzhan, “Yeni Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri”, <https://www.brandingturkiye.com/yeni-kanaat-onderleri-sosyal-medya-fenomenleri/>, (Er. 06.01.2021)

Çelikkaya Güven, “Pazarlama İçin Fenomen Mi, Ünlü Mü Tercih Edilmeli?”, İndigo Dergisi, Sayı 141, 2017, <https://indigodergisi.com/2017/06/pazarlama-fenomen-unlu-tercihi/> (Er. 02.01.2021)

Daban Cansu, “Ürünlerinizi Tanıtmak İçin 9 Yaratıcı Video Fikri”, 2020, <https://blog.kmk.net.tr/urunlerinizi-tanitmak-icin-9-yaratici-video-fikri> (Er.25.04.2021)

Desen Merve, “Güzellik Endüstrisi’nin Yeni Keşfi: Influencer Marketing”, 2017, <https://creatorden.com/guzellik-endustrisinin-yeni-kesfi-influencer-marketing> (Er. 05.05.2021)

Gaid Amanda, “6 Top Types Of Influencer Marketing Campaigns (With Examples)”, 2020 <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> (Er. 14.03.2021)

Güleç Yalçın Funda, “Influencer’lar ile Çalışma Rehberi”, 2017, <https://www.fundalina.com/influencerlar-ile-calisma-rehberi/> (Er.06.05.2021)

<https://business.instagram.com/advertising/#types> (Er. 28.12.2020)

<https://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-ile-moda-senin-secimin> (Er. 01.05.2021)

<https://creatorden.com/neden-youtubeda-var-olmalyiz-youtubeun-az-bilinen-yonleri/>, (Erişim 28.12.2020)

<https://ertugrulumyesseroglu.com/fcb-izgarasi-modeli-ile-kisisel-markalasma/>

(Er.04.07.2021)

<https://fikrimuhim.com/biz-kimiz>, (Er. 22.12.2020)

<https://foundationinc.co/lab/youtube-statistics-b2b-marketers/> (Er.18.04.2021)

<https://freescienceengineering.org/?hash=AZ5UmN2IGMiNzNmJDNmFDM1cDN3MGZ2EzNxQGO4IDM5cmcv5yZulmclVmbpdmbIV2YuVWajNXZlJnZ&token=NTYxYTAyYTI5NzQ2> (Er.06.04.2020)

<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, (Er 10.01.2021)

<https://mehmetakbulut.net/youtube-reklamlari/> (Er. 30.08.2021)

<https://onedio.com/haber/inflow-awards-20-influencer-marketing-dunyasinin-en-iyilerini-odullendirdi-948440> (Er. 06.04.2021)

<https://open.gen.tr/sosyal/influencer-marketing/> (Er. 06.04.2021)

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/>
(Erişim 04.03.2020)

<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=tr> (Er. 17.04.2021)

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> (Erişim 28.12.2020)

<https://tr.computer06.com/business/what-is-lookbook-8755900.html> (Er. 25.04.2021)

<https://www.boomsocial.com/Youtube/UlkeSektor/turkey/fenomenler> (Er. 26.12.2020)

<https://www.crmmedya.com/twitter-reklam-modelleri-nelerdir/>, (Er. 28.12.2020)

<https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224> (Erişim 27.12.2020)

<https://www.mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> (Er. 17.03.2020)

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing#:~:text=The%20new%20definition%20is%3A%20Mobile.any%20mobile%20device%20or%20network>. (Er. 22.12.2020)

<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>, (Er. 22.12.2020)

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, (Er. 26.12.2020)

<https://www.sonuker.com/tr/make-these-types-of-videos-on-youtube-to-get-popular/> (Er.05.05.2021)

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/youtubedakutu-acmanin-arkasindaki-sihir/> (Er. 20.04.2021)

<https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Er. 28.12.2020)

IAB TR Influencer Pazarlaması Çalışma Grubu, “Influencer Pazarlaması Nedir?” 2019, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> (Er.17.04.2021)

IAB TURKEY 2020 Influencer Pazarlaması Anketi, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamas%C4%B1%20Anket%20Sonu%C3%A7lar%C4%B12122020120425.pdf>, (Er. 03.01.2021)

IAB Turkey, “Influencer Pazarlaması”, 2018, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> (Er. 05.04.2021)

İPara, 2020, <https://www.ipara.com.tr/blog/urun-tanitim-videosu-hazirlama-ipuclari> (Er.18.04.2021)

Joel Mathev, <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=3ea9f45971a9>, (Er. 29.12.2020)

Kocabaş Emrullah, “Güzellik Markaları Influencer Kullanarak Pazarlamasını Nasıl Arttırır?”, <https://www.linkedin.com/pulse/g%C3%BCzellik-markalari-influencer-kullanarak-nasil-arttirir-kocaba%C5%9F/?originalSubdomain=tr> (Er. 05.05.2021)

Kubicki Morgane, Milano Carmena, **The Marketing Mix: Master the 4 ps of marketing**, 2015, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/sakarya-ebooks/detail.action?docID=4468812> , (Er.10.04.2020)

Mahmutoğlu Nazlı, Tunal Doğa, Dönmezler Sedat, Kayalar Selçuk, “Influencer Pazarlaması”, Mayıs 2018, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, (Er. 06.01.2021)

Nielsen Küresel Güven Araştırması, 2015, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth/> (Er. 29.12.2020)

Oypan Sinan, “Ürün Tanıtımı İçin Etkili Bir Video Hazırlama İpuçları”2019, <https://www.ideasoft.com.tr/etkili-video-hazirlama-ipuclari/> (Er.19.04.2021)

Patel Sujan, “How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021”, 2021 <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#types-of-influencer-campaigns> (Er. 18.04.2021)

PqueeeN, “The Sims 4 - Şöhretin Bedeli Bölüm 1” <https://www.youtube.com/watch?v=TXixFyYdm0Y&list=PLT9fOg0guxjK53L0Pe-8-6D4CTSZFMS5t> (Er.03.05.2021)

Renderforest Staff, “17 Proven Ways to Promote a YouTube Channel” , 2020 <https://www.renderforest.com/blog/promote-your-youtube-channel> (Er. 18.04.2021)

Shane Barker “7 Influencer Marketing Tactics to Amplify Your Brand's Presence”, 2021, <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-tactics/> (Er.16.04.2021)

Sussman Bill, “Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!” <https://www.entrepreneur.com/article/249947> (Erişim 01.01.2021)

TDK Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, (Er. 12.04.2018)

“The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report” 2021, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (Er. 01.05.2021)

Think With Türkiye, “5 Başarılı Influencer Marketing Örneği”, 2018, <https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/>, (Er. 07.01.2021)

Thompson Kim, “**Oyun Tutkunları Neden Kitle Stratejinizin Bir Parçası Olmalı?**”, 2016, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/oyun-tutkunlari-neden-kitle-stratejinizin-bir-parcasi-olmali/> (Er. 21.04.2021)

ÖZGEÇMİŞ