

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**INSTAGRAM'DA FENOMEN KEDİLERLE YAPILAN
INFLUENCER PAZARLAMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE
NİTELİKSEL BİR DEĞERLENDİRME: HOSİCO CAT ÖRNEĞİ**

Begüm İLDEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

HAZİRAN - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**INSTAGRAM'DA FENOMEN KEDİLERLE YAPILAN
INFLUENCER PAZARLAMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE
NİTELİKSEL BİR DEĞERLENDİRME: HOSİCO CAT
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Begüm İLDEM

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 22/06/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Sibel AKOVA	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim. Etik Beyan Formunu imzalamayınız.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Begüm İLDEM

22/06/2023

ÖNSÖZ

Tez, influencer pazarlaması ve iş birlikleri üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarını içermektedir. Bu süreçte, çeşitli kişilerin destekleri ve yardımlarıyla çalışmanın gerçekleşmesi sağlanmıştır. Tezin şekillenmesine katkı sunan bu özel insanlara minnettarlığımı ve teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Bu tez çalışması, influencer pazarlamasının ve iş birliklerinin dinamik dünyasına ışık tutmayı hedeflemektedir. Tutkuyla yürüttüğüm bu çalışmanın gerçekleşmesindeki en büyük destekçilerimden biri, saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin'dir. Kendisi, bu tez çalışmasının başarılı bir şekilde tamamlanmasında büyük bir rol oynamış ve beni her adımda cesaretlendirmiştir. Değerli rehberliği, desteği ve yönlendirmeleriyle bana yol göstermiş ve tezin olgunlaşmasına katkıda bulunmuştur. Kendisine en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu kısımda sevgili arkadaşım, sevgili meslektaşım Semanur Yaşaroğlu'na özel bir teşekkür etmek istiyorum. Aynı dönemde yüksek lisansa başlamamız ve tezlerimizi aynı zamanda yazmamız, bu süreci daha anlamlı ve keyifli hale getirdi. Onun içten desteği, motive edici sözleri ve iş birliği sayesinde bu tez çalışması daha yaratıcı bir şekilde ilerledi.

Aynı zamanda, tez çalışmam boyunca beni her zaman destekleyen sevgili babam Murat İldem'e teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Onun sonsuz desteği, teşviği ve güveni olmasaydı, bu çalışmanın tamamlanması bu kadar anlamlı olmazdı. Kendisi, benim için her zaman büyük bir ilham kaynağı olmuştur.

Sevgili abim Sercan İldem'e de teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Onun sabrı, yardımları ve cesareti sayesinde zorlu anlarda bile motive olmayı başardım. Kendisi, her anımda yanımda olan ve kendime örnek aldığım, bu yolda ilerlerken hep destekçim olmuştur.

Rahmetli annem Sema İldem'i de sonsuz sevgi ve saygıyla anıyorum. Kendisini tanıma fırsatını yakalayamadığım için bana anlatılanlar kadarıyla; onun özverili ve sevgi dolu yaklaşımı, her zaman beni ileriye taşımaya yetti. Onun hayatımdaki izi ve sevgisini, her anımda ve her adımda yanımda hissettim. 3 kişilik çekirdek ailem tarafından hem fiziksel olarak hem de davranışlarımla tamamıyla anneme benzetildiğim, tabiri caizse annemin bire bir kopyası olduğum için gurur duyuyorum.

Son olarak; tezimin bitiş aşamasında direncim düşmüşken, hiç tanımadığı bir insana sorgusuz sualsiz yardım eden ve bu tez sayesinde kendini tanıma fırsatı bulduğum sevgili Seval Ertekin'e yürekten teşekkürü borç bilirim.

Umuyorum ki bu tez çalışması, influencer pazarlaması ve iş birlikleri konusunda daha derin bir anlayış sağlayacak, akademik dünyada ve iş dünyasında influencer pazarlamasıyla ilgilenenlere yararlı bilgiler sunacak, bu alanda yapılan araştırmalara katkıda bulunacak ve gelecekteki araştırmaların temelini oluşturacaktır.

Son olarak, bu tez çalışmasının tamamlanmasında emeği geçen herkese bir kez daha teşekkür etmek istiyorum. Bu çalışma, influencer pazarlamasının önemini vurgulamak ve bu alanda ilerleyen araştırmalara ilham kaynağı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

Tezimizin paydaşları ve ilgilenen herkese, bu çalışmayı keyifle okumalarını dilerim.

Saygılarımla,

Begüm İLDEM

22/06/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ.....	vi
RESİM LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA EVRİMİ	4
1.1. Pazarlama İletişimi	7
1.2. Pazarlama Karması Elemanları	10
1.2.1. Halkla İlişkiler	11
1.2.2. Reklam.....	13
1.2.3. Kişisel (Doğrudan) Satış.....	13
1.2.4. Satış Geliştirme	14
1.3. Tutundurma Karmasının Yeni Aracı Influencer Pazarlama	15
1.4. Tüketici Davranışları	19
1.5. Üre-Tüketici (Prosumer)	22
1.6. İçerik Üretiminde Stratejik Yaklaşım.....	24
1.7. Instagram’da İçerik Üretimi	27
BÖLÜM 2: INSTAGRAM ÖZELİNDE ETKİ KAVRAMI.....	32
2.1. Kanaat Önderliği.....	32
2.2. Dijital Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencerlar)	33
2.3. Takipçi Sayıları Bakımından Influencer Türleri	39
2.3.1. Mikro Influencer.....	39
2.3.2. Makro Influencer	40
2.3.3. Mega Influencer.....	41
2.4. Instagram’ın Etki Liderleri	42
2.5. Yeni Bir Reklam ve Pazarlama Aracı Olarak Influencer Pazarlama.....	45

2.6. Türkiye’de Instagram Üzerinden Yürütülen Influencer Pazarlaması Verileri	51
2.7. Influencer Pazarlama Stratejileri	57
BÖLÜM 3: INSTAGRAM’DA FENOMEN KEDİLERLE YAPILAN	
INFLUENCER ÇALIŞMALARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR	
DEĞERLENDİRME: HOSİCO CAT ÖRNEĞİ.....	59
3.1. Araştırmanın Evreni	59
3.2. Araştırmanın Örneklemi	59
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.4. Bulgular ve Yorum	60
3.4.1. Fotoğraf	60
3.4.2. Reels	63
SONUÇ	70
KAYNAKÇA.....	77
EK	88
ÖZGEÇMİŞ.....	90

KISALTMALAR

S. : Sayfa Sayısı

VS. : Vesaire

VB. : Ve benzeri

YY. : Yüzyıl



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İtibar ve Görünürlük Kazanan Fenomenler.....	38
Tablo 2: Mikro Influencer’ların Avantaj ve Dezavantajları.....	40
Tablo 3: Makro Influencer’ların Avantaj ve Dezavantajları	41
Tablo 4: Fotoğrafa İlişkin Yorumların Tema ve Kodları	60
Tablo 5: Reelsa İlişkin Yorumların Tema ve Kodları	63



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: The Elements of Value	6
Şekil 2: Pazarlama Karması Elemanları.....	10
Şekil 3: Tutundurma Karması Araçları	11
Şekil 4: İki Aşamalı İletişim Modeli.....	17
Şekil 5: Çok Aşamalı İletişim Kuramı	18
Şekil 6: Tüketici Satın Alma Davranışı	21
Şekil 7: Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Olan Faktörler	22
Şekil 8: İki Aşamalı Akış Kuramı (Katz & Lazarsfeld, 1955).....	32
Şekil 9: Nüfuzlu Kişiler Tarafından İlgisizlik Duvarının Aşılması	47
Şekil 10: Fotoğrafa Gelen Yorumların Kelime Bulutu	63
Şekil 11: Reels’e Gelen Yorumların Kelime Bulutu.....	69

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	44
Grafik 2: Influencer Pazarlaması Pazar Büyüklüğü	53
Grafik 3: Instagram Ortalama Takipçi Sayısına Göre Influencer Dağılımları	53
Grafik 4: Instagram Takipçi Sayısına Göre Ortalama Etkileşim Oranları	54
Grafik 5: Instagram Sponsorlu Gönderi Hacmi	55
Grafik 6: Haftalık Sponsorlu Hikayeler	56
Grafik 7: Micro Influencer’ların Paylaşımı.....	56



RESİM LİSTESİ

Resim 1: Hosico Cat ile Zoobethowen Arasındaki Marka İş Birliği	39
Resim 2: Hosico Cat ile Shop Simbio Arasındaki Marka İş Birliği	61
Resim 3: Hosico Cat ile Vetreska Arasındaki Markalı İş Birliği.....	65



ÖZET	
Başlık: Instagram’da Fenomen Kedilerle Yapılan Influencer Pazarlama Çalışmaları Üzerine Niteliksel Bir Değerlendirme: Hosico Cat Örneği	
Yazar: Begüm İLDEM	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
Kabul Tarihi: 22/06/2023	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 87 (ana kısım) + 2 (ek)
Teknoloji, dijital dünyanın yüksek bir ivme ile büyüyerek gelişmesi sonucunda tüm sektörlerin dinamiklerini değiştirmiştir. Pazarlama da bu değişiklik ve yeniliklerden nasibini alan sektörler arasındadır. Geleneksel pazarlama anlayışının üstüne eklenen dijital pazarlama yöntemi, sektöre yeni bir soluk getirerek bazı komplike süreçleri daha eğlenceli ve daha ulaşılabilir kılmaktadır. Dolayısıyla yeniliklere ve gelişmelere sürekli açık olan yapısı, iş yapış biçimlerini de düzenli olarak değiştirmektedir. Influencer Pazarlama, dijital pazarlamanın yeni bir türü olarak literatürde yer edinirken, dinamikleri tam olarak oturmamış fakat yüksek ilgi ile karşılanmış ve merak konusu haline gelmiş bir pazarlama yöntemidir. Tüketicilerin, müşterilerin, pazarlamacıların, şirketlerin ve akademik araştırmacıların konu üzerindeki yoğun ilgisi, kısa sürede influencer pazarlamayı trend haline getirmiştir. Influencer pazarlamayı, yüksek takipçi kitlesine sahip olan fenomen bir Rus kedisi üzerinden anlatmayı hedefleyen bu tez çalışması; hem sektörü, hem sektörün dinamiklerini, influencer pazarlama çeşitlerini ve marka iş birliklerini objektif bir perspektiften aktarmayı amaçlamaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Fenomen Kediler, Instagram’da Fenomen Kediler, Instagram’da Marka İş Birlikleri	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Qualitative Assessment on Influencer Marketing Studies with Phenomenon Cats on Instagram: The Case of Hocico Cat	
Author of Thesis: Begüm İLDEM	
Supervisor: Assist. Prof. Tuba ÇEVİK ERGİN	
Accepted Date: 22/06/2023	Number of Pages: ix (pre text) + 87 (main body) + 2 (add)
Technology has changed the dynamics of all sectors as a result of the digital world growing and developing with a high acceleration. Marketing is also among the sectors that have received their share from these changes and innovations. Dec. The digital marketing method, added on top of the traditional marketing approach, breathes a new breath into the industry, making some complicated processes more fun and more accessible. Therefore, its structure, which is constantly open to innovations and developments, also regularly changes the way it does business. Influencer Marketing, while gaining a place in the literature as a new type of digital marketing, is a marketing method whose dynamics are not fully settled, but have been met with high interest and have become a subject of curiosity. The intense interest of consumers, customers, marketers, companies and academic researchers on the topic has made influencer marketing a trend in a short time. This thesis study aims to explain influencer marketing through a Russian cat, a phenomenon that has a high follower base; it aims to convey both the sector and the dynamics of the sector, types of influencer marketing and brand collaborations from an objective perspective.	
Keywords: Influencer Marketing, Phenomenon Cats, Phenomenon Cats on Instagram, Brand Collaborations on Instagram	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

İlk insandan başlayarak tüketim kültürüne kadar gelinen ve iki nokta arasında oluşan bu uzun süreçte, daimi bir etkileşim ve iletişim sürecinin olduğu bilinmektedir. İnsanların herhangi bir şeyi karşısındakine aktarmak üzere konuşmak gibi bir olgunun varlığına ihtiyaç duyduğu dönem, harflerin birleştirilerek sese dönüştürüldüğü bilinen en eski dönemdir. Sürekli etkileşim halinde kalan topluluk karşılıklı olarak birbirinden de faydalanmaktadır. Bilgisinden, tecrübesinden, eşyasından yararlanan insanlar arasında doğan alış ve veriş, ilerleyen süreçlerde ticarete dönüşmüştür. Giderek fazlalaşan rakip sayısı, akabinde artan rekabeti körüklemiş ve diğerlerinden sıyrılarak farklılık yaratacak birtakım yeniliklere ve değişimlere ihtiyaç duyulduğu atak dönemini zorunlu kılmıştır.

Tüketim dünyasında hem insanların hem yerlerin hem de nesnelerin sosyal medya düzleminde yeniden üretildiği ve tüketildiği bir döngü içerisinde, trendlerin zamanla değiştiği ve insanların sürekli olarak bir şeyler tüketmesinin doğru olduğunun pompalandığı bir düzen oluşmuştur. Devamlı olarak tüketmenin hatta daha çok tüketmenin doğru pazarlama stratejileriyle yapıldığı düşünüldüğünde, kendi içerisinde pazarlama dinamikleri de değişime uğramıştır. Pazarlamada en yeni gelişmelerden bir tanesi, yaptıklarıyla, söyledikleriyle, giydikleriyle, düşünceleriyle potansiyel kitlelerini az veya çok bir yerden etkileme gücüne sahip influencer'lar olmuştur. Kendilerini kabul ettirdikten ve bu çalışmalarının zamanla bir meslek haline dönüşebileceğinin sinyalini verdiklerinden sonra, toplumun influencer'lara karşı bakış açısı da değişmiştir. Markalarla çeşitli iş birliklerine imza atarak kendi kitleleri için doğru adımlar oluşturan ve önlerine gelen her projeyi belirli bir süzgeçten geçirip stratejilerini sağlam bir kazığa bağlayan sosyal medya etkileyicileri kısa zamanda büyük bir ivme yakalamıştır. Fakat sosyal bilimler alanında Instagram üzerinden gerçekleştirilen influencer iş birliklerini kapsayan araştırmalar incelendiğinde, Instagram'ın kedi fenomenleri ve pazarlama ilişkisine değinen çalışmalara rastlanılmamıştır. İlgili literatür tarandığında; marka iş birliklerini insan dışında herhangi bir canlının yaptığı ve iş birliklerin, influencer kavramının o canlı özelinden açıklanmaya çalışıldığı herhangi bir çalışmanın olmayışının yarattığı bir boşluk söz konusudur. Alandaki boşluktan doğan eksikliğin

giderilmeye çalışıldığı bu çalışma; Influencer Pazarlama çalışmalarını fenomen bir Rus kedisi olan Hosico Cat üzerinden açıklayan ilk tez çalışmasıdır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; influencer pazarlamasının bir örneği olarak fenomen bir Rus kedi olan Hosico'nun Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirilen marka iş birliklerini analiz etmek, influencer pazarlaması ve iş birlikleri konusunda derinlemesine bir anlayış sağlayarak bu iş birliklerin markalar için önemini ve potansiyel sonuçlarını araştırmak ve bu alanda bir kılavuz sunmaktır. Aynı zamanda bu çalışma, markaların influencer seçimi, iletişim süreçleri, etik standartlar ve yaratıcılık gibi faktörlere dikkat etmelerinin önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın Önemi

Influencer pazarlaması, markaların hedef kitleye ulaşması, marka bilinirliğini artırması ve satışları artırması açısından önemli bir pazarlama stratejisidir.

Bu tez çalışması, markaların influencer iş birliklerinde dikkat etmeleri gereken faktörleri vurgulayarak, etkili bir iş birliği için rehberlik sunmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında, kedi hesapları üzerinden yapılan influencer pazarlamasını ele alan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu nedenle çalışma özgün ve farklı bir yaklaşım sunmaktadır.

Ayrıca çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak, influencer pazarlamasının kedi hesapları üzerinden anlatıldığı bir örneği sunmaktadır. Hosico'nun 1.8 milyon takipçi sayısı ve sıkça gerçekleştirdiği marka iş birlikleri, onun bir influencer olarak kabul edilmesini sağlamaktadır

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılarak, influencer iş birliklerinin başarısını etkileyen faktörler ve süreçler derinlemesine incelenmiştir.

Influencer iş birliklerinin başarısını etkileyen faktörleri ve süreçleri derinlemesine incelemek amacıyla, Hosico'nun Instagram hesabındaki Nisan ayı içerisindeki tüm

marka iş birlikleri içerik analizi kapsamında değerlendirme yapılmış ve bir sonuca varılmıştır.

İş birliklerinin doğası, markaların yerleştirilme yöntemleri, etkileşim düzeyi, takipçi tepkileri gibi faktörler dikkate alınmıştır.



BÖLÜM 1: PAZARLAMA EVRİMİ

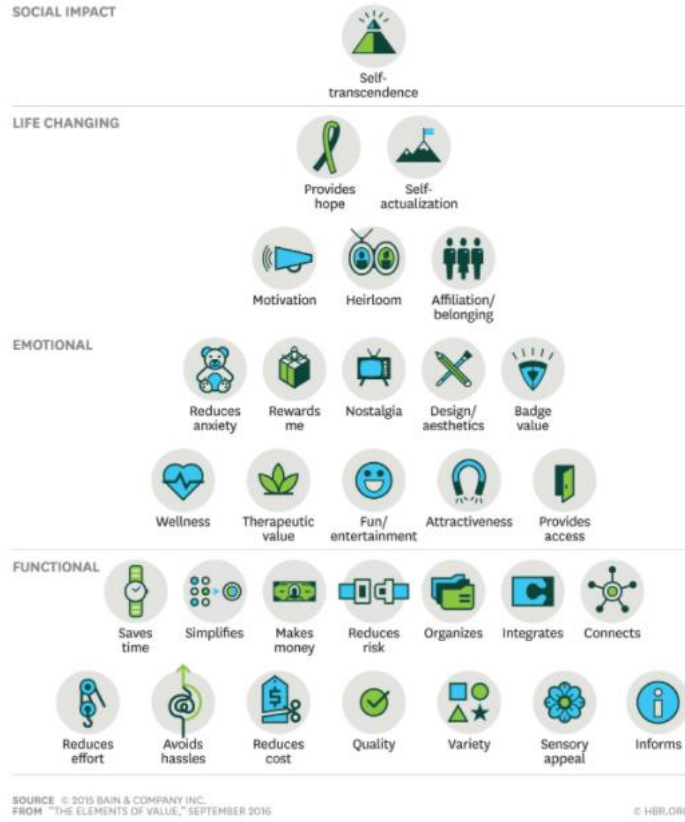
İşletmeler, mal ve hizmetleri üreterek tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabetçi bir avantaj elde etmek amacıyla pazarlarda var olmak zorunda olduğu için pazarlama kavramının önemi, ekonomik hayatın globalleşmesiyle birlikte artmaktadır. Pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak, talebi yaratmak ve müşteri ilişkilerini sürdürmek için kullanılan stratejiler, taktikler ve süreçler bütünüdür. Pazara dayalı ekonomilerde, işletmelerin başlıca amacı kar sağlamaktır ve bu nedenle, pazarlama faaliyetleri, işletmelerin büyüme hedeflerini gerçekleştirme ve kar oranlarını artırma sürecinde önemli bir role sahiptir (İldem, 2015, s.94).

Hedef kitle (müşteri, tüketici, üre-tüketici, takipçi) temelde 3 şey için sosyal medyada olmaktadır. Bunlar; bilgi, eğlence ve röntgenciliktir. Duygulara hitap eden her şey eğlence olarak adlandırılmaktadır. Hedef kitle, günlük hayatında yaşadığı stresli ya da can sıkıcı olayları unutmak ve kafasını toplamak için sosyal medyada bolca vakit geçirmektedir. Yukarıda sayılan 3 husus arasından bu tür bir durum için eğlencenin, sosyal medyada vakit geçirmek için konu ile daha bağdaşık olduğu ve kişiye daha iyi geldiği bilinmektedir. Bir diğer neden röntgenciliktir. Röntgencilik buradaki anlamı, bir kullanıcının başka bir sosyal medya kullanıcısının hayatını izin verdiği ya da vermediği ölçüde onun hayatına dâhil olması ve gizli olarak onu izlemesi, onu gözlemlemesi hatta gözetlemesidir. Bu unsur kullanıcıya diğer kullanıcıların; ne yediğini, kim ile beraber olduğunu, neler yaptığını, nereye gittiğini ve giderken ne giydiğini öğrenme ve nelere sahip olduğuna bir pencereden bakma ihtiyacı oluşturmaktadır. Zaman zaman bu üç ihtiyacın birbirinin ilerisinde olması ya da iç içe geçmesi gibi durumları olmaktadır. Lakin toplamda bu üçünün de arkasında yatan temel gerçeklik, bir sosyalleşme kültürünün ihtiyacından doğması olarak dile getirilebilmektedir. Influencer açısından bakıldığında, sosyal medya hesabına sahip bir influencer bu üç ihtiyaca da cevap vermeye kendini zorladığında onu takip eden kitlesinin kafasında net bir konumlandırmaya sahip olamamaktadır. Dolayısıyla da diğer influencer'lerden farklılaşamamaktadır. Bunun için, bunlardan birinin stratejik olarak sahiplenilmesi gerekmektedir. Örnek olarak Volvo markalı bir arabanın tüketici zihninde 'sağlam' olarak kodlandığını ve bu şekilde bir konumlandırmaya sahip olduğu bilinmektedir. Tüketici sağlam bir araba arıyor ise bu durumda ilk olarak Volvo markalı

bir arabaya gitmektedir. Fakat bu noktada unutulmaması gereken; konumlandırması sağlamlık üzerine olan bir markanın, sağlam ise hızının ve gücünün olmadığı algısının yaratılmamasıdır. Çünkü bir marka sadece konumlandırılan yönü ile sınırlı olmamaktadır. O güçlü özelliği takip eden birçok yan özellik olabilmektedir. Bunun bilinmesi ve ona göre bir yol alınması gerekmektedir. Bu yüzden bir marka gibi konumlanan influencer'lar da hedef kitlesi için sunacağı marka değerini iyi bilmeli ve takipçisinin kafasında buna göre kodlanmalıdır. Influencer ne için sosyal medyada olduğunu iyi bilmeli ve bu ihtiyaçlardan hangisine cevap vereceğini kestirerek bir plan yapmalıdır. Bu plan çerçevesinde pazarlama karması markalaşan influencer'a uygulanmaktadır. Harvard Business Review'un 2016 yılında yayınladığı 'The Elements of Value' (Değer Unsurları) isimli makaleye göre (Almquist vd., 2016). marka olarak hedef kitleye bir değer sunulmaktadır. Bu değerler aşağıda da görülmekte olan, sırasıyla fonksiyonel, duygusal, hayat değiştiren ve sosyal etki değerleridir. İhtiyaca göre bu değer öncelikli olarak fonksiyonel bir değer sunmalıdır. Bir marka ya da bir influencer olarak hedef kitleye sunulan değer nedir bunun çözümlenmesi gerekmektedir. Birtakım fonksiyonel değerler sunulabilmektedir. Bir takipçi ya da bir tüketici herhangi bir influencer'ı ve/veya markayı takip ettiği için zaman kazanmak, para kazanmak, riskleri azaltmak, eforu azaltmak, maliyeti azaltmak, bilgilendirmek gibi birçok fonksiyonel değeri kazanmaktadır. Bu basamaklardan birini yaptıktan sonra artık duygusal bir değer önerilebilmektedir. Bu model de tam olarak bunu sunmaktadır. Tüketicie sunulan bu somut değere ek olarak duygusal bir değer mutlaka verilmelidir.

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.



Şekil 1: The Elements of Value

Kaynak: [https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-](https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value?utm_campaign=harvardbiz&utm_source=twitter&utm_medium=social)

value?utm_campaign=harvardbiz&utm_source=twitter&utm_medium=social , Erişim Tarihi: 19/05/2023

Güzellik kategorisinde içerik üreten binlerce influencer olduğu düşünüldüğünde, eyeliner nasıl çekilir, cilt bakımı rutinim nedir gibi onlarca benzer içerik arasından hedef kitlenin spesifik bir influencer'ı seçip ona sadık kalabilmesi ancak fonksiyonel değerden sonra oluşturulan duygusal değer ile açıklanabilmektedir. Bu noktada marka ve/veya influencer hedef kitlesine bir tasarım, eğlence, çekicilik ya da nostalji sunabilmekte, endişesini azaltacak bilgiler verebilmektedir. Yüksek seviyede bir marka ve/veya influencer olabilmek için fonksiyonel değere karar verip, duygusal bir değere yoğunlaştıktan sonra bu sefer de takipçilerin hayatını değiştiren önerilerin sunulması gerekmektedir. Bu basamak marka değerleri piramidinin üçüncü basamağıdır. Çeşitli motivasyon konuşmaları, kendini gerçekleştirme eylemi, umut vermek ya da üyelik/aidiyetlik hissettirmek gibi çeşitli öneriler sunularak hayat değiştiren değerler

yaratılabilmektedir. Bu değerin yaratılabilmesi için ise mutlaka bu basamaktan önce gelen diğer iki basamağın (fonksiyonel ve duygusal) sırasıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. En tepede ise takipçiler için artık bir sosyal etki yaratılmaktadır. Hedef kitle transa geçirilir. Influencer bir paylaşım yaptığında, takipçi bunu alırken artık onun için zamanın ve mekânın önemi olmamaktadır. Nerede olduğunu unutmakta ve başka bir boyuta geçmektedir. Bu değerlerin bir piramit olarak gösterilmesi, işlerin giderek zorlaşmasına istinaden bir metafor olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Piramit giderek darlaşır ve tepe kısmı en dar olan bölgedir. Bu kısım ise yapılması gereken en zor işi tasvir etmektedir. Piramidin ilk değeri olan fonksiyonel kısımda hedef kitleye bilgi verilebilir ama her takipçi bu bilgi ile son basamak olan sosyal etkide transa geçmeyebilir. Bilgi vermek bu noktada transa geçirmek gibi daha güçlü bir değerden daha basit bir eylem olmaktadır.

1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama evrimi 4 dönem üzerinden değerlendirildiğinde pazarlama 1.0 olarak bilinen birinci dönemde, ürünün merkezde olduğu ‘Ürün Odaklı Pazarlama Anlayışı’nın hâkim olduğu bilinmektedir. Bu dönemin oluşmasında önemli bir payı olan Henry Ford’un ‘Fordist Üretim Şekli’, dünyaya egemen olan Büyük Ekonomik Buhran’a değin süregelmiştir. ‘Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz’ sözünün bu dönemde söylendiği bilinmekte ve tüketicinin bireysel olarak hiçbir değerinin olmadığı gözler önüne serilmektedir. Bu noktadaki en önemli yaklaşım, sayıları zaten az olan üreticilerin, birbirleriyle rekabetlerinin olmamasına dayandığı ve bundan güç bularak ne üretirsem onu satarım algısı olmaktadır. Müşterinin bir birey olarak hiçbir suretle dikkate alınmadığı, beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği bir dönem söz konusu olmaktadır. Bahsedilen birinci dönemde işletmelerdeki en önemli husus, üretim miktarlarını zirveye çıkarmak ve bunun üzerine yoğunlaşmak olmuşken, hiçbir pazarlama karması vuku bulmamıştır (Mucuk, 2001, s.8).

Birinci dönemin ardından ‘Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı’nın geldiği ikinci dönem ise Büyük Ekonomik Buhran’dan başlayarak 1950’lere değin devam etmiş, ürünü merkez alan yaklaşım büyük bir değişim göstererek müşteriye kaymıştır. Pazardaki üreticilerin fazlalığıyla beraber rekabetin boy göstermesi, birinci dönemde var olan ‘ne üretirsem satarım’ mantığını devam ettirememiştir. Rekabet artınca gücün üreticiden müşteriye

doğru kaydığının bilincinde olmaya başlayan üreticiler, eski sistemle devam edemeyeceklerinin de farkına varmaya başlamıştır. Böylelikle ürün odaklı pazarlama anlayışı yerini, satış odaklı olan ve karlı satış yapmaya odaklanan yeni bir pazarlama türüne bırakmıştır ve satış faaliyetlerine odaklanılmıştır (Sommers vd., 1992, s.7-8).

Pazarlama 3.0 olarak da anılan pazarlamanın üçüncü dönemi, satışın da ilerisinde ‘Tüketici/Pazar Odaklı Pazarlama Anlayışı’nın hüküm sürdüğü bir dönem olmuştur. Rekabetin giderek fazlalaşması, yeni işletmelerin, üreticilerin pazarda var olmaya başlaması ve yeniliklere en fazla adapte olanın güçlenerek pazara hakim olmasının sağladığı güçle artık diğer üreticiler de müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının dikkatinde olup buna göre üretim yapmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Üreticiler bu noktaya dikkat ederse, pazarda kendilerine yer bulabileceklerinin yarattığı gereklilikle yönlerini tüketicilerini tatmin edebilmeye çevirmişlerdir (Mucuk, 2001, s.9- 10).

Pazarlamada dördüncü dönem, 1990’lı yıllarda boy gösteren ‘Postmodern Pazarlama Anlayışı’ olarak bilinmektedir. Söz konusu dönemde üretici ve tüketicinin karşılıklı etkileşimi önem kazanmaktadır. İşletmelerin hemen hemen hepsi ürün odaklılıktan çıkarak müşteriye değer verme konusunda bir pazarlama anlayışına sahip olmuşlar, deneyimi ön plana almışlar, kişiselleştirilmiş ürünleri müşteriye sunmuşlar ve teknoloji çağında olduklarının bilinci ile hızlı değişime uyum sağlayacak alt yapılarını oluşturmuşlardır (Fırat, 1992, s.41-48). Pazarlamada beşinci ve son dönem, 1990’lı yıllarda başlamış olan müşteri odaklı yaklaşımın artık bu dönemde (2000) hepten hissedildiği ve pazarlama çalışmalarının bu gaye üzerine kurulduğu ‘Müşteri Sadakati Üzerine Kurulu Pazarlama Anlayışı Dönemi’ olmaktadır. Dönem adından da anlaşılabilir olduğu üzere, yeni müşterilerden çok var olan müşteri sadakatinin geliştirilmesine odaklanılarak uzun soluklu bir iletişimin oluşturulmasının amaçlandığı ve müşterilerin birer ortak olarak üretim, dağıtım ve hatta satış sonrası hizmet süreçlerine dâhil edilmesi şirketlerin temel hedefi olmaktadır. Bu dönemde, ilişkisel pazarlamanın uygulama alanı olan ve Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak adlandırılan CRM modeli ön plana çıkmaktadır (Tekin, Şahin, Göbenez, 2014, s.227).

Pazarlamanın geçirdiği evrimin son basamağının 20.yüzyılın son çeyreğinde kendisini hissettirdiği bilinmektedir. Hızla gelişen ve değişen dünyanın ve dünyanın değişmesi sonucuna bağlı olarak teknolojinin getirdiği yenilikler, küreselleşme, internetin

yaygınlaşması, bilgi iletişim teknolojilerinin büyük bir ivme kazanarak pazarlama dinamiklerine entegre edilmesi ve son olarak tüketicinin bilinçlenmesi hem pazarlamanın rolünü hem pazarlama karmasını hem de işletmelerin kendi içlerindeki yapıyı değiştirmektedir. Değişim sonucunda, üreticinin merkezinde konumlandırılan ürünün yerini işletmenin merkezinde konumlandırılan müşteri almakta ve ortaya ilişki pazarlaması adında yeni bir kavram çıkmaktadır (Alabay, 2010, s.215). Geçmişten günümüze değin süreç incelendiğinde, önceleri pazarlamanın temel amacının tüketicilere ürünleri satın almaları için geçerli sebepler sunarak onların ikna edilmesine odaklanıldığı fakat değişen dinamiklerle beraber, günümüzde pazarlamanın temel amacının tüketicilerin markalar hakkında konuşması için iyi sebepler sunulmasına evrildiği bilinmektedir (Tekin vd., 2014, s.227). Evrilen bu yeni pazarlama görüşünde müşterinin istek ve ihtiyaçları önemle dikkate alınırken, pazarlama karmasında bulunan ürün, fiyat ve dağıtım süreçlerine iletişim (tutundurma) unsuru da eklenerek pazarlamanın 4P'si oluşturulmuştur (Tahtalı, 2018, s.45).

Pazarlama iletişimi, tüketici ve/veya müşteriyi tüm süreçlerde şeffaf bir şekilde bilinçlendirmeyi, onları işletmelerinin birer parçası haline getirmeyi, tutum, düşünce ve davranışlarını istediklerini yöne çekmelerini, yapılan her türlü reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerde onları etkileyerek satın alma kararlarını vermede ikna etmeyi kapsayan iletişimsel bir süreç olmaktadır (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2002'den akt. Tahtalı, 2018, s.45).

Pazarlama iletişimi ikna edici unsuru sebebiyle işletmeler tarafından verilen mesajların tüketici zihnine yerleşerek müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve bu kararların işletmeler lehine nüksetmesine fırsat tanımaktadır. Çift yönlü bir süreci kapsamasından kaynaklı, müşteri deneyiminin iyi bir şekilde analiz edilmesine ve bu deneyime uygun mesajlar oluşturabilmesine katkı sağlamaktadır. Pazarlama iletişimini oluşturan tüm faaliyetlerin birbirleri ile bir uyum içerisinde olması gerektiğinden ötürü, bazı kaynaklarda bu tanıma 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' de denildiği bilinmektedir (Bozkurt, 2005, s.17).

Dijitalleşen çağda rekabetin hızlanması ve tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmeleri birçok yönden zorlamaktadır. Tüketicilere ulaşmak için pazarlama iletişiminden yararlanmak isteyen işletmeler, gün içinde farklı yollardan tüketiciye ulaşmaktadır.

Zaman dilimi ve coğrafya gibi geleneksel kısıtlamalar uluslararası çalışmak isteyen şirketleri oldukça zorlamaktaydı fakat dijitalleşen medya bu kısıtlamaları ortadan kaldırarak uluslararası ticaret hacmine büyük bir artı değer kazandırmıştır (Yağci, 2019, s.4). Kısa mesaj, e-posta, sosyal medya reklamları, doğrudan satış gibi pek çok unsur gün içinde tüketicinin önüne defalarca kez çıktığında bu iletişim kopmakta ve maruz kalınan mesajlar hatırlanmamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama iletişimini ilk etapta doğrudan satışa odaklı düşünen işletmeler, günümüzde bu olgunun pazarlamanın ana metriğini oluşturduğunu ve iletişimin satıştan çok daha fazla anlam ifade ettiğini anlamaktadırlar (Yurdakul, 2006: 20).

1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlamada önceden var olan ürün odaklı yaklaşımın yerini müşteri odaklı bir bakış açısının alması, pazarlamanın 4P'sinin bu anlayışa uyarlanarak güncellenmesini gerektirmektedir. Yeni müşteri odaklı anlayışa göre oluşturulan pazarlama karması elemanları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Ürün	• Ürünler her tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmaktadır.
Fiyat	• Markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilere göre ve tüketicileri tarafından aktarılan özellikler ile hizmetler paketine dayalı olarak fiyat stratejisi belirlemektedir.
Dağıtım	• İlişkisel pazarlama ile beraber pazarda araçların işlevi azalmaktadır. Markalar tüketicilere; bakım, ödeme yapma, sipariş verme vb. konularda seçenekler sunmaktadır.
Tutundurma	• Marka ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurulmaktadır. Markalar ile ayrıcalıklı tüketiciler, dış ağlar yolu ile ilişkiler kurmaktadır.

Şekil 2: Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Kotler, 2005, s.55

Reklam	• Ücret karşılığı, ürün ya da hizmetlerin kitle iletişim yöntemleriyle, tüketicilere aktarır.
Bireysel Satış	• Ürün ya da hizmetlerin tüketiciye, aracı üzerinden sunulmasıdır.
Doğrudan Pazarlama	• İnteraktif iletişim yöntemleriyle dağıtılan ürün ya da hizmetlere ait bilgilerin tutundurma amaçlı fayda sağlamasıdır.
İnternet ve Pazarlama	• Ürün ya da hizmetin, tutundurma çabalarıyla, tüketicilere ve markalara dijital medya kanalı aracılığıyla dağıtımındır.
Satış Geliştirme	• Kısa vadede satış başarısı amacı güden, tüketicilere ve araçlara sağlanan olanak ve teşviklerdir.
Halkla İlişkiler	• Tüketiciler marka ile ilgili ‘iyi düşünce’ oluşturma maksadıyla yapılan iletişim proseslerinin tamamıdır.
Duyurum	• Ürün, hizmet veya marka hakkına bilgileri, ücretsiz olarak medyada yer almasını yarayan her türlü etkileşim biçimidir.

Şekil 3: Tutundurma Karması Araçları

Kaynak: Karaömerlioğlu, 2017, s.37

1.2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, tüm yönetim süreçlerinde birer danışman rolünü üstlenerek, işletmenin iç ve dış hedef kitlelerinin işletme ile sağlıklı bir yoldan iletişim kurmasına, işletme ile tüketici arasında bir bağ oluşturulmasına, kurum kimliğinin, imaj ve itibarının oturtulmasında ve işletmenin müşteri gözünde iyi bir konumlandırmaya sahip olmasında hem pazarlama dinamiklerine hâkim olmakta hem de bu iletişimin temel unsuru olarak hareket etmektedir (Elden, 2015, s.70).

Markaların reklam bütçesi ayırarak hedef kitleleri ile doğrudan bir satış üzerine ilişki kurmasına yönelik hareketleri tüketiciler tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Teknoloji ve iletişim sistemleri tüketicilerin daha da bilgilenmesine fırsat tanımakta ve pazarlama kısmında işletmelere yol göstermektedir. Gün sonunda yoğun bir şekilde reklama maruz bırakılan müşteri ya marka ile olan ilişkisini sonlandırmakta ya da reklamları engelleyerek hayatına devam etmektedir. Reklamdan sıkılan tüketiciyi anlamaya çalışan işletmeler ise bu konuda halkla ilişkilere daha da önem vererek tüketiciyi sadece ürünlerini ya da hizmetlerini satan alan kişi olarak değil uzun vadeli sağlıklı bir iletişim kurabilecekleri ve marka sadakati oluşturabilecekleri sadık müşteriler olarak görmektedir (Tahtalı, 2018, s.48).

Halkla İlişkiler, işletmenin kamuoyu ile iyi ilişkiler kurma, ikna etme ve etkileme gibi birtakım iletişim etkinliklerinin yönetimi olmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2007, s.130).

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, kamuoyunun nabzını yoklayarak tutum ve davranışlarını değerlendiren, herhangi bir bireyin ya da işletmenin sistemini kamuoyu çıkarlarıyla bağdaştıran bir yönetim organizasyonu olmaktadır (Cutlip, Center, Broom, 2000, s.4).

Marconi (2004, s.22) halkla ilişkilerin; metin yazarlığı, toplumsal ilişkiler, iletişim, basın ajanslığı, kamularla iletişim, endüstri ilişkileri, medya ilişkileri, müşteri ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, tüketici ilişkileri, uluslararası ilişkiler, üyelerle ilişkiler, ziyaretçi ilişkileri, konu-gündem yönetimi ve promosyonlar gibi iletişim kurmaya ve bunu sürdürmeye dayanan çok geniş bir alanı ve işlevi içerdiğini söylemektedir.

Bahsedilen noktalar Sayımer (2012, s.59)'e göre, birbirinden ayrılamaz durumdadır ve sadece bireylerin ya da şirketlerin kendi istek ve arzularına göre şekillenmektedir.

Örs (2000, s.67)'e göre ise halkla ilişkiler; bireyler, kurumlar ve toplumlar arasında köprü görevini üstlenen ve esasında; bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarını değiştirmekle ilgilenen, bunun için de birey, kurum ve toplumların davranışlarını inceleyen bir toplumbilim disiplini içermektedir.

Halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi sürecindeki etkisini Duncon (1985) şöyle sıralamaktadır:

- Marka imajının oluşturulması
- Tüketicinin reklama maruz kalmasından kaynaklanan zihin bulanıklığını gidermek
- Rekabette şirketleri konumlandırmak
- Yeni pazarlara girmek
- Yeni ürünlerin ya da hizmetlerin çağın koşullarına uygun olarak tanıtılması
- Firmaları rakipleri karşısında üstün duruma getirmek
- Her ürün ve hizmet grubunda etkili olabilmek
- Kanaat önderlerini etkileyerek firmanın ürün ve hizmetlerinin olumlu yönde ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak

1.2.2. Reklam

Tutundurma karmasının bir diğerk önemli unsuru olan reklam, pazarlama iletişimi içerisinde büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bir markanın ürününün ya da hizmetinin kitleler tarafından bilinmesi, algılanması ve tüketicilerin markadan haberdar olması, özelliklerinin ve faydalarının bilinmesi reklam ile sağlanabilmektedir. Kotler (2000, s.28) tarafından reklamın özellikleri; görev, (mission), mesaj (message), medya (media), para (money) ve ölçüm (measurement)'den oluşan 5M ile açıklanabilmektedir.

Reklam Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre; bir ürün, hizmet veya düşüncenin bedelinin ödenmesi karşılığında ve aynı zamanda bedelinin kim tarafından ödendiğinin apaçık bir şekilde belirtilmesiyle yapılan, kişisel satıştan farklı, kaynağının bilinmesi sebebiyle de Propoganda'dan ayrılan bir tanıtım eylemi olmaktadır (Tenekecioğlu, 1993, s.84).

Reklam bilinen tarafı ile sadece satış yapmaya odaklı bir faaliyet olmamakla beraber tüketiciye, müşteriye, firmalara, organizasyonlara bilgi verme, onları ikna etme, hatırlatma gibi birtakım iletişim dinamiklerini içinde barındırmaktadır (Mucuk, 2004, s.215). Avşar ve Elden (2005, s.23) reklamın tutundurma karmasındaki (pazarlama iletişimi) görevlerini şöyle açıklamaktadır:

- Marka imajı oluşturur.
- Marka ile tüketici arasında güven bağı oluşturur.
- Tüketiciye, müşteriye, firmalara marka hakkında bilgi vermek üzere teşvik edicidir.
- Ürün ya da hizmeti satın aldırmaya ya da denemeye yönelik tüketiciyi hazırlar.
- Ürün ve hizmetlerin faydalarını anlatmak üzere tüketiciyi haberdar eder.

1.2.3. Kişisel (Doğrudan) Satış

Kişisel satış da diğerk pazarlama iletişimi unsurları gibi bir diğerk önemli tutundurma karması aracı olmaktadır. Fakat kişisel iletişim modeli özelliğı ile bahsedilen iletişim çalışmalarından ayrılmaktadır. Çünkü diğerk iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2007, s.167).

Kişisel satış, bir ürünün tanıtımının ya da satışının yapılması üzerine tüketici ve müşteri ile bire bir ilgilenerek ve iletişim kurarak gerçekleştirilen bir model olmaktadır. Diğerk

Çalışma modellerine nazaran daha esnek bir iletişimi benimsemektedir. Tüketicinin tutum ve davranışlarına göre şekil alan model, bu yönüyle daha etkileyici bir satışın gerçekleşmesine fırsat tanıyabilmektedir (Erciş, 2008: 302). Aynı zamanda kişisel ya da bir diğerk ifade ile doğrudan satış; evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası olmayan yerlerde bir distribütör aracılığık ile sözel sunum yapılarak gerçekleştirilmektedir (Pınar, 2005, s.21). Bu noktadan hareketle, kişisel satış ile yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterileri korumak ve onlarla yakın bir ilişki kurmak hedeflenmektedir. Var olan müşteriyi korumak yeni müşteri kazanmaktan çok daha krlı bir yöntem olması sebebiyle pazarlamada bir değikiş yaşanmış ve ilişkisel pazarlama doğmuştur (Pickton ve Broderick, 2001, s.556)

1.2.4. Satış Geliştirme

İşletmelerin zaman zaman hedef kitleleri ile sıcak temasta bulunabilmek ve satışları artırmak gibi uyguladıkları kısa zamanlı bir pazarlama iletişimi olan satış geliştirmenin esas amacı; ürünlerini denemek üzere bulunan nihai hedef kitlesini satış yerinde iyi konumlandırmak ve marka hakkında olumlu bir tutum yaratmaktır (Elden, 2015, s.79). Kotler (2005, s.152)'e göre satış geliştirme; hedef kitlenin ürünleri daha sonra değik hemen satın almasını teşvik edici promosyon ve ödüllerden oluşurken, reklam gibi markaya karşı pazarın büyük bir çoğunluğunda olumlu bir tutum yaratmaya odaklanan uzun vadeli bir araç değikdir. Satış geliştirme reklama göre daha ölçülebilir düzeyde ve hızlı olan kısa vadeli bir araç olmaktadır.

Yükselen (2006, s.318) 'e göre ise, satış geliştirme hem tketiciyeye yönelik hem de aracılara ve satış gücüne yönelik yapılabilmektedir. Hemen sonuç almayı hedefleyen yöntem, tketiciyeye yönelik yapıldığında onları satış noktalarına çekmek gibi bir gaye güderken, aracılara ve satış gücüne odaklanıldığında ise bu iki grubun da performanslarını yükseltmek için kullanılabilmektedir. George ve Michael (2001, s.527-530) satış geliştirme tekniklerine işletmelerin daha fazla bütçe ayırmasını; perakendecilerin gücünün artması, tüketiciler pazarındaki sürekli değikişimler, ölçülebilirlik olarak doğru ve hızlı sonuç vermesi, marka sadakatinin giderek azalması, pazara sürekli olarak yeni markaların dâhil olması ve son olarak da kısa dönemli bakış açıları olarak açıklamaktadır. Kısa dönemli olan ve anı, daha doğru bir terimle şimdiki zamanı hedefleyen (zer, 2013'ten akt. Hashımzada, 2015, s.19) satış geliştirme yöntemleri;

çekilişler, hediyeler, promosyonlar, kuponlar ve indirimler olmaktadır (Tahtalı, 2018, s.50).

1.3. Tutundurma Karmasının Yeni Aracı Influencer Pazarlama

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim süreci pazarlama iletişiminde de birtakım yeniliklere gidilmesini sağlamaktadır (Firat ve Christensen, 2006'dan akt. Hashımzada 2015, s.27). Yeni bilinçli tüketici tüm üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının tüm süreçlerinde rol gösterici bir görevi üstlenirken aynı zamanda satın almadaki hazlarını farklı deneyimler ile yaşamının arayışlarına da girmektedirler. Bunun farkında olan işletmeler ise tüm sektörlerdeki değişimler gibi pazarlama ve iletişim alanındaki değişimlerle de yakından ilgilenmekte ve müşterilerine farklı deneyim alanlarından kesitler sunmaktadır. Teknoloji sayesinde geleneksel pazarlama yöntemlerindeki uzun ve komplike iletişim aşamaları evrilmiş, halihazırdaki bilgiye ulaşmak kolaylaşmış ve tüketici analizleri yapılarak onların istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilecek yöntemlerin yolu çizilmiştir (Tahtalı, 2018, s.51).

Pazarlama iletişiminde teknolojinin nimetlerinden yararlanan en önemli kaynaklardan biri de sosyal ağlar olmaktadır. Tüketicilerin ilk etapta sosyalleşmek ve bilgi toplamak amacı ile girdikleri bu yerler, işletmeler için yeni bir pazar yeri olmuştur. Ek olarak müşterilerini yakalayabilecekleri, onlarla bire bir iletişim kurabilecekleri, stratejilerini oluşturabilecekleri bir alan olmaktadır. Sonuç olarak söz konusu olan bu sosyal ağlar, kullanıcılarının satın alma biçimlerinde önemli değişikliklere gidilmesinde önemli bir etken konumunda olmaktadır (Hashımzada, 2015, s.112).

Sosyal medya sayesinde geleneksel pazarlama anlayışında 4P'nin hâkim olduğu ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin ve markaların stratejilerinin değişmesine fırsat vermektedir (Sashi, 2012, s.267). Bu yönüyle pazarlamanın 4P'sinin de bir değişime uğradığını ve sosyal medya pazarlamasına uygun olarak yeniden tanımlanmanın gerektiğini belirten Clemons (2009, s. 53- 54), sosyal medyadaki pazarlama iletişiminin temelini şöyle açıklamaktadır:

- Personal (Kişiselleştirilmiş): Sosyal medyada konumlanan tüketiciler profillerini ilgilere göre oluşturduklarından dolayı pazarlama iletişimindeki stratejiler de bu ilgilere göre oluşturulmalıdır.

- Participation (Katılımcı): Yoğun ilgi gören ve büyük bir çoğunluğun kullanımında olan sosyal medya mecraları, aktif katılımı ve kullanıcıların aralarındaki yoğun etkileşimi benimsemektedir. Bu sebeple, yaratılacak pazarlama iletişimi de yine aktif katılımı sağlayacak bir stratejide oluşturulmalıdır.
- Physcial (Fiziki): Sosyal medya mecralarındaki çoğu iletişim fiziki dünyaya taşınabilmekte ve hatta yeni bir kavramdan bahsedilen Metaverse' de gerçek ve sanal alan iç içe geçmiş bir biçimde *Fijital* (fiziksel ve dijital) dünyayı yaratmaktadır. Bu iki karma dünyada, sanal ortamdaki bir oyun fiziki dünyada oynanmakta, sanal ortamdaki bir iş toplantısı gerçek dünyada kişinin kendi çalışma odasında gerçekleşebilmektedir.
- Plausible (İnandırıcılık): Gerçekte görünmeyen bir ürün ya da hizmetin güvenilirlik açısından pazarlanabilmesi için markanın şeffaf olması ve dürüstlük ilkesinden ödün vermemesi gerekmektedir. Bu sebeptir ki, markalar sosyal medyada konumlanırken gerçeği yansıtacak ürün ve hizmetlerini tüketicilerine sunmayı bir gaye olarak benimsemeleri gerekmektedir.

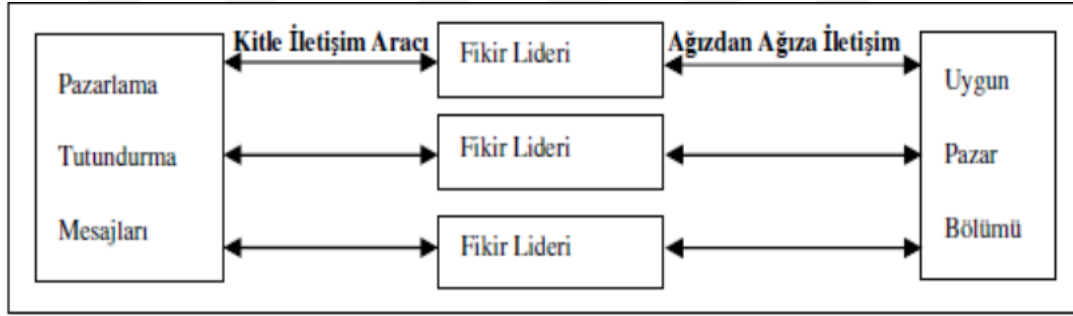
Sosyal mecraların işletme ve hedef kitle arasındaki çift yönlü iletişimi destekleyici unsuru pazarlama iletişiminde yeni bir boyutu temsil etmektedir.

Teknolojinin gidişatının hızlı bir boyuta ulaşmasından kaynaklı değişen ihtiyaçlar ve beklentiler kapsamında bu değişime ayak uyduran işletmeler de sosyal mecralarda yer almaya başlayarak, müşterileri ile etkileşime girmekte ve onların ihtiyaçlarına en hızlı şekilde çözüm üretebilmektedir. Sosyal medyanın bilinen bu özelliği işletmeler ve onların müşterileri arasında şeffaf bir iletişim ortamının hazırlanmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında işletmeye ulaşmak zor olabilirken, sosyal mecralarda kendine yer bulan işletmelere ulaşmak daha kısa sürebilmekte, hızlı cevap alabilmek ise müşterilerin işletmelere olan güvenilirliğini artırarak marka sadakatini artırmaktadır. Bu yüzden, ucuz ve kolay bir iletişim ortamı olan sosyal ağlar aslında pazarlama iletişimi içerisindeki dinamikleri de değiştirerek önemli bir alanda boy göstermektedir (Tahtalı, 2018, s.54).

Sosyal mecralar satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilirken, ürün ve hizmetler hakkında da kulaktan kulağa bilgilerin yayılmasına fırsat tanıyıp işletmeler

lehinde veya aleyhinde görüş ve eleştiriler kapsamında bir kaynak haline gelmektedir (Tahtalı, 2018, s.54). Kulaktan kulağa iletişimin pazarlama iletişimi haline gelmesinde, gün içerisinde çok fazla pazarlama mesajına maruz kalan ve sıkılan tüketiciye bir alternatif pazarlama yöntemi sunması etkili olmaktadır. Ürün veya hizmetin tanıtımını tüketicinin kendisinin yapması çevresine birincil kaynak olmasına, deneyimleyen olarak o ürün veya hizmeti satın alacak kişilere tavsiye etmesine veya etmemesine sebep olmaktadır (Parlak, 2010, s.44).

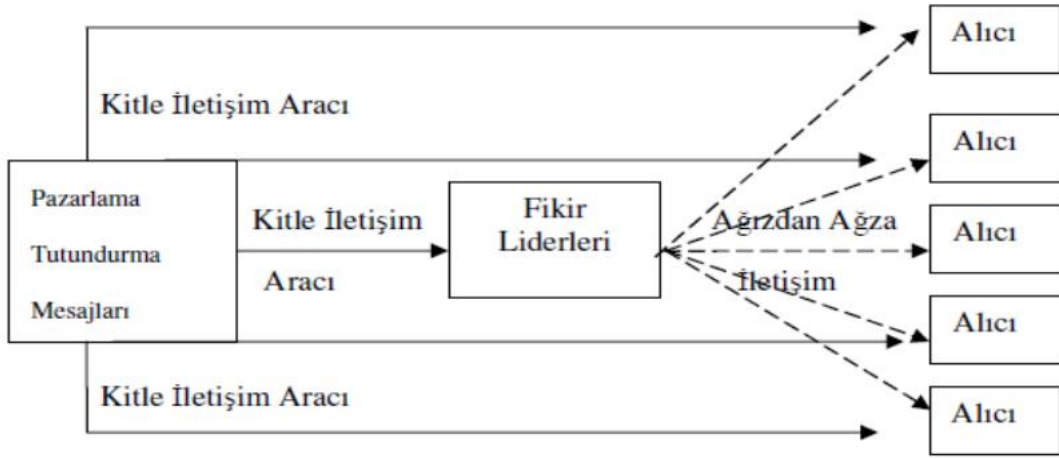
Göndericiden alıcıya ulaşmak üzere çıkan mesajların alıcıya direkt ulaşmadığı, bir filtre kanalı ile süzülerek öncesinde fikir liderlerine aktarıldığı, son olarak kitle iletişim araçlarıyla fikir liderlerinden alıcılara ulaştığı bir döngü söz konusu olduğunda ortaya “İki Aşamalı Akış Kuramı” çıkmış olmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989, s.165).



Şekil 4: İki Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2016: 276.

Fakat ilerleyen süreçlerde, bilgiye ulaşmak için yararlanılan kaynakların tam olarak açıklanmasında yetersiz kalan İki Aşamalı Akış Kuramı sonucunda, tek kaynağın fikir liderleri üzerinden elde edilen bilgiler olmadığına kanaat getirilmiştir. Çünkü, fikir liderleri üzerinden bilgilere ulaşan kitle pasif konumda olmamakla beraber, fikirleri ulaştıran kişiler de bilgiye ulaşabilmekte ve karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır (Assael, 1984, s.146). Sayılan bu yetersizlikler kapsamında, “İki Aşamalı Akış Kuramı” yerine “Çok Aşamalı İletişim Kuramı” geliştirilmiştir. Kurama göre; etki ve bilgi basit bir yapı olmamakla beraber karmaşık bir süreci tasvir etmekte, iletişimin çift yönlü bir paradigmadan oluştuğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak; kitleleri etkileyen fikir liderleri aynı zamanda kitlelerden de etkilenebilmektedir (Odabaşı, Gülfidan, 2016, s.277).



Şekil 5: Çok Aşamalı İletişim Kuramı

Kaynak: Oluç, 1989.

Çok Aşamalı Akış Kuramının Pazarlama İletişimi noktasında, fikir liderlerinin belirlenerek onlara ulaşılması ve en az fikir liderlerine ulaşmak kadar bu bilgilere ulaşanların da belirlenmesi ve onlara ulaşılması önemli olmaktadır (Schiffman, Kanuk, 1991, s.283).

Fisk'in tanımlamasına göre; geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine yeni iletişim medyasında çift yönlü bir akışın varlığı kabul edilmekte, her bir internet kullanıcısı potansiyel birer içerik üretici konumunda ve hem pazarlama dinamiklerine hem iletişim süreçlerine yön verir hale gelmektedir. Geleneksel medyada içerikler deneyimli ve profesyonel kişilerin ellerinden çıkarken, bu içeriklerim kitlelere ulaşma noktasında da belirli bir zaman ve mekan kavramının varlığı söz konusu olmaktadır. Ancak yeni medyada tüketiciler, istediği her içeriğe hiçbir zaman ve mekan kısıtlaması olmadan erişim sağlayabilmektedir (Fisk, 2010, s.254).

Sosyal mecralar sayesinde, kullanıcı tarafından üretilen içerikler (UGC) çok daha önemli bir hale gelmektedir. Geleneksel medyanın kısıtlılığına rağmen yeni medyada kendilerini daha rahat hissedebilen; düşündüklerini, hissettiklerini, gördüklerini daha kolay bir şekilde dile getirebilen özgür internet kullanıcıları, potansiyel bir içerik üreticisi konumunda olmaktadır (Çakır, 2014, s.243).

1.4. Tüketici Davranışları

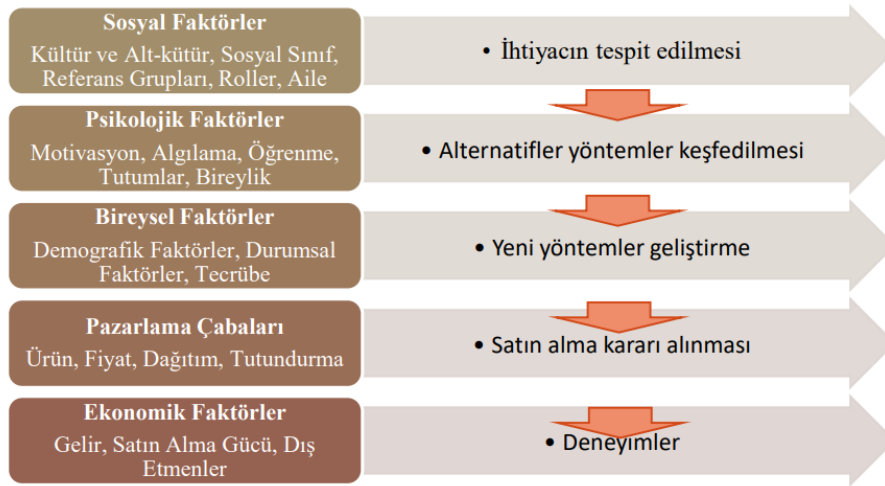
Bireylerin doğup büyüdüğü dönemler, onların sosyal koşullar, ekonomik ve siyasi olaylar neticesinde tutumlarını ve tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Konuya bir bütün olarak bakıldığında insan davranışları ile tüketici davranışları benzerlik göstermektedir. 1970'li yıllarda aktarılan görüşlere göre; tüketicilerin davranışlarını çözümlerken, onların iç ve dış çevrelerinin etkilerinin muhakkak değerlendirilmeye alınmasından yana olmaktadır. Herhangi bir tüketicinin bir markayı ya da o markanın ürününü veya hizmetini fark etmesinin kendi iç dünyasındaki bilgi birikimi, öğrenmekle geçirmiş olduğu yılların bir sonucu ve kimliği gibi iç etmenlerle alakası olduğunu düşünen Holloway vd. (1971, s.9), kültürel etmenlerin, içinde bulunduğu sosyal sınıfın ve iletişimde olduğu insanların da dış etmenler olduğunu savunmaktadır.

Odabaşı ve Gülfidan'a (2016, s.29-30) göre tüketici davranışı; ürün veya hizmeti satın alma eyleminde bulunurken veya bulunmaz iken bile tüketicinin içindeki istek, karar, azim veya çaba ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları dikkate alınarak; ambalaj, fiyat gibi ürünün üretim aşamasından reklam, iletişim stratejileri, dağıtım yeri ve/veya yerleri gibi tüketim sonrasındaki faaliyetlere kadar pek çok kriter değerlendirilerek pazara sunulmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s.6).

Ana akım medyasının ötesinde bugün herkes istediği bilgiye internet üzerinden kolaylıkla ulaşabilmekte, yeni medya üzerinden topluluklar oluşturarak forumlarda buluşabilmekte, siyasi, politik, güncel, moda, magazin vb. her konuyu tartışabilmekte ve anlık bilgi sahibi olabilmektedir. Bu işin tüketim kısmındaki yeri ise insanların birbirleriyle iletişime geçerek kullandıkları ürün, deneyimledikleri hizmet, içinde bulundukları organizasyonlar hakkındaki görüşlerini potansiyel olsun olmasın diğer tüketicilere aktararak birbirlerinden etkilenmelerinin sağlanmasıdır. Etkilenme sonrasında doğan tüketim davranışı gösterme veya göstermeme de işletmelerin pazarlama ve tutundurma kampanyalarını ne kadar iddialı yaptığına göre şekillenmektedir. Akabinde, bugün x bir ürün için yorum yapmış olan tüketici, yıllar sonra aynı ürün için araştırma yapan başka bir tüketicinin karşısına çıkma ve tüketim davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla yeni medya kalıcıdır, güvenilir ve tüketicilerin ulaşmak istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşmasına el ayak olmaktadır.

Şu anki son kuşak olarak adlandırılan Z kuşağı da teknoloji çağında büyümekte ve tüketim davranışları birçok teknolojik gelişmeden etkilenmektedir. Buna en kolay örnek geleneksel medyanın bir aracı olan ünlülerin televizyon reklamlarında gösterimi ve buna bağlı olarak gerçekleşen satışların bir sosyal ağ platformu aracılığıyla ürün tavsiyesi adında sunulan tavsiye pazarlamasından daha az ilgi çekici olması, x kuşağını yakalamak için göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olmaktadır. Bunun az ötesinde, yaklaşık 5-10 sene sonrasında bu tavsiye pazarlamasının da önüne geçeceği yepyeni bir sanal dünyanın, ikinci bir evrenin yaratılacağı bilinmekte, 'Metaverse' ile o dönemde doğup büyüyen bireylerin tüketim davranışlarının da değişiklik göstereceği tahmin edilmektedir. Hâlihazırda bu yeni gerçekliğe hızlıca dâhil olan Nike ve H&M gibi markalar işin ciddiyetine varıp, müşterilerine yepyeni bir deneyim yaratmanın peşinde olmaktadır. Çağın gerekliliklerine en iyi uyum sağlayanların hayatta kalabileceği teknoloji çağı, markalara çeşitli fırsatlar sunmakta, bu fırsatları ön görüp en iyi değerlendirebilenler ise hızlı bir büyüme ivmesi gösterebilmektedirler. Web 3.0 alt yapılı Metaverse denilen evrenin, tüketicilerin tüm tutum ve tüketim davranışlarında bir değişikliğe götüreceğini, kendine has para birimiyle tüketicilere ilginç bir deneyim yaratacağını, sürecin ve geçişin nasıl olacağı hakkında henüz net bir bilginin olmamasına rağmen Metaverse ile tüm dengelerin değişeceğini ön görmek realist bir bakış açısına bağlı olmaktadır. Çalışmalarını bu yönde planlayan ve en hızlı nasıl aksiyon alabileceklerinin hesaplamalarını yapan markalar, her toplumsal dönemde olduğu gibi bu metaverse ile başlayan dönemin de bir kültürel koda, kendine has değerlere sahip olduğunun bilincine varmaktadır. (Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma s.20).

Ürüne veya hizmete ihtiyacı oluşunu düşünen veya kendi kendiliğine ya da reklam aracılığıyla karşısına çıkan ürünü ihtiyacı olmaması dâhilinde sadece hedonik olarak isteyen tüketici, kabaca araştırma ve değerlendirme yaparak tüketim davranışına yönelebilmektedir. Fakat bu davranış daha kompleks bir süreci içermektedir ki o da aşağıdaki şekilde detaylıca gösterilmiştir.



Şekil 6: Tüketici Satın Alma Davranışı

Kaynak: Altunışık, 2002, s.70

Bir pazarlamanın başarıya ulaşmasının tek nedeni tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması değildir. Doğru bir satış veya iletişim taktiği için tüketicilerin o istek ve ihtiyaçlarının nedenleri çok iyi araştırılmalıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.352).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında hem bireysel hem de bireyin dışında gerçekleşen durumlar olmaktadır. Bu durumlardan; deneyimler, tutumlar, değer yargıları, algılar, ihtiyaçlar ve güdüler bireysel faktörleri, çeşitli referans grupları, aile, kültür, yaşanılan sosyal çevre ve meslek ise kişinin dışında gerçekleşen faktörleri temsil etmektedir.



Şekil 7: Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Olan Faktörler

Kaynak: Altunışık, vd., 2002, s.74

1.5. Üre-Tüketici (Prosumer)

Dünyada bilim insanlarının çabası ve araştırmaları sayesinde teknolojinin akıl almaz boyutlara ulaşması ve akabinde değişimlerin hızlı olması sebebiyle bu dönüşümlere adapte olmayan çalışan birçok sektör de eş zamanlı var olmaktadır. Teknolojinin hızlı dönüşümü, iletişim ortamlarının da bu sürece adapte olmasını zorunlu kılmaktadır. Web 1.0 temelli sistemde kullanıcıların pasif bir şekilde bu süreçte var olmasına olanak kılan teknoloji, internet gelişiminin ikinci aşamasında web 2.0 olarak adlandırılan sistemle pasif olan kullanıcıları üretken konuma getirmiştir. Bu dijitalleşmeyle beraber pasif olan kullanıcılar hem tüketirken aynı zamanda üreten kişilere dönüşmüş hem de iletişim ortamları büyük bir değişime adım atmıştır. Önceleri, üretilen içeriklerin sadece profesyonellerin kontrolünde olması algısı, yeni medya ile beraber her tür izleyicinin, dinleyicinin ya da kullanıcının üretirken tüketen birer bilinçli bireylere dönüşmesine yol açmıştır. Geleneksel medya araçlarında görülen, dinlenen her tür bilgiyi, eğlenceyi ham bir şekilde alan tüketici, yeni medya araçlarında etkileşimli şekilde, çift yönlü bir sürece

dâhil olmakta, gündemi kendisi belirleyebilmektedir. Bu durum da tüketiciyi farklı bir boyuta taşımakta ve onu konumlandırmaktadır. Sonuç olarak bu yeniliklere bağlı bir şekilde, İngilizce'deki üretici (producer) ve tüketici (consumer) anlamlarını karşılayan iki kelime grubunun birleşerek 'prosumer' adında yeni bir kavramı yarattığı ve üretici ya da üreten tüketici olarak Türkçe'ye çevrilen yeni bir kelimeyi karşıladığı bilinmektedir (Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma s.35-36).

Prosumer kavramı ilk defa Amerikalı yazar ve gelecek bilimci olan Alvin Toffler'in Üçüncü Dalga isimli kitabında 1980 yılında kullanılmıştır (Serafin, 2013, s.2). Üretici ve tüketici arasındaki katı ayrımın zamanla silinerek yeni bir tüketici tipinin ortaya çıkacağı sinyalini veren Alvin Toffler, Üçüncü Dalga isimli kitabında da bu öngörüsünü net bir şekilde ifade etmektedir (Toffler, 1981, s.329-357). Dijital medya dilinde ele alındığında üreten tüketici ile bahsedilmek istenen, herhangi bir yeni medya aracında içeriği hem üreten hem de tüketen kişi olmasıdır (Tapscott ve Willams, 2006, s.32). Tüketici sadece televizyonda bir ünlü kullanımı ile gerçekleşen markanın ürününü ertesi gün gidip almak yerine, yeni medya araçları ile beraber markaların bu ortamlarda duyurulmasına, onların sesi olmasına, başarı ya da başarısızlıklarının viral bir şekilde yayılmasına katkı sağlamaktadır (Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar, Sadık Çalışkan, s.59). Forbes dergisinin yayınlamış olduğu makaleye göre, markaların başarılarının ya da başarısızlıklarının, sunulan ürünlerin niceliklerinin ve niteliklerinin, hatta tutundurma pazarlaması kapsamında yapılan iletişim faaliyetlerinin kontrolü tamamen şirketlerde olmamakla birlikte, bu yeni dijital dünyanın ana kahramanları olan üre-tüketicilerin süreçte etkin rol almalarının farklı bir dünyaya imza atılmasına olanak sağladığı bilinmektedir. Bu dijital dünyanın fikir liderleri ise, Instagram, Twitter, Pinterest gibi sosyal paylaşım sitelerini aktif bir şekilde kullanan kullanıcılar, Youtube'a video çekip yükleyenler, Facebook akıştaki içerikleri beğenenler, yorum yapanlar, diğer kullanıcıların mesaj kutularına mesaj gönderenler yani yeni medyanın sunmuş olduğu tüm olanakları kullanarak bu platformlara uygun olarak içerik besleyen üreticilerdir (Gunelius ve Hedges, 2010).

1.6. İçerik Üretiminde Stratejik Yaklaşım

Küçük şöhretler, içerik üreticileri, ünlüler gibi birçok kategori günümüz pazarlama dünyasında influencer olarak adlandırılabilir. Aynı işi yaptığı düşünülse de bu kişilerin aralarında belirgin yapısal farklar bulunmaktadır. Bu kişilerin hepsi influencer'dır. Fakat bu kişilerin takipçi kitlesi ürettikleri içerik nedeniyle oluşmuş değil, başka sebeplerden dolayı oluşmaktadır. Biri manken, diğeri oyuncu, biri sanatçı, şarkıcı, türkücü, medya insanı, din adamı, spor adamı veya biri ile evlilik yapıp sosyete de iz bırakmış bir insan veya işletmeci olabilir. Fakat içerik üreticileri daha çok ürettikleri içerik ile bir şekilde takipçi edinmiş kişiler olmaktadır. Ancak iki tür için de influencer demek doğru olmaktadır. Biri içerik ürettiği için influencer, diğeri ise başka sebeplerden tanınır olduğu için influencer olmaktadır. Yani her influencer mutlaka içerik üretmek zorunda değildir. Çoğunlukla dijital iletişim kanallarında kitlesinin satın alma eğilimlerinde doğrudan ya da dolaylı etki sahibi olabilen kişilere influencer denilirken, yine çoğunlukla dijital iletişim kanallarında paylaşılmak üzere takipçisi ya da değil, paylaşımı gören herkes tarafından tüketilecek içerikler oluşturan kişilere içerik üreticisi denilmektedir.

Eskiden tek bir kanal yayını, tek bir program, tek bir içerik üretici varken, bu üretimi tüketen kişi sayısı da fazlaydı. Tüketim üretimden çok daha fazla ve tüketilen içerikler de hep aynı olmaktaydı. Fakat günümüz dünyasında artık her bireye bir mikrofon uzatılabilmekte ve birbirinden çok farklı içerikler üretilmektedir. Artık medyanın demokratikleşmesi denen süreç gerçekleşmektedir. İçerik üretmek kısıtlı bir zümreye tabi olmamakta, yani herkese içerik üretebilme imkânı verilmektedir. Bugün yaptığı paylaşım ile gündem olan birinin içeriği 2 gün sonra unutulup bambaşka bir kullanıcının ürettiği içerik trend olabilmektedir. Her şey çok hızlı üretilip çok hızlı tüketilmektedir. Herkes içerik üretince, kişinin de tüketecek belirli bir zamanı olunca burada bir sıkışma gerçekleşmektedir. Bu sıkışmanın literatürde verilen ismi de '*içerik şoku*' olmaktadır. Sınırlı tüketim (24 saat) ile çok hızlı üretim bir yerde kesişmektedir. Bu yüzden üretilen her içerik tüketilememektedir. Birçok içerik hiç kimseye ulaşmadan kaybolup gitmektedir. Çünkü insanların her şeyi izleyecek, her şeyi okuyacak, bütün fotoğraflara bakacak zamanı olmamaktadır. Bu yüzden Instagram gönderileri gitgide daha az insana ulaşmaktadır. Kitlenin artmasına rağmen ulaşılan kişi sayısı yani erişim düşmektedir. Bunu takiben Google aramalarında çıkmak daha zor olmakta, youtube videolarının

izlenme sayısı düşmektedir. Çünkü günümüz şartlarında herkes youtuber olmaktadır. Birisi başarılı olduğunda hemen onun bir taklidi, taklit olmasa bile onunla rekabet eden bir alternatifi mutlaka çıkmaktadır. Ayrıca rakip influencer sayısı da kat kat artmaktadır. Dolayısıyla Facebook ve Instagram, her üretileni herkese gösteremeyeceği için bir öncelik sırası belirlemektedir. Öncelik sıralamasını belirleyen algoritmalarla içeriğin kimlere gösterileceğine karar verilmektedir. Bu öncelik sıralaması da şöyle olmaktadır: Mesela yakınlık kavramı içerisinde açıklanabilen birtakım kıstaslar mevcut olmaktadır. Bir insanı çok fazla takip etmek, o kişinin içeriklerine çok fazla yanıt vermek, yorum yapmak, beğenmek o kişinin içeriklerinin daha fazla görülmesine olanak sağlamaktadır. Ya da 5 dakika önce atılan bir gönderi ile 1 saat önce atılan gönderi aynı erişime sahip olamamaktadır. Kişinin akışında çıkan paylaşımlar her zaman daha yeni atılmış içerikler olmakta dolayısıyla da 5 dakika önce atılmış bir gönderi, 1 saat önce atılmış bir gönderiye göre daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca Instagram bazı içerik türlerine zaman zaman daha fazla önem verdiği için bu içerik türleri ile sıkı bir bağ içerisinde olan kullanıcıların o içeriklerini de daha fazla kişiye ulaştırma yoluna gitmektedir. Tiktok uygulamasının milyonlarca kişi tarafından kullanılmasını bir tehdit unsuru gören ve ona alternatif olarak geliştiren 'Reels' içerikleri, Instagram'da daha fazla erişim alabilmektedir. İçerik üretiminin tüketimi aşamasında başarılı olabilmek için mutlaka profesyonel bir stratejik yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Keza Influencer Marketing derken de oradaki marketing yani pazarlama kısmı unutulmakta ve bu sadece şöhret olabilmek olarak algılanmaktadır. Sadece çok güzel bir kadın olduğu için ya da çok güzel giyindiği için, ağzı iyi laf yaptığı için veya dünyanın en güzel yerlerine gidip bunları kendi özgün tarzında çekip paylaştığı için herkes influencer olamamaktadır. Eğer bu çok ciddi bir hobi olarak veya gerçekten bir meslek olarak görülecekse, sürece yine aynı şekilde çok ciddi bir disiplin ile bakmak gerekmektedir. O yüzden, influencer marketing yaparken bu pazarlama kısmının atlanmaması için influencer'ların farkındalığının arttırılması gerekmektedir.

Influencer Stratejisine 2 tane profesyonel pazarlama aracı çerçevesinden bakılmaktadır.

1. STP Analizi
2. Pazarlama Karması

STP analizi 3 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar bölümlendirme (Segmentation), hedefleme (Targeting) ve konumlandırma (Positioning) 'dır. Hedef pazarı yani içerik üretirken bu içeriği tüketebilecek potansiyel kişileri segmentlere ayırmak 'bölümlendirme' olarak açıklanabilmektedir. Kimi insanlar seyahat içerikleri için sosyal medyada gezinebilmekte, bambaşka insanlar moda ya da yaşam tarzı içerikleri görmek istemektedirler. Bu segmentlerin bir de alt segmentleri bulunmaktadır. Mesela seyahat segmentini içerik üretecek alan olarak tanımladıktan sonra bunun lüks seyahat mi, çocuklu seyahat mi, doğada seyahat mi yoksa motosikletli seyahat mi olacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ne kadar doğru bölümlendirme yapılırsa o kadar başarılı olunacağı bilinmektedir. Daha sonra bu bölümlendirmeyi hedeflemek gerekmektedir. Örneğin tek bölümlendirme ya da 2 veya daha fazla bölümlendirme için bu, pazarlama dünyasında girilecek hedef pazar olarak tanımlanabilirken, yine influencer dünyasında bu hedefleme, içerik üretecek hedef kişiler olarak söylenebilmektedir. Hedefleme yapıldıktan sonra bu hedef için birçok üreticinin olduğunu varsayarak, kendinizi tüketiciler karşısında o üreticilerden ayıştıracak neyiniz var ise vermeniz gerekmektedir. Tüketici zihninde diğer üreticilerden sizi ayıran fark sizin o hedef pazardaki konumlanmanız olmaktadır. Bir sürü yeşil elma arasından kırmızı elma nasıl olunur bunun araştırması ve planlamasının çok iyi yapılması gerekmektedir. Bu konumlanmanın doğru yapılmasında işe yarayacak husus iyi bir pazarlama karmasının olmasıdır. Bunlar pazarlama dünyasından da aşına olunan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri olmaktadır. Bir influencer'ın müşterisi takipçi kitlesi olup, sattığı ürünler de aslında üretmiş olduğu içeriklerdir. Takipçinin satın aldığı en önemli ürün influencer'ın kendisi olmaktadır. Bu ürünler ise ihtiyaç, istek ve talep üzerine tanımlanmaktadır. En iyi pazarlama performansı talep yaratan ürünlerden alınacağı için influencer'lar da marka bazlı içerik üretimi yaparak (bir ihtiyaç olan haberleşmenin reklamını ya da PR'ını yapmak yerine talep yaratan apple markalı bir cep telefonunun reklamını yapmak) influencer marketing gerçekleştirmektedir. Bu eylemler sonunda takipçileri ile duygusal bağ kurduğu an influencer talep yaratmaktadır. Tüketici en ucuzu almaya çalışırken, takipçi de en az zaman harcayarak tüketeceği içeriği aramaktadır. Ancak tüketici gönül bağı kurduğu ürüne her fiyatı ödemekte, takipçi de gönül bağı kurduğu içeriği saatlerce izlemektedir. Bu durumda ya içerik çok ucuza (kısa

zamanda) tüketilir hale getirilmeli ya da uzun uzun izlemek için (duygusal / komik vs.) bir neden yaratılması gerekmektedir.

Ürünün satıldığı mecra, pazarlamanın performansını belirlemektedir. Mekân kapsamında influencer'ın başarısını belirleyen nokta ise içeriğini sunduğu mecra olmaktadır. Mecranın seçiminin, influencer'ın hedef kitlesi, iletişim dili ve tarzı ile uyumlu olması gerekmektedir. Sırf moda olduğu için mecra değiştirmek uzun vadede başarısızlığa götürebilmektedir.

İçeriğin ne kadar çok takipçiye ulaştığı tutundurma karmasını belirlemektedir. Buradaki zor karar, içeriğin organik mi yoksa sponsorlu yoldan mı olacağıdır. Herkesin içerik ürettiği bir dönem göz önüne alındığında, ara ara sponsorlu reklam girmenin doğru olduğu bilinmektedir. En etkin içerik organik yayılan olmaktadır. Lakin tüm içerikler viral olamamakta, içerik şoku zamanla influencer'ı tüm mecralarda reklama zorlamaktadır.

1.7. Instagram'da İçerik Üretimi

Kariyer yolculuğuna sadece görsel paylaşımına izin veren olarak başlayan Instagram bugün kendisini video formatında içerik paylaşılan bir sosyal medya platformu olarak tanımlamaktadır. Reklamların daha verimli olarak kullanıcılara gösterilmesi ve kullanıcıların kendi platformunda daha fazla vakit geçirebilmesini sağlayabilmek adına algoritmasını düzenli olarak yenileyen Instagram, Tiktok adındaki yeni bir sosyal medya platformunun başarısından sonra kullanıcılarını kaptırmak istemeyerek Tiktok'u hedef alan 'Reels' adında yeni bir içerik formatını bünyesine kazandırmıştır. Bu özelliğini daha aktif olarak kullanan içerik üreticilerini, birbirini takip etmeyen diğer kullanıcıların birbirlerinin içeriklerini keşfederek kitlesine yeni takipçiler çekmesini sağlayan 'Keşfet' kısmında, daha fazla göstermektedir. Sürekli değişen algoritmanın arkasındaki hiç değişmeyen temel gerçeklik, düzenli olarak bünyesine kazandırılan yeni özelliklerin daha aktif olarak kullanılmasının sonucunda kullanıcıları keşfete düşürerek onları ödüllendirmektir. Dolayısıyla bugün en son çıkan özelliğin reels olmasından kaynaklı, kullanıcıların reels'i hedef alarak içeriklerinin büyük bir çoğunluğunu bu formatta üretmesi ve keşfette diğer kullanıcılara daha çok gösterilmesi doğal bir durum iken, yarın bambaşka bir formatın gelen en son özellik olmasından dolayı bu özelliği daha yoğun kullanan içerik üreticilerini keşfette daha çok gösterebilecektir. Reels, yeni

takipçiler kazanabilmenin ücretli bir yolu olan reklamın yanında, içerik üreticilerine ücretsiz bir şekilde yeni takipçiler kazandırabilmektedir. Bu, yeni özelliğini aktif olarak kullanan kullanıcılarına Instagram'ın yapmış olduğu bir ödüllendirme sistemidir. Dolayısıyla yeni takipçiler kazanmak ve kitlesini büyütmek umuduyla daha çok reels içerikler üreten kullanıcılar artmaktadır. Plan çizelgelerini yeni özelliklere göre oluşturan ve düzenli olarak güncelleyen kullanıcıların, kaliteli içeriklerinin yanında sürdürülebilirlik ve güncellik ilkelerini göz ardı etmediği takdirde başarılı olabildiği bilinmektedir. Fakat video içeriği üretmekte zorlanan kullanıcıların da kaliteli fotoğraflarını başarılı hikâyelerle destekleyerek reels olarak Instagram'da sunması, her özelliğe kendini ve içeriklerini adapte etmesinin sonucu olarak diğer dijital üreticilerden geri kalmasını engelleyebilmektedir. Bu noktada eğer video içerikler üretilmiyorsa hareketli bir albüm oluşturulması çok işe yaramaktadır.

Tüketiciler farklı sebeplerden dolayı içerik üretmeye karar verebilirler. Daugherty ve arkadaşları (2008), Daniel Katz'ın (1960) işlevsel teori üzerine yaptığı çalışmadan yola çıkarak kişileri içerik üretmeye yönlendiren motivasyon kaynaklarını incelemiştir. Bunlar; faydacı işlev, bilgi işlevi, ego savunmacı işlev ve değer ifade edici işlevdir. Bu dört işlev davranış ve tutumları etkileyen motivasyonları anlamak için temel teşkil etse de çağdaş araştırmacılar bu işlevlere bir de sosyal işlevi eklemiştir. Faydacı işlev; insanların ödüller almak için motive olduklarını ileri sürer. Bu işlev kişisel çıkarlara dayanan tutumları ifade eder. Maddi kazanç elde etmek için içerik üretmek faydacı işleve örnek olarak gösterilebilir. Bilgi işlevinde ise kişilerin çevrelerini organize etmek ve anlamak için bilgi edinme gereksiniminden kaynaklı içerik üretmeye yönlendiği kabul edilir. Yani kişiler deneyimleri anlama ve anlamlandırma ihtiyacıyla motive olur. Değer ifade işlevi, kişilerin kendilerini ifade etmek istemeleridir. İçerik üreticiler bir özsaygı duygusuyla tatmin olmuş hissederler çünkü içerik üreterek önemli gördükleri konuları paylaşan, bir topluluğun üyeleri haline gelmişlerdir. Ego savunma işlevi, kişileri iç güvensizliklerinden veya dış tehditlerden korumak için tasarlanan motivasyonları temsil eder. İçerik üretirken bir aidiyetlik hissetme biçimi olarak ego savunma işlevi devreye girer. İçerik üretmenin sosyal işlevi, başkalarıyla olan ilişkilerden kaynaklanan motivasyonları da içerir. Sosyal işlev; insanları arkadaşlarıyla etkileşim kurma veya başkaları tarafından olumlu algılanan etkinliklere katılma

fırsatlarını aramaya zorlar. Sosyal işlev, kişileri içerik üretmeye yönlendiren önemli sebeplerden biridir (Daugherty, Eastin, Bright, 2008, s.17-18).

Web 2.0 teknolojisi ile hayata geçirilen sosyal medya uygulamaları, geleneksel medyanın aksine çift yönlü bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu interaktif iletişimin gayesi sanılanın aksine sadece bilgi ve fikir alışverişinde bulunmak olmaksızın, içerik oluşturmak, diğer kullanıcılarla etkileşime girmek, aidiyetlik, topluluk oluşturmak ve hatta tüketici satın alma davranışlarını değiştirmek olmaktadır. Sosyal medya yapısı gereği reklama uygun bir ortam yaratmaktadır ve dolayısıyla reklamcılık ve pazarlama için de çok önemli olmaktadır. Geleneksel medyada sadece profesyoneller tarafından üretilen içerikleri tüketen tüketiciler yerine hem üreten hem de tüketen ve her potansiyel sosyal medya kullanıcısının birer içerik üreticisine dönüşebilmesine imkan veren sosyal medya uygulamaları var olmaktadır. Çeşitli motivasyon kaynaklarından dolayı bu platformlara dahil olup içerik üretmek isteyen aktif kullanıcılar ise diğer tüketiciler, üreticiler ve hatta marka ya da şirketler için birer rehber konumuna gelmekte, onlar için değer yaratan bir süreç oluşturmaktadırlar (Turgut, Akyol, Giray, 2016, s.56,57).

Instagram'ın son yıllardaki bu büyük başarısının arkasında yatan temel gerçeklik, içerik üreterek, bu içeriklerden para kazanmaya olanak sağlamasından ve etkileşime geçilebilecek çok yönlü işlevlerinin olmasından ötürü platforma dâhil olan kullanıcıların istikrarlı ve çok hızlı bir şekilde içerik üretmelerinden kaynaklanmaktadır. Üretilen içerikler yine çok hızlı bir şekilde de tüketilmektedir. Sosyal medyanın bu gücünden yararlanarak kendisini ifade etme olanağı bulan dijital içerik üreticisi de bu ayrıcalıktan yararlanmış, bilgi ve tecrübelerini eğlence odaklı ya da bilgi odaklı olarak paylaşma imkânı bulmuştur. Oluşturdukları içerikler ile diğer tüketiciler ve üreticilere kılavuzluk etmeleri sebebiyle aralarında bir bağ oluşturmuşlardır. Bu bağa güvenerek, kendinden daha emin içerik üreten ve söyledikleri sansürlenmediği için daha özgür hisseden üretici tüm düşüncelerini daha rahat söyleyebilen bir konuma gelmektedir (kendi cümlem, atıf yok). Dolayısıyla memnun olduklarını ve beğendiklerini paylaşmalarından ziyade memnuniyetsizliklerini de dile getirirken yanında bir arkadaşıyla sohbet ediyormuşçasına rahat davranabilmektedir. (Tahtalı, 2018, s.17) Konuya örnek olabileceği düşünülen Dave Carroll adındaki bir müzisyenin United Airlines ile yaşamış olduğu krizin boyutları sosyal medyaya taşınarak viral bir etki yaratmıştır. Yolculuk esnasında müzisyenin gitarının havayolu şirketi çalışanları tarafından kırıldığıının

bilinmesi ve bu hasarı gidermek için şirketin hiçbir girişimde bulunmaması üzerine Dave Carroll'ın 'United Gitarımı Kırıyor' isimli şarkısını yapması ve bunu Youtube üzerinden paylaşması çok büyük bir etki uyandırmış ve havayolu şirketinin itibarının zedelenmesine olanak sağlamıştır. (Hashımzada, 2015, s.54). Yaşanılan olumsuzlukları, hoşnutsuzlukları, maddi ya da manevi kayıpları diğer kullanıcılarla paylaşılmasında hiçbir engelin olmadığı aksine erişim kolaylığından dolayı bu düşüncelerin dile getirilmesinde zemin oluşturan sosyal medyanın gücü bilinirlik ve itibar oluşturmak gibi güçlü girişimlerin yanında itibarı kaybetme gibi krizlere de sebebiyet verebilmektedir.

Markalara geri bildirim sunma konusunda oldukça başarılı olan sosyal medya platformları, bunları üre-tüketicilerin olumlu ya da olumsuz paylaşımlar yapmasıyla, yorumlarda bulunmasıyla sağlayabilmektedir. Geri bildirimleri dikkate alarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren markalar da günün sonunda sosyal medyayı etkin kullanabilmekte ve bu süreçte başarılı olabilmektedir. (Tahtalı, 2018, s.18).

Instagram gelişerek ve pazarlamaya uygun bir araç olarak, Youtube gibi birçok tüketiciyi, müşteriyi, üre-tüketiciyi içinde barındıran bir sistem olmaktadır. Değişen ve gelişen trendlere göre buna en hızlı ayak uydurabilen, günün sonunda ayak uyduramayandan çok sert bir şekilde ayrılmakta ve hedefine çeşitli planlar ve programlar akabinde ulaşabilmektedir. Birçok 'lifestyle' denilen yaşam tarzı blogları, teknoloji, güzellik, evcil hayvan, annelik, moda, seyahat gibi kategorilerde içerik üreticileri ve influencer'lar birbirleri ile rekabet içerisinde olmaktadır. Deneyimledikleri ve hoşnut kaldıkları ya da kalmadıkları her süreci şeffaf bir şekilde takipçileri ile paylaşan, bu doğruluk ve doğallıktan ayrılmayarak takipçilerinin gözünde güvenilirlik olgusunu daha da üst seviyeye çıkaran influencer'lar ve onların sadık takipçilerinin iş birliği çerçevesinde, çeşitli markaların da bu platforma pazarlama amaçlı dâhil olması da yadsınamaz bir gerçeklik yaratmaktadır. Bu doğrultuda Instagram, marka bilinirliği yaratmada, ürün satışı gerçekleştirmede, web site trafiği yaratmada, 'story' (hikaye) özelliği sayesinde markanın ürünlerine ya da direkt olarak sitesine link vererek doğrudan satış gerçekleştirmede ve sponsorlu gönderiler yaratarak ürün reklamı vermede oldukça başarılı bir sosyal ağ platformu olmaktadır. Süreç sadece satış gerçekleştirme ya da sponsorlu gönderiler çıkarak trafik çekmede sınırlı kalmayarak bu operasyonların başarılı olup olmadığı çeşitli KPI raporları ve data analizleri sayesinde

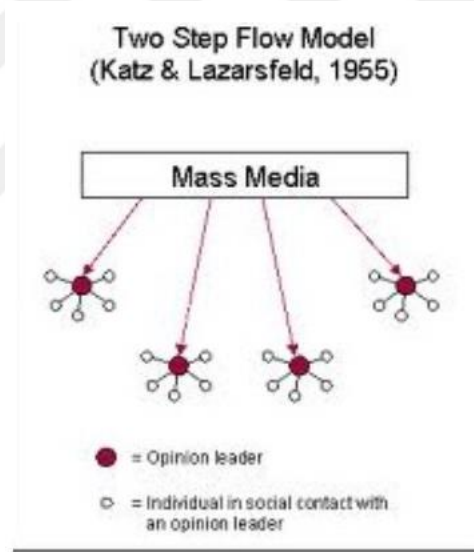
ölçülmekte, bir sonraki adım bu raporlara göre atılmaktadır. Influencer'ın marka ile olan iş birliğinin başarısı da çeşitli metriklere göre ölçülmektedir. Bu metriklerin en bilinenleri influencer'ların yaş, cinsiyet, şehre göre takipçi kırılımları, sponsorlu gönderi ile etkileşime geçme şekilleri, erişim ve gösterim sayıları, gösterimlerin ana sayfadan, profilden, keşfetten, konu etiketlerinden ya da diğer yerlerden ne kadar olduğuna dair bir düzenlemenin sunulması, erişimlerin halihazırda takipçi olan ve olmayan hesaplara göre ayrımı, profil ziyareti ve takip etme gibi kriterlerdir. Bu kriterlerin hepsi influencer'ların bağlı olduğu influencer ajansları sayesinde ücretli programlar ile ölçülmekte ve eylem planları hazırlanmaktadır. Sonuç olarak atılacak bir sonraki adım şansa bırakılmamakta, sistematik bir süreç ve çalışma disiplini oluşturulmaktadır. (Tahtalı, 2018, s.18).

Bir bireyin herhangi bir olgu ya da olaya odaklanma süresinin kısalığı düşünüldüğünde, uzun içeriklere pek fazla ilgi duyulmamasına rağmen, yüksek ilginlikli kategorilerde uzun video içerikleri izlenmektedir. Çünkü bu kategorilerde markalar için tüketiciler, influencer'lar için ise takipçiler bazında alınacak risk yüksek olarak değerlendirildiği için daha fazla araştırma ve bilgi edinme gereksinimi doğmaktadır. Bu noktada, bilgi edinme gereksiniminin tüketiciler için bir ihtiyaç olmasına aldanmayıp içeriklerde markalar ya da influencer'lar için farklı olan yönlerin mutlaka gösterilmesi gerekmektedir. Bunun aksi durumunda, kullanıcı her ne kadar bir şeyler öğrenme telaşında olsa da izlediği içerikten çabuk sıkılabilmekte ve izlemeden geçebilmektedir. Bunun sebebi, tüketim toplumunda bulunuyor olmaktan ve çok fazla içerik üretilip çok fazla içeriğin eş zamanlı olarak tüketilmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu çağa ayak uydurabilmek, çağın gerekliliklerine cevap verebilmekten doğmaktadır.

BÖLÜM 2: INSTAGRAM ÖZELİNDE ETKİ KAVRAMI

2.1. Kanaat Önderliği

Bilginin aktarılması sonucunda davranışların değişmesinde kişiler arasındaki ilişkilerin büyük bir öneminin olduğunu saptayan Katz, Lazarsfeld ve Berelson; 1950'lere kadar Columbia Üniversitesi'nde 'etki' adı altında yaptıkları araştırmalara bağlı olarak "İki Aşamalı Akış Kuramı" ile "Kanaat Önderliği" kavramını literatüre kazandırmışlardır. Kurama göre; kitle iletişim mesajlarını topluma iletenlerin kanaat önderleri olduğu savunulmaktadır. Mesajın doğrudan topluma ulaşmadığı, arada bir kaynağın bulunarak bu kaynak doğrultusunda dolaylı bir iletişim şeklinin benimsendiği kuramdan ulaşılan bir sonuç olmaktadır. Kavram aracılı bir iletişim şeklini benimsediği için mesajların iletildiği topluluğun kanaat önderlerinin mesajı iletme şekline bağlı olarak onların etkisi altına girdiğini söylemek mümkün olmaktadır (Tahtalı, 2018, s.64-65).



Şekil 8: İki Aşamalı Akış Kuramı (Katz & Lazarsfeld, 1955)

Kaynak: Kaymaz, 2013, s.357

Kaymaz'a göre (Kaymaz, 2013, s.357-358); kitle iletişimi içerisinde hâkim ideolojiyi veya verilmek istenen mesajları toplumun kesimlerine ister direkt ister dolaylı yoldan iletme görevi üstlenen, hakim topluluğun gözünde güvenilir ve söz sahibi pozisyonunda bulunan kişi veya kişiler kanaat önderi olarak tanımlanabilecek gruptan olmaktadır.

Teknolojinin boyut değiştirmesi birçok iletişim ve pazarlama dinamiklerini de beraberinde değiştirmektedir. Kitle iletişiminde televizyonun önemi devam ederken internet gibi büyük bir buluşun varlığı, kanaat önderleri için yeni bir zemin oluşturması açısından büyük önem arz etmektedir (Tahtalı, 2018, s.65).

Eşik bekçisi ile karıştırılan kavram; herhangi bir düşüncenin, mesajın veya ideolojinin hangi amaca hizmet ederek sunulması ile bağlantılı değil, bu mesajların toplumun kesimlerine tam olarak yayılmasından sorumlu olmakla yükümlüdür. Dolayısıyla eşik bekçileri, kitle iletişim araçlarında mesajların bir süzgeç görevi gördükten sonra topluma ulaşması konusunda editörler ve yayın sahipleri olurken, kanaat önderleri toplumun bilfiil kendisinin seçebilme lüksü olduğu, kendisine yakın gördüğü, eleştirdiği, arada bir bağ kurduğu kişilerden oluşmaktadır (Kaymaz, 2013, s.358).

2.2. Dijital Kanaat nderleri: Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencerlar)

Sosyal mecraların yeni bir iletişim aracı haline gelmesi ve kitle iletişim araçları arasındaki payını bylterek gücünü artırması, kanaat önderlerinin de bu payda yer almasına zemin oluşturmaktadır (Kaymaz, 2013, s.358). Kendi kültürünü yaratarak yeni bir yaşam formunu benimseyen internet, sıradan bir insanın da şöhret kültürünü belki zaman ve emek harcayarak belki de bir anda parlayacak şekilde tatmasına fayda sağlamaktadır (Arık, 2013, s.101).

Sosyal medya kendi ünlülerini yaratma, tktici ve marka ile etkileşime girme noktasında kolaylık sağlama gibi sadece sınırlı bir alanda fayda sağlamak değil, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC / User Generated Content) noktasında tkticiyi güçlendirmek gibi bir prensip de yaratmaktadır (Aktaş, 2018, s.20). Yaratılan içeriklere dâhil olma ve kendi içeriğini yaratma motivasyonundan gelen aidiyetlik duygusu, karşılıklı içerik üretimini beslemektedir. Sonuç olarak daha fazla içerik rimi ve bunun karşılığında daha fazla tktme gerçekleşmektedir. Zaten pazarlama dünyasının alıcılardan asıl beslendiği kısım da daha fazla tktimi teşvik edebilecek her şeyin mübah olması noktasındaki Makyavelist düşünce sistemini benimsemiş olmalarıdır.

Sosyal medya, teknolojiadaki bu keskin büyüme sonucunda toplulukların merak etmesi üzerine buraya dâhil olmaları ile başlamakta, ilk etapta sadece bilgiye ulaşmak ve

haberleşmek için kullanılmakta fakat gün geçtikçe insanların kendi hayatlarını, yaşam tarzlarını, bilgilerini, uzmanlıklarını vloglar şeklinde paylaştıkları birer dijital günlükleri olmaktadır. Her bir kullanıcının kendi oluşturduğu profil, potansiyel takipçileri için bir dergi kapağı konumundadır. Kapağı dikkat çeken, ilk izlenimi karşı taraflarca olumlu geçen içerik üreticileri takip edilmeye başlanmakta, bilgi böylece kitlelere yayılarak viral etkiyi yakalayabilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medya gibi kendi ünlülerini yaratarak en çok da z kuşağını yakalamakta ve onları sosyal medya fenomenleri haline getirmektedir. Her bir fenomenin kendi kitlesine uygun şekilde oluşturduğu içerikler, bu mecralarda tüketilmeye hazır hale gelmektedir (Tahtalı, 2018, s.68). Sosyal medyada kendini göstererek bir şekilde çıkış yakalamak kolay olduğu gibi, kalıcılığı yakalamak da bir o kadar zor olabilmektedir. Günümüz şartları hızlı tüketimi kapsadığı ve bu hızlı tüketimden dolayı sektörde bir içerik şoku yaşandığından dolayı, bugün üretilen içerik hemen tüketilmekte, yarını çıkaramamaktadır. İçerikler çabuk tüketilip unutulduğu için kalıcılığı sağlamlaştırmak için ekstra özen ve çaba gösterilmesi zorunlu olmaktadır. Fakat bu çaba sonucunda yerini sağlamlaştıran sosyal medya ünlüleri, dijital ortamlarda söz sahibi durumuna gelirken, onları büyük bir özveri ve sabırla takip eden takipçi kitlesi üzerinde de bir kanaat önderi etkisine sahip olmaktadır.

Markaların satışlarını ve bilinirliklerini artırmak ve marka sadakati yaratmak gibi bazı temel amaçları için teknolojiye yararlanarak nasıl sosyal ağlarda yer almaları artık bir zorunluluk haline aldıysa, kendi ünlülerini yaratan mecralardaki sosyal medya şöhretlerini de yine aynı amaçlar için kullanmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Reklam verenlerin sosyal medyadaki hesaplarından ulaştıkları kişiler sınırlı iken, fenomenlerin kendi takipçileri üzerindeki etkisinin farkına varıp eş zamanlı bir dijital PR süreci yönetmek mantıklı olmaktadır. Markaların kişisel hesapları, ürün ve hizmetlerinin tanıtımları ve reklam faaliyetleri için bir mecra olarak kullanıldığı olgusundan yola çıkılarak, fenomenlerin kendi hesapları da yine aynı şekilde kullanılarak onların takipçilerinden faydalanılmaktadır (Aslan, Ünlü, 2016, s.44).

Kültür endüstrisinin dolayısıyla medyadan üretilen şöhret kültürünün toplumsal olarak işlevlerinden bir tanesi; kitleleri alenen veya bilinçaltı (subliminal) bir şekilde tüketime, özellikle de hızlı tüketime yönlendirmektir. Bundan sebeptir ki, sosyal medya ünlüleri

sayesinde ortaya çıkan bu yeni iletişim ve pazarlama faaliyetleri reklam endüstrisinde önemli bir konuma gelmektedir (Arık, 2013, s.98).

Influencer'ların; doğrudan halkın içinden gelmesi ve bu sebeple ulaşılabilirlik açısından kolay olması, interaktif bir sürece fırsat tanınması hatta takipçileri ile arkadaşlık kurarak, marka – tüketici ilişkisinden çok birincil kaynak – arkadaş ilişkisi kurması şu zamana kadar markaların tek başına başaramadığı, reklamdan çok tavsiye odaklı pazarlama türüne büyük bir katkısı olmaktadır.

Influencer kavramının anlamı karşdakini etkileyebilme gücüne sahip bir normdan oluşması ve deneyime büyük bir önem verilmesi onu takip eden sadık kitle için büyük önem arz etmektedir. Influencer'ın ürün ya da hizmeti ilk önce kendisinin deneyip memnun kalması ya da kalmaması üzerine bir satın alma davranışının doğması veya doğmaması ancak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla influencer'ın denediği, edindiği daha sonra paylaştığı her ürün her bilgi, kendi deneyimlerinin birer yansıması olarak takipçilerinin gözünde liderlik vasfı ile kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahip olmaktadır (Tahtalı, 2018, s.70).

Influencer'ların bahsi geçen platformlarda özellikle de çalışmanın ana kaynağı olan Instagram'da, bir kanaat önderi haline gelmesinde “Kişisel Markalama” (Personal Branding) olarak addedilebilecek kavramın önemi büyük olmaktadır. Markalamanın kişi, kurum ve ürün için ayrı ayrı yapılacak bir dinamikten oluştuğu bilinmekte, dolayısıyla her bir kategoride süreç farklılaşmaktadır (Hartman, 2011, s.3). Tüm markaların temelde bir amaçları olduğu gibi, kişilerin de markalama yaparken çeşitli beceri ve deneyimleri üzerine stillerinde, itibarlarında, imajlarında, tutumlarında ve davranışlarında birtakım olgular üzerine şekillenmiş, yönetilmeyi bekleyen süreçleri olmaktadır (Aslan, Ünlü, 2016, s.53).

Sonuç olarak, sosyal medyanın büyümedeki ivmesi kitle iletişim kuramlarının buraya entegre edilecek şekilde yorumlanabilmesine fırsat tanımış, kanaat önderi kavramının formunu değiştirerek ona yeni bir anlam kazandırmıştır. İnsanların birçok bilgiyi, mesajı, düşüncüyü belirli bir süzgeçten geçirmesine gerek kalmadan, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan üstelik erişimi kolay bir yapıda hızlıca sunabilmesinin kolaylığı yanında, sıradan bir insanı dahi kanaat önderi haline getirebilmektedir (Kaymaz, 2013, s.359).

Sosyal paylaşım sistemleri, çevrimiçi video ve bloglar sayesinde popüler kültür öğelerini her platformda özenle üretilip tüketerek çok kısa bir zaman içerisinde isimlerini duyurma şansı yakalayan mikro ünlüler, ilk defa Theresa M. Senft tarafından 2008’de tanımlanmıştır. Mikro ünlü kavramı aslında yaptıkları işin içeriği ve yeri sebebiyle alışlagelmiş ana akım medya ünlülerinden sıyrılmakta, konu ile ilgilenen araştırmacılar sayesinde de isimlerinden çokça bahsedilerek bugün ki standardını almaktadır (Khamis vd., 2016, s.197).

Geleneksel anlamdaki ünlü ve mikro ünlü kavramı şu noktada birbirinden ayrılmaktadır; ana akım medyadan tanınan ve ün kazanmış şöhretler, bir ürün, hizmet veya markanın tanıtım ve pazarlaması için belirli bir ücret karşılığında marka yüzü olabilirken, mikro ünlüler halihazırda var olan markaların ürün ve hizmetleri için düzenli içerikler üreterek ün kazanmakta ve bu ürettikleri içerikler ağızdan ağıza pazarlama sayesinde daha hızlı yayılarak tüketicilere sunulmaktadır. Bu noktada mikro ünlü markalar için tanıtım mesajlarını zaten var olan takipçilerinin dilinden en iyi anlayacak şekilde kendisi oluşturmakta lakin geleneksel ünlülerin mesajları, tanıtım ve pazarlama odaklı çalıştığı markalar tarafından bir kurgu ile hazırlanmaktadır. Bu yüzden mikro ünlülerin tavsiye ettiği, ısrar ederek önerdiği ürünler ve/veya hizmetler, takipçileri (tüketicileri) tarafından reklam kokmadığı için daha samimi bulunmaktadır (Kolcuoğlu, 2018, s.52). Aynı zamanda, yeni medya ünlülerinin takipçileri ile daima iletişime geçecek zamanları olmasına rağmen geleneksel medya ünlülerine ulaşmak bir hayli zor olmaktadır. Kitleleri ile etkileşimde bulunmaları onları bir anlamda ulaşılabilirlik, güvenilirlik noktasında şöhretlerden ayırmaktadır (Eser, 2019, s.17). Ek olarak; bir evcil hayvan markasının pazarlama iletişimi yapmak istendiğinde, ana akım ünlülerin hayranlarının kaçının bu ürün grubuyla ilgilendiğini bilemezken, sadece evcil hayvan kategorisinde içerik üreten influencer’lar marka ile özdeşleşerek daha doğru bir tüketici grubuna bu çalışmaları iletebilmekte ve daha sağlıklı sonuçlar alabilmektedir (Gökkaya, 2020, s.54). Hem de influencer pazarlama çalışmalarını yürütürken hangi içerik üreticisinin kaç takipçisinin olduğunun da bir önemi kalmamaktadır. Başarılı bir influencer kampanyası için önemli olan; doğru influencer, doğru marka ve doğru tüketici grubu eşleşmesini sağlayarak, mesajın ilgili kitleye ulaşmasını sağlamaktır (Kartal, 2020, s.31).

Pinghelsinki (2017), markaların kendilerini en iyi temsil edecek doğru influencer'lar ile çalışmaları için influencer'ların birtakım özellikleri barındırması gerektiğinden bahsetmekte ve bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır;

- Influencer'ların temsil ettikleri ürün, hizmet, organizasyon, marka, işletme hakkında konuşabilecek kadar bilgi sahibi olması,
- Temsil edilen ürün ve/veya hizmetin ilgi alanı dâhilinde olması,
- İçerik ürettiği alanda uzman vasfına sahip olması,
- Fotoğraflar, kısa veya canlı videolar, anlık hikâyeler ve yazılar gibi temel uygulama içi içeriklerin oluşturulmasıyla alakalı fikir sahibi olması,
- İçerik ürettiği sosyal medya hesaplarında yeteri kadar takipçi sayısına ulaşması,
- Ticari iş birliğine açık olması,
- Yapılacak iş birliklerinin değerini bilmesi ve üstesinden gelmesi.

Açıklanan bilgiler eşiğinde ulaşılan sonucuna göre; şirketlerin asıl ön hedef grubu tüketiciler değil, pazarlama faaliyetlerini tüketicilere “tavsiye” olarak görünen deneyim pazarlamasını aktaracak olan influencer'lardır. Ürünlerin ve hizmetlerin kurgu bir reklam mesajı üzerinden iletildiği ve güvenilirliği sorgulanan doğrudan pazarlamanın yerine, zaten takipçisi gözünde güvenilir statüsüne ulaşmış, samimiyeti sorgulanmayan ve deneyimlerini arkadaşlarına aktaran influencer'lar üzerinden mesajları iletmek bu yeni pazarlama türünün temel dinamiğini oluşturmaktadır (Haapasalmi, 2017, s.19-20). Burada amaçlanan, büyük bir kitleyi etkileyecek olan yüksek maliyeti, direkt satın alma kararı üzerinde etkisi olan influencer'lar ile en aza düşürmek, onlar üzerinden tüketiciler ile iletişim kurmaktır (Woods, 2016, s.6).

Ağlarda kitlelere ulaşmış ve görüşleri, fikirleri, düşünceleri, önerileri ile onları etkilemiş kanat önderleri, öne çıktıkları platformlarda görünürlük yaratarak itibar kazanmışlardır. Bu görünürlük ve itibar kazanan etkileyicilerin WOMMA (2015) tarafından 5 geniş kategoride sunulduğu tabloya aşağıda ulaşmak mümkündür.

Tablo 1: İtibar ve Görünürlük Kazanan Fenomenler

Kategori	Kim onlar?	Etki Kanalları	Ne denir?
Resmi makam pozisyonunda olanlar	Siyasi liderler Devlet liderleri/ çalışanları İş dünyası liderleri	Yasalar ve düzenlenmesi Karar ve harcama otoritesi Yukarıdan aşağıya direktifler	Kanaat önderleri Karar vericiler Tepe yöneticisi
Kurumsal/tanınmış konu uzmanı ve savunucuları	Akademisyenler Bilim adamları Endüstri analistleri STK liderleri Tüketici aktivistleri	Akademik dergiler Geleneksel medya Yeni medya Sosyal medya	Uzman Becerikli analistler Eleştirmenler
Medya seçkinleri	Gazeteci Yorumcu Program sunucusu	Geleneksel medya Yeni medya Sosyal medya	Köşe yazarları Siyasi
Kültürel seçkinler	Ünlüler Tasarımcılık Sanatçılar Müzisyenler	Geleneksel medya Yeni medya Yeni stiller/ürünler Sosyal medya	Trend belirleyiciler Mode takipçileri Tat yaratanlar Yaratıcılar Başlatan kişiler
Sosyal olarak bağlı	Mahalle liderleri Toopluluk grupları üyeleri Çevrimiçi ağlar, iş ağları	Kişisel ilişkiler E-posta listeleri Sosyal toplantılar Web siteleri Sosyal medya	Becerikli yayıcılar Başlatan kişiler Konektörler Alfalar

Kaynak: Womma, 2015, s.3

Tablodan da anlaşıldığı üzere, hangi kategoride olursa olsun hitap ettiği kişi ve/veya kişiler üzerinde bir etkileme gücüne sahip olan kanaat önderleri influencer pazarlamasının temelini oluşturmaktadır.



Resim 1: Hosico Cat ile Zoobethowen Arasındaki Marka İş Birliği

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CmoBoBKNYp4/> , Erişim Tarihi: 19/03/2023

2.3. Takipçi Sayıları Bakımından Influencer Türleri

2.3.1. Mikro Influencer

Temelde içerik ürettiği alana özgü niş bir kitlesi olan ve belirli bir sınıflandırmaya tabi olmasa da 100 bin takipçi sayısının altındaki influencer'lara mikro influencer denilmektedir (IAB, 2018). Kalitenin sadece yüksek takipçi sayısı olarak anıldığı bir sosyal medya dünyasından, marka ile eşleşecek en doğru influencer'ın niş bir kitleye hitap ettiği doğru bir influencer pazarlama stratejisine geçiş yapılması, sektörden de doğru beklentiler içerisine girmeyi ve sonuç almayı kolaylaştırmaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere göre; mikro influencer'ların makro influencer'lara göre daha düşük takipçi sayılarının olması bir dezavantaj olarak kabul edilmemekte, aksine içerikleri ile etkileşime giren takipçileri arasındaki bağın daha kuvvetli olması ve yüksek etkileşim oranına sahip olmaları mikro influencer'ları daha erişebilir kılmaktadır (Wissman, 2018).

Tablo 2: Mikro Influencer’ların Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Niş pazarlara odaklanan mikro fenomenlerle çalışmak, belirli sektörleri hedeflemeyi kolaylaştırır.	Mikro fenomenlerin daha az takipçileri var ve bu nedenle markalı içeriğe ulaşmak sınırlı.
Mikro fenomenlerin çoğu, belirli bir şehir veya bölgeye odaklanır. Bu da markaların organik olarak belirli bir coğrafyada pazarlanmasını kolaylaştırır.	Tercih çok olduğu için markaların uygun mikro fenomenleri bulması daha uzun sürebilir.
Mikro fenomenler takipçileri ile eş seviyeye daha yakındır ve çoğu zaman otantik, kişisel ve orijinal olarak görülür.	Mikro fenomenler, işletmelerle çalışma konusunda fazla deneyime sahip olmayabilir ve bu nedenle daha az profesyonel olabilirler.
Çoğu mikro fenomen, makro fenomenlere kıyasla daha yüksek birleşme oranlarına sahiptir.	Markaların birden fazla mikro fenomen profilinde çeşitli içerik parçalarını koordine etmesi daha fazla iş demektir.
Mikro-etkileyiciler ile çalışmak daha ucuzdur ve bazı durumlarda sadece ürün karşılığında da marka ile çalışabilirler.	
Sınırlı bir bütçeyle çalışan markalar, birden fazla mikro fenomenle çalışabilir.	

Kaynak: <https://pinchsocial.ca> , Erişim Tarihi: 20/05/2023

2.3.2. Makro Influencer

Çeşitli sosyal medya mecralarında ürettikleri içeriklere göre yüksek etkileşimler alan ve bilinen sayı ile 100 bin üstünde takipçi sayısına ulaşan influencer’lara makro influencer denilmektedir (Reachbird, 2017). Çok fazla takipçi sayılarının olması her zaman kesin satış getirisi olduğu gerçeğini yansıtmamaktadır. Fakat markaların tanıtımlarının yapıldığı içeriklerin daha fazla kişiye daha hızlı ulaşması da gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta olmaktadır (Bones, 2017). Dolayısıyla, makro influencer’ları mikro influencer’lardan ayıran en kritik husus, makro influencer’ların markaların tanıtımları için hazırlamış ve yayınlamış oldukları içerikleri daha yüksek erişimler alabilmekte ve görünürlük yaratabilmektedir (Hatton, 2018).

Takipçileri tarafından rol-model alınan ve idolleştirilen makro influencer’lar, bunun bilincinden yola çıkarak hatta bu durumdan pazarlama taktiği vasıtasıyla faydalanarak takipçilerini tüketime her zaman açık tutacak birtakım iletişim mesajlarını markalı içeriklerinde olsun veya olmasın kendi içlerinde kullanmaktadır.

Tablo 3: Makro Influencer’ların Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
100.000’den büyük takipçilere ve hatta milyonlarca takipçiye sahip olan markalar, mesajlarını yalnızca bir veya birkaç makro fenomenle ilişkiyle büyük bir izleyici kitlesine ulaştırabilir.	Makro fenomenler ile çalışmak daha maliyetlidir. Maliyetle posta başına birkaç yüz dolar ile binlerce dolar arasında değişebilir.
Makro fenomenler daha az ve daha uzak olduklarından, fenomenlerinizi seçmek ve sizi bir profil ormanında taramak zorunda kalmaktan kurtarmak daha kolay olabilir.	Makro fenomenler zaten rakiplerinizle veya markanızla aynı çizgide olmayan ürünlerle çalışıyor olabilir.
Makro fenomenler, yön almak ve sizden yön alarak veya siz olmadan kendi yüksek kaliteli içeriğini oluşturmak için araç ve uzmanlığa sahip olmak için kullanılır.	Makro fenomenler bazen içeriğin görüntülerine uyacak şekilde belirli bir şekilde sunulmasını talep edebilir.
Ücretli fenomen anlaşmalarıyla, markalar etkileyicinin mesajları ve yayınların nasıl sunulduğu üzerinde daha fazla kontrol sahibidir.	Kitleler dünyanın her yerinden olabilir ve ürününüzün bulunduğu her yerde olmayabilir.
Çoğu makro-fenomen için, markalarla çalışmak tam zamanlı bir iştir ve muhtemelen yüksek bir profesyonellik geliştirmişlerdir.	Etkilenme oranları, mikro fenomenlerle çalışmaya kıyasla genellikle daha düşüktür.

Kaynak: <https://pinchsocial.ca> , Erişim Tarihi 20/05/2023

2.3.3. Mega Influencer

Mega influencer’lar ünlendikleri sosyal medya platformlarında 1 milyonu aşkın takipçi sayısına ulaşmış ve çoğu kitle tarafından oldukça tanınan dijital medyanın yıldızları olmaktadır. Takipçi sayılarının fazlalığı nedeniyle mikro ve makro influencer’lara göre en yüksek erişim gücüne sahip olmalarına rağmen etkileme güçleri mikro ve makro influencer’lara göre çok daha düşüktür. 1 milyondan fazla takipçisi olan mega influencer’lara bakıldığında, içerik başına %5 etkileşim almaktadırlar. Markalar adına çalışmaktan çok kendi başlarına zaten birer marka haline gelmiş bu influencer türü, hali hazırda markanın tutundurma çalışmalarında da en düşük etkileme gücüne sahip olacağı için tutundurma, sadakat, güvenden ziyade markanın farklı bir iletişim hedefi için kullanılmaları daha doğru olmaktadır (Jiang, 2018, s.8).

Pazarlama ajansı Mavrck’e (2016) göre, yüksek erişim gücüne sahip olsalar da takipçilerinin farklı demografik, sosyo-kültürel yapılardan oluşmasından kaynaklı karışıklık düşük katılım oranı getirebileceğinden dolayı etkileyicilik konusunda zayıf kalmaktadırlar. Dikkat çekicilik noktasında olumlu sonuçlar alınabiliyorken, marka

bilinirliğinde bu sonuç mikro ve makro influencer'lara göre çok düşük sayılarda kalabilmektedir. Farkındalık olarak en iyi influencer türü olarak görünebilirken, bir markanın niyet, düşünce, görüş ve mesajlarını taşımada ve sadakat duygusunu uyandırmada zayıf oldukları bilinmektedir.

2.4. Instagram'ın Etki Liderleri

Ulaştığı kitle ve yarattığı etki bakımından yeni bir üretim ve tüketim biçimi sunan Instagram; mazisi Youtube kadar eski olmasa da bugün Youtube ile kafa kafaya gelen ve sistemine birçok kullanıcıyı dâhil ettiği, influencer'ların marka iş birliklerini gerçekleştirdiği, içerik ürettiği, tükettiği ve sattığı, deneyimlerin paylaşıldığı bir üretim alanı haline gelmiştir.

Instagram, kullanıcılarına sunmuş olduğu videolu paylaşım (Reels), anlık hikâye (Story) paylaşımları üzerinden link ile gelir sağlama, görüntü, metin ve ses özellikleri ile düzenli içerik üretenler için bu platformda kitle oluşturmalarına, kitlelerinin sadık kalmalarına, kişisel marka sadakati yaratmalarına olanak tanımaktadır (Aslan, Ünlü, 2016, s.54).

Instagram, temelde yeni medyanın değiştirdiği ve dönüştürdüğü tüketim pratiklerinde, asıl gayesi olan salt içerik paylaşımı yerine çevrimiçi bir alışveriş platformuna evrilen kodlanmış bir kimliğe sahip olmaktadır (Yegen, Yanık, 2015, s.384).

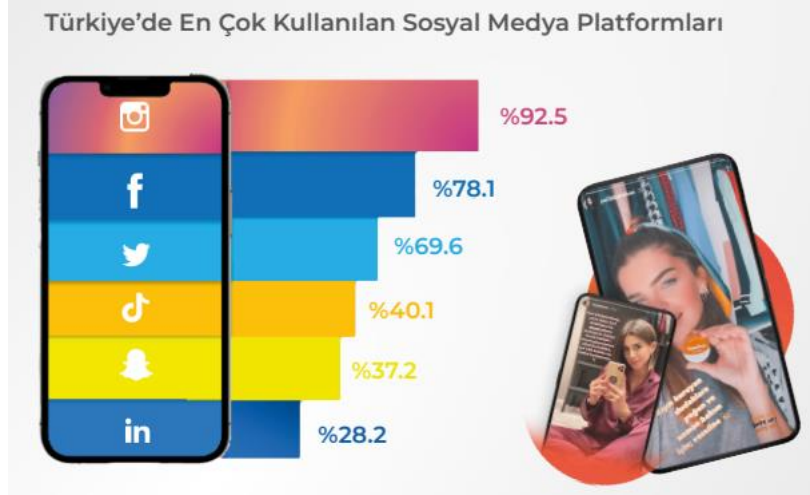
Spontane ya da bilinçli bir şekilde çektiği videoları veya fotoğrafları kendi Instagram hesaplarında paylaşarak ünlenmiş ve paylaşımları hoş karşılanınca takipçi sayıları artarak tavsiye / deneyim pazarlaması haline gelmiş kullanıcılar, bu şekilde yeni bir iş alanı oluşturmaktadır. Bu yeni iş alanının hemen farkında olan ve aksiyon alan markalar da içerik üreticilerinden faydalanarak, onların hesaplarını reklam ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri bir mecra haline getirmektedir. İlk etapta herkesin bilmediği bu alan, hukuki olarak da belli başlı boşluklar içermekteydi. Fakat gün geçtikçe para kazanılabilecek yeni bir mecranın varlığı kabul edilerek, çeşitli düzenlemeler sayesinde vergilendirme sisteminin işlediği ve hukuki geçerliliğinin olduğu resmi bir platform ve pazarlama biçimi haline gelmiştir. Bugün çoğu kullanıcı aynı platform içerisinden farklı birçok şekilde gelir kaynağı elde ederek, yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklardan faydalanmaktadır.

Simmons'un (2014) bir moda ve kültür haline gelen Instagram'ın, safi paylaşım odaklı bir mecra olmadığını dile getirerek belirttiği; sosyal ağlarda video ve fotoğraf paylaşabilmenin tabiri caizse kraliçe arısı Instagram olmaktadır cümlesi, genel açı itibari ile Influencer Pazarlama için Instagram'ın ne denli önemli olduğunun altını çizerek nitelikte olmaktadır.

Tüketim toplumu ve kültürünün mihenk taşlarından birisi olan alışveriş merkezleri, sosyal ağlar aracılığı ile bu davranış şeklini pratikte dönüştürmesi, daha konforlu bir şekilde üstelik zaman kaybettirmeden hızlı tüketime yönlendirmektedir (Şentürk, 2012, s.66).

İlk çıkış amacından farklı amaçlara hizmet edebiliyor oluşu ile Instagram, ilerleyen ve değişecek olan teknoloji ile belki de çok daha ilginç alanlarda kullanıcılarını ağırlıyor olabilecektir. Şimdiki teknoloji tüketicilerin selektif bir konumda olmalarına ve hatta üretimi şekillendirmelerine izin verirken, aynı zamanda tüketim dinamiklerinde de farklı bakış açılarını yeğlemektedir. İnsanlar bu mecralarda markaların ürünlerinden, hizmetlerinden veya markaların kendisinden bahsederken birçok motivasyona sahip olabilirken, markalar da bu motivasyonları influencer'lar ile beslemektedir. Motivasyona sahip kullanıcılar; başkalarının fikirleri üzerinde söz sahibi olmak, aralarında bağ kurmak, bilgi paylaşmak veya bilgi edinmek, diğerlerinin üzerindeki izlenimi gözlemlemek ve hatta yönetmek gibi pek çok hedefi gerçekleştirmek üzere sosyal medya'da aktif olmaktadır (Berger, 2014).

CreatorDen'in 2022 yılı için hazırladığı Influencer pazarlama raporuna göre, %92.5 ile Instagram Türkiye'den en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Son dönemlerde adından sıkça bahsedilen ve büyük bir yükselişte olan Tiktok ise henüz Instagram'a yetişebilmiş değildir. Ayrıca önemli bir erişim gücünün olması, Türkiye'de yapılan influencer iş birliklerinin %80'inden fazlasının Instagram üzerinden gerçekleştirilmesi sonucunu doğururken, Türkiye'de en çok işbirliğinin yine bu platform üzerinden gerçekleştirildiğini doğrular nitelikte olmaktadır (CreatorDen, 2022).



Grafik 1: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: CreatorDen Influencer Marketing Türkiye 2022 Raporu

CCMedia (2018) markaların influencer’lar ile çalışmalarının nedenini; influencer pazarlamanın hızlı ve etkili olması, doğru hedef kitle üzerinden doğru verilere ulaşılması, hem deneyim aktarımı yapması hem şeffaf olması hem de reklam kokmaması açısından kıymetli olduğunu açıklamaktadır.

Chief Marketer’ın B2C Marketing özel raporunda değindiği influencer’lar ile iş birlikleri yapmanın nedenleri ise paylaşımlarının arkasında büyük pazarlama şirketlerinin yerine influencer’ların kendi özgün mesajlarının bulunmasından dolayı kişisel bir dokunuşun varlığı, bu kişisel donuştan kaynaklanan güven, paylaşımlarını istedikleri zaman ve saatlerde yapabilmeleri ve bu yüzden basit olmaları şeklinde sıralanmaktadır. İçeriklerin yaratıcılığı kısıtlamamak adına çoğu zaman reklam verenler tarafından denetlenmemesi, uygun maliyetli olması ve kolay hedef pazarlama yapabilmesi ise diğer nedenleri olmaktadır (Chiefmarketer, 2018, s.2).

Biaudet (2017), instagram üzerinden etkili bir pazarlama stratejisi oluştururken izlenmesi gereken yolları ve aynı zamanda işletmelerin yeni küresel dünyanın dinamiklerine uyum sürecinde neden influencer iş birlikleri yapmaları gerektiğini açıkladığı literatür çalışmasında, Fin sosyal medya influencer pazarlama ajansı olan Monochrome ile yarı yapılandırılmış bir görüşme metodu seçerek kalitatif bulgulara rastlamıştır. Influencer pazarlamasına bir şekilde maruz kalan tüketicilerin üçte birinin muhakkak satın almaya yöneldiği ve diğer geleneksel pazarlama araçlarına nazaran

uygun maliyetli olması gibi pek çok güçlü argümana rastlanılmıştır (Biaudet, 2017, s.43-45).

Sonuç olarak Instagram'ın içerik üretimi konusunda sağladığı avantajlar değerlendirildiğinde; multitasking (çoklu görev) özelliği içeriğin hem metin olarak hem görsel olarak hem de videolu bir biçimde kitleye istediği şekilde ulaşmasını sağlaması aslında içeriğin zenginleşmesine katkıda bulunmakta ve interaktif iletişime fayda sağlamaktadır (Aslan, Ünlü, 2016, s.54).

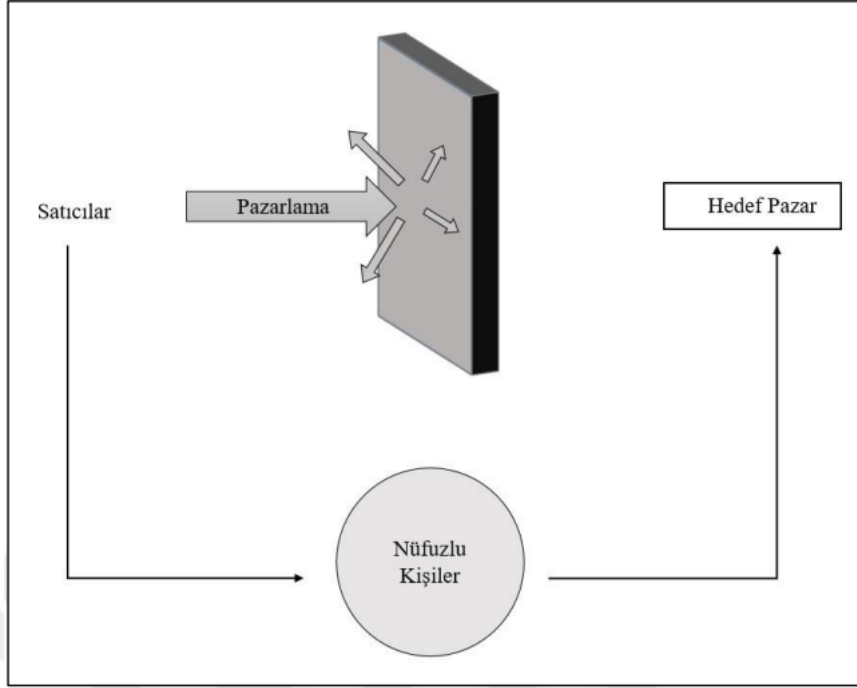
2.5. Yeni Bir Reklam ve Pazarlama Aracı Olarak Influencer Pazarlama

Boş zaman meşgalesi olarak dâhil olunan platformun, zamanla ilk çıkış amacından saparak yeni gelir kaynağı kapılarını aralaması; reklamverenler, içerik üreticileri ve tüketiciler açısından hem çeşitli olanaklara hem de birçok zorluğa sebebiyet vermektedir. Influencer kelime anlamı olarak sosyal mecralarda söylemleri, davranışları, yaptıkları ile belirli bir hedef kitle üzerinde etkileme gücüne sahip, takipçisi çok olan kişi veya kişiler olmaktadır. Bu kavramın pazarlama boyutu olarak literatüre geçen Influencer Pazarlaması (Influencer Marketing) ise influencerların sosyal ağlarda yakaladıkları bu kitlelere, iş birliği içerisinde bulundukları markaların ürün ve hizmetlerini pazarlama iletişimi kapsamında tanıtarak satın alma ve tüketim davranışında bulunmalarına fırsat tanımlarıdır. Bu ilerleyişin ticari dönüşümünde, farklı birçok işletme hedefini gerçekleştirmek isteyen markaların yukarıda tanımlı yapılan influencer'lar ile kazan-kazan dengesinde iş birliği kurması vardır (Özyıldırım, 2019, s.77). Geleneksel yöntemler ile karşılaştırıldığında Influencer pazarlama ile tek bir kitleden ziyade, birden fazla farklı birçok kitleye ulaşabilme imkânı sağlayan, üstelik bunu daha düşük maliyetler ile daha şeffaf ve daha güvenilir bir şekilde halleden yeni bir pazarlama türü olarak açıklanabilmektedir (Tahtalı, 2018, s.84). Kısaca; influencer pazarlama ile hedef kitleyi direkt markaya çekecek niş kitleler hedeflenebilirken, geleneksel pazarlama yöntemleri ile büyük, çok fazla sayıda, karma bir kitleye seslenilmektedir (Cakim, 2010: 35).

Markaya karşı varsa olumsuz bir düşünce veya bakış açısı, bu influencer pazarlaması ile olumlu bir düzeye dönüşebilmekte ve influencer'lar, markanın kendisini kitlesine doğru bir şekilde aktarabilmesinde kolaylık sağlayabilmektedir (Aydın, 2020, s.59). Influencer pazarlamanın ne olduğunu ne ile ilgilendiğini açıklarken, kavramın ortaya çıkmasındaki

önemli iki gelişmeden bahsetmekte yarar vardır. Bunlardan ilki, hem 2001 yılı öncesinde başlamış olan küresel kriz hem de tam olarak 2001 yılında Amerika'daki terör saldırıları birçok sektörde satışları etkileyen ve bu etki sonucunda işletmelerin pazarlama bütçelerini kısmalarına neden olan bir gelişmedir. İkincisi ise işletmelerin çevrimiçi mecralarda daha fazla yer almalarına fırsat tanıyan ve müşterilerine bu platformlar üzerinden ulaşarak onların istek ve ihtiyaçlarına hemen cevap verebilecek bir ekonomik avantaj olarak kabul edilen geniş bant internet teknolojilerinin yaygınlaşması olarak görülmektedir. Bahsi geçen internet teknolojileri sayesinde işletmeler de kendi web sitelerini oluşturarak müşterileri ile çift aşamalı bir iletişim sürecine ortak olmuş, güvenilirliği yakalama noktasında önemli bir adım atmıştır. Sürecin şimdilik son safhasında bulunan Influencer pazarlama ise geçmişin etkilerini en düşük seviyeye indirgeyen, istek ve ihtiyaçlara hızlı cevap verebilecek yeni bir pazarlama aracı olarak literatüre kazandırılmıştır (Boone, 2017).

Benzer kategorilerdeki markaların çokluğu düşünüldüğünde, pazarlama satışlarından elde edilecek kârı en yüksek seviyeye çıkarmak için rakipleri ile her ortamda mücadele eden ve bu mücadeleyi tüketiciyi reklam mesajlarına boğma olarak yürüten markalar, günün sonunda mesajların tüketici tarafından ilgisizlik ile karşılanmasına sebebiyet vermektedir. Fakat işinde uzman, ürettiği içerikler ile benzer tüketicilerin kalbini fethetmiş, saygınlık kazanmış, güvenilir ve samimi bulunan nüfuzlu kişiler aracılığıyla bu mesajlar tüketicilere iletildiğinde, hem konu ile ilgilenen niş kitle hedeflenmiş, hem de mesaj gerçekten doğru yere ulaşmış olup pazarlama iletişimleri tüketiciler tarafından ilgi ile karşılanmaktadır. Açıklanan konu aşağıdaki şekilde de ifade edilmiştir (Brown ve Hayes, 2008, s.142).



Şekil 9: Nüfuzlu Kişiler Tarafından İlgisizlik Duvarının Aşılması

Kaynak: Brown ve Hayes, 2008, s.141

Pazarlama faaliyetlerine yön veren yeni web 2.0 temelli tüketici profili eğer marka veya işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu görüşlerini ileten birer marka elçisine dönüşürse şayet bu, markaların kendi bünyelerine yeni müşteriler çekmelerine, var olan müşterilerin de marka sadakati yaratılmasına faydası olabilmektedir. Bu gayelerin güdülmesi için ilk olarak marka hakkında konuşacak tüketicilerin tüm olumlu görüşlerini ileteceği ve viral etki yaratacağı ortamların varlığından yararlanılmalı ve çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri etkin bir şekilde planlanarak müşteriye sunulmalıdır (Van Dyck, 2017, s.56).

Gün içerisinde yoğun bir şekilde reklam bombardımanına maruz kalan tüketici, satın alma kararı verirken hâlihazırda direkt markaya ulaşmaktan çok o ürün veya hizmeti kullananların, deneyimleyenlerin görüşlerinden yararlanacak alternatif birçok yol aramaktadır. Reklam mesajlarından sıkılan ve reklam mesajlarının içeriğinin gerçek ile uyuşmamasından muzdarip olan tüketiciler, sosyal ağlardaki (burada da herkesi değil sadece görüşlerine önem verdiği, güvendiği, samimi bulduğu bazı içerik üreticilerini) influencerlar vasıtasıyla tüketim davranışlarında değişikliğe gidebilmektedir. Yeni bir marka, ürün veya hizmet pazara giriş yaptığında ne kadar dezavantajlı bir durumdaysa

da kategorisine veya sektörüne en uygun influencerlar ile çalışarak kendi farkındalığını artırabilmekte, dezavantajlı durumunu avantaja çevirebilmektedir (Tahtalı, 2018, s.85). Tarzını, yansıttığı kişiliğini, aurasını, cildini, fiziğini, uğraşlarını, verdiği tarifleri, yaşam tarzını veya sportif yanlarını beğenen ve o yansıtılan özellikler ile ortak yönleri olduğunu düşünen kullanıcılar ile influencerlar arasında, başka kimsenin anlayamadığı ortak bir bağ oluşmakta, dolayısıyla bu bağ influencer ne denerse reklamını yapmıyor da sadece tavsiye ediyormuş gibi bir algı oluşturmaktadır. Markaların sadece kendi kendine yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetleri yetmemekte ve bu çabaları yapay bulduğu için tüketiciye geçmemektedir. Aslında temel prensip şu şekildedir; takipçi büyük bir özveri ile takip ettiği influencer'ın deneyimlediği ürünü aynı ona benzemek veya onunla aynı yaşam tarzını sürmek için satın alma davranışı göstermektedir. Amiyane tabirle takipçi influencer'a özenmekte, onu rol model almaktadır. Bunun bizzat farkında olan marka, reklam bütçesinin büyük bir kısmını influencer pazarlama için ayırmakta, kendisi ile müşterileri arasında bir köprü görevi gören influencer'a bu yöndeki çalışmalar açısından güvenmektedir.

Yeni bir alan olduğu için gelişmelere de açık olan ve çeşitli düzenlemelerin yapıldığı influencer pazarlamada, getirilerinden vergi kesilmesi, hukuki dayanaklarının olması gibi prosedürlerin profesyoneller tarafından yürütülmesi, işin ciddiyetini karşı tarafa gösterir nitelikte olmaktadır. Markalar ile müşteriler arasında köprü görevi gören influencerlar gibi ajanslar da markalar ile influencerlar arasında bir köprü olmaktadır. Marka ile influencer arasındaki süreçleri yöneten ajansların influencerlar ile 2 farklı biçimde çalışma şekli olduğu bilinmektedir. Bunlardan ilki; MCN (Multi Channel Network) adı verilen sözleşme usulü bir sistem olmakla beraber, ajanslar influencer'ların uygun markalar ile eşleşmesinin yanında sosyal medya hesaplarını da kategorisine uygun olarak yönetip, tüm aşamalarda iki tarafa da kolaylık sağlamaktadır. İkinci sistem ise daha serbest bir biçime sahip olup, ajansların bünyelerinde sözleşmeli influencer'ların bulunmadığı, kendileri ile direkt iletişime geçen markalar adına onların kitlelerine uygun influencer'ları bulup, teklif götürdüğü bir çalışma biçimine dayanmaktadır. Yine de her iki çalışma işleyişine göre, ajans en doğru marka – influencer eşleşmesini yaparak süreci tarafların lehine yönetmektedir (Tahtalı, 2018, s.88).

İnsanlar kendilerine yakın hissettiği kişilerin tavsiyelerinden etkilenmeye oldukça meyilli olabildikleri gibi bunun sonucunda herhangi bir satın alma davranışı göstermekte ya da göstermemektedir. Bu noktadaki en önemli husus güven duygusunu aşılmasıdır. Küresel dünyanın nimetlerinden her alanda faydalanmak isteyen insanoğlu, gün geçtikçe bazı temel prensiplere yabancılaşabilmektedir. Yabancılaşmanın baş gösterdiği bir ortamda, güvensizlik hummalı bir çaba içerisinde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla bu güvensizlik ortamında, tüketicilerin de kendi çaplarında bir güven inşa etmeye çalıştıkları belirli kesimler var olmaktadır. “Reklama Yönelik Global Güven Araştırması”nı gerçekleştiren Nielsen (2015) ‘in, araştırmasından çıkardığı sonuçlara göre bu kesimler; %83’lük gibi ciddi bir paya sahip olan tüketicilerin “tanındıkları insanların tavsiyeleri” ile %66’lık gibi yine önemli bir paya sahip olan “online tüketici yorumları” olmaktadır (Öztürk ve Şener 2018). Ürüne, hizmete, markaya, işletmeye veya organizasyona ilgisi olan potansiyel müşterinin doğru bir satın alma kararı verebilmesi için bizzat tanıdığı kişinin ve/veya kişilerin yorumları, ağızdan ağıza pazarlama yolu ile viral etki yaratarak, işletmenin lehine veya aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir. Pazarlama kapsamında değerlendirildiğinde ulaşılan sonuç, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin kendi aralarında ürün ve hizmetlere karşı bilgi alışverişinde bulunması şeklinde olmaktadır (Alreck ve Settle 1995). Bu pazarlama biçimi ile iletilen mesajın ve/veya bilginin alıcı tarafından değer görmesinin asıl sebebi, mesajı ileten asıl kaynakla arasında bir benzerlik bulunması ya da kaynağın alıcının ilgilendiği kategori hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasıdır (Gupta ve Harris 2010). İşletmelerin yayılan bu mesajlara direkt olarak dâhil olmamaları alıcılar tarafından reklamverenlerin veya pazarlamacıların niyet ve amaçlarından kesinlikle uzak bir iletişim biçimi olarak algılanması sonucunu doğururken, aslında akıl oyunu ile yapılan stratejik bir pazarlama şekli, tüketici zihninde sadece tavsiye pazarlaması olarak konumlanabilmektedir (Lau ve Ng 2001).

Influencer pazarlamayı diğer pazarlama veya iletişim yöntemlerinden ayıran ve onu benzersiz kılan özelliği, sosyal medyanın herkese sesini duyurma fırsatı tanıması ve alıcı-satıcı arasındaki oyun alanında tüm dengeleri değiştirmesi gerçeğidir. Eğer internete erişimi var ve bu işi gerçekten meslek olarak yapabilecek potansiyeli de var ise herkes bu alanda içerik üretebilmekte, fikir ve görüşlerini paylaşabilmekte akabinde bunları iyi bir şekilde yapabildiğinden dolayı günün sonunda markalar da iş birliği

yapabilmek için tabiri caizse peşlerinden koşabilmektedir (Huffpost, 2016). Influencer pazarlamanın bir diğer ayırt edici özelliği ise marka tarafından verilen hazır içeriklerin influencer'lar tarafından paylaşılmaması, bunun yerine influencer'ların kitlelerini en iyi anlayan kişilerin yine kendileri olduğu için verilen briefler doğrultusunda içerikler influencer'lar tarafından yeniden üretilerek takipçilerine sunulmaktadır. Bu yönü ise influencer pazarlamayı klasik reklamcılık anlayışından uzaklaştırmaktadır (Albayrak, 2020, s.88).

Influencer pazarlamanın markaya sağladığı en önemli kıstaslardan biri de sıfırdan olumlu bir imaj yaratmak üzere çaba göstermektense, hali hazırda var olan olumlu imajdan faydalanmaktır (Kocabaş, 1994, s.103). Influencer'lar tam da bu kısımda, kendi oluşturdukları toplulukları üzerinde sözü geçen statüsünde oldukları için markanın tanıtmasını istediği ürünü, hizmeti ve marka bilinirliği takipçileri tarafından olumlu bir imajdan ötürü pozitif karşılanmakta, ilerleyen süreçlerde marka sadakati yaratılmaktadır. Marka sadakati, günümüzde gerek şirketler gerek markalar olsun ekseriyetle önemli olduğu için birçok pazarlama çalışmasında, firmaların mevcut müşteri portföylerini korumalarının, yeni müşteri kazanımlarından önce daha büyük bir öncelik taşıdığı vurgulanmaktadır (İldem, 2015. S.85).

Influencer pazarlaması, markaların mevcut müşteri sadakatini sürdürmek ve yeni müşteriler kazanmak için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. İş birlikleri aracılığıyla, markalar, etkileyici ve takipçi kitlesi geniş olan kişilerle stratejik bir şekilde çalışarak, hedef kitlelerine ulaşma, güven kazanma ve marka sadakatini artırma hedeflerine yönelebilmektedir. Influencer'lar, belirli bir niş veya sektörde uzmanlaşmış kişiler olarak, takipçileri üzerinde güven oluşturma ve etkileme potansiyeline sahiptir. Bu güven ve etki, influencer'ların markalarla gerçekleştirdikleri iş birlikleri yoluyla markalara aktarılabilir. Bu tür iş birlikleri, takipçilerin markalar hakkında olumlu algılar geliştirmelerini sağlayarak marka sadakatini artırmakta ve müşterilerin markalarla bağlarını güçlendirmektedir. Ayrıca, influencer'lar, kendi kişisel markalarını inşa etmiş kişiler olarak, takipçilerine ilham verme ve etkileme yeteneklerini kullanarak, markaların müşterilerine özelleştirilmiş içerikler sunmasına yardımcı olmaktadır. Bu kişiselleştirme, müşterilerin markalarla duygusal bir bağ kurmalarına ve sadakatlerini artırmalarına katkıda bulunmaktadır. Influencer pazarlaması aynı zamanda, influencer'ların takipçileriyle sürekli bir etkileşim içinde olmalarını ve geri bildirimleri

dikkate almalarını sağlayarak, markaların müşterileriyle daha güçlü bir ilişki kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu etkileşim, markaların müşteri odaklılıklarını vurgulayarak, müşteri beklentilerini anlama ve karşılamada daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Sonuç olarak, influencer pazarlaması, markaların mevcut müşteri sadakatini sürdürme ve yeni müşteriler kazanma stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanılabilmekte olup, influencer'lar aracılığıyla markaların mesajlarının ve değerlerinin takipçilerle paylaşılması, marka sadakatini artırmada önemli bir katkı sağlayabilmektedir.

Tüm olumlu özelliklerine bakıldığında influencer pazarlama markalar için bir velinimet iken, influencer ve marka eşleşmelerinde yaşanılacak birtakım olumsuz kriterler de sektörde cereyan etmektedir. Vampir etkisi de denen olumsuz özelliklerden bir tanesi markanın tanıtımının yapıldığı ürün ve hizmette influencer'ın kendisinin bu ürün ve hizmetin önüne çıkarak markayı gölgede bırakması olayıdır (Erkal, 2013, s.34).

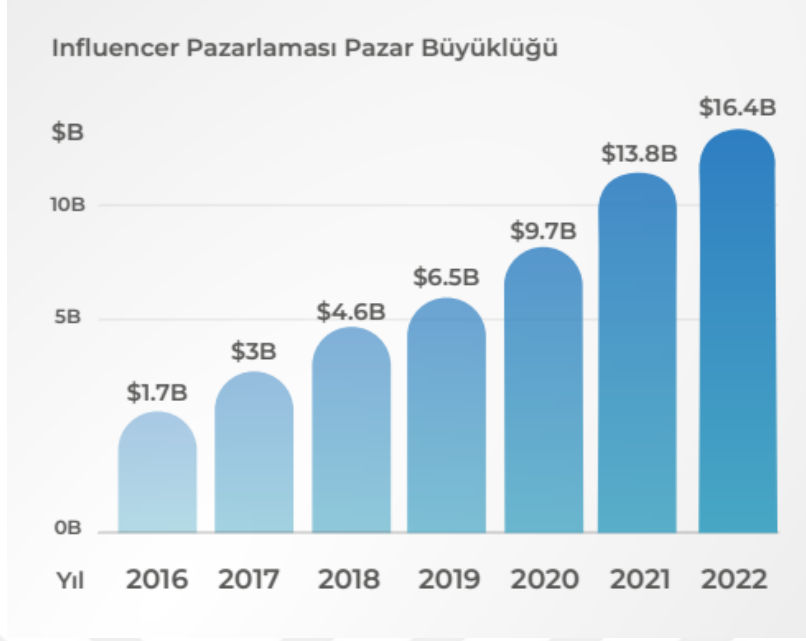
Kaliteli mesajların ulaşması gereken mercilere çok daha başarılı bir şekilde gitmesinden dolayı, influencer pazarlamasının daha az bağırarak daha fazla dinlenme sağlaması günümüzün getirileri bu pazarlama metodunu etkin kılmaktadır (Ergül, 2019, s.34).

2.6. Türkiye’de Instagram Üzerinden Yürütülen Influencer Pazarlaması Verileri

Micro influencer'lar aracılığı ile ölçeklendirilebilir bir ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) metodu sunan ve ayrıca micro ünlüler ile sevdikleri markaları buluşturan CreatorDen, 2016 yılının Mayıs ayında hayata geçmiş bir girişim olarak sektöre yeni bir soluk getirmiştir. Bünyesinde 10 bini aşkın influencer barındıran CreatorDen'in, 2022 yılı için yayınladığı influencer pazarlama raporunda önemli veriler konu ile ilgilenen tüm araştırmacılar, pazarlamacılar, reklamverenler, ajanslar, markalar ve influencer'lar için gün yüzü bulmaktadır. Raporda öne çıkan veriler aşağıda sıralanmıştır (CreatorDen, 2022);

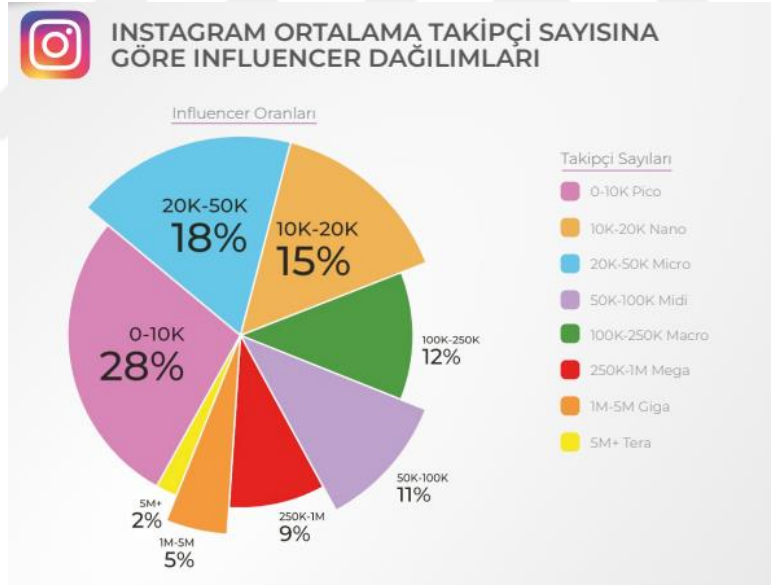
- Hızlı bir yükseliş gösteren influencer pazarlamanın son beş yıllık bileşik büyüme oranı %37 olurken, 2022 yılında pazar büyüklüğü 16.4 milyar dolara dayanmıştır.
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %92.5 ile Instagram olurken, bunu sırayla %78.1 ile Facebook, %69.6 ile Twitter, %40.1 ile Tiktok, %37.2 ile Snapchat ve son olarak %28.2 ile LinkedIn takip etmiştir.

- Türkiye’de gerçekleştiren
- Türkiye’deki influencer pazarlama çalışmalarının %80’inden fazlası Instagram üzerinden yapılmıştır.
- Instagram’da ortalama takipçi sayılarına göre influencer dağılımları incelendiğinde sırayla; 0-10k arası %28, 20k-50k arası %18, 10k-20k arası %15, 100k-250k arası %12, 50k-100k arası %11, 250k-1m arası %9, 1m-5m arası %5 ve 5m üstü %2’dir.
- Instagram’da takipçi sayısına göre ortalama etkileşim oranları incelendiğinde ortaya çıkan sonuç; 0-10k arasının %4.93 etkileşim oranına, 10k-20k arasının %1.94, 20k-50k arasının %1.38, 50k-100k arasının %1.20, 100k-250k arasının %1.06, 250k-1m arasının %1.07, 1m-5m arasının %1.26 ve 5m üstünün %1.32 etkileşim oranına sahip olduğu yönündedir.
- Instagram’da en çok etiketlenen marka etiketi Trendyol olurken, etiketleyen influencer’ların ortalama takipçi sayıları hikayelerde 198k olurken, paylaşımlarda 190k, ağırlıklı ortalama 198k olmuştur. Trendyol’u ikinci sırada takip eden marka etiketi Hepsiburada, etiketleyen influencer’ların ortalama takipçi sayıları hikayelerde 253k, paylaşımlarda 242k, ağırlıklı ortalama 252k olarak belirlenmiştir.
- Instagram’da etki gücü skorlarına göre influencer’lar incelendiğinde; ilk sırada %98 etkileşim oranına ve 93k takipçi sayısına sahip @ozanyilmazoglu olurken, ikinci sırada %79 etkileşim oranına ve 61k takipçi sayısına sahip @sumeyra.solmaz0 listede yerini almıştır. nc sırada %61 etkileşim oranına ve 156k takipçi sayısına sahip @ceyhunkaankarakas, dördüncü sırada %55 etkileşim oranına ve 439k takipçi sayısına sahip @gorunmezkaza, son olarak da beşinci sırada %47 etkileşim oranına ve 163k takipçi sayısına sahip @asliarslaan vardır.



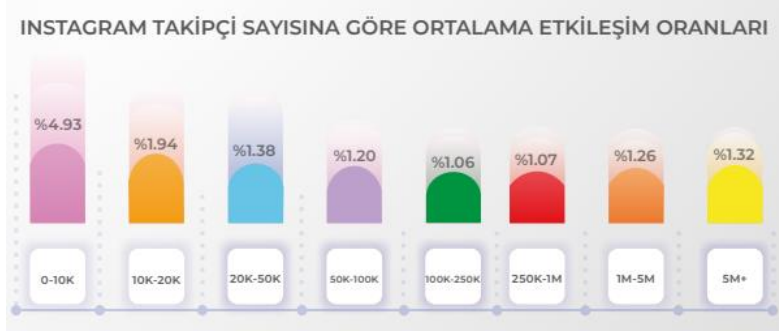
Grafik 2: Influencer Pazarlaması Pazar Büyüklüğü

Kaynak: CreatorDen Influencer Marketing Türkiye 2022 Raporu



Grafik 3: Instagram Ortalama Takipçi Sayısına Göre Influencer Dağılımları

Kaynak: CreatorDen Influencer Marketing Türkiye 2022 Raporu



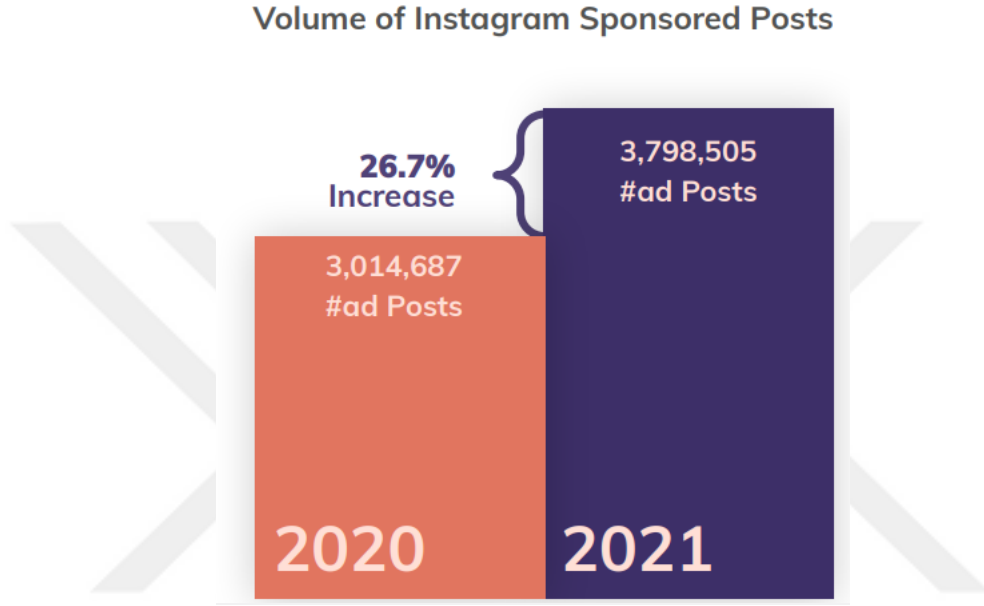
Grafik 4: Instagram Takipçi Sayısına Göre Ortalama Etkileşim Oranları

Kaynak: CreatorDen Influencer Marketing Türkiye 2022 Raporu

Contactplus İletişim Hizmetleri Ajans Başkanı Orkide Gökhan'ın aktardığı bilgilere göre Dijital PR süreçlerinin ve influencer pazarlamanın gün geçtikçe öneminin artacağı ve yükselişte kalmaya devam edeceği olasıdır. İletişimin tek yönlü bir süreçten çıkarak dönüşüme uğradığını ve konvansiyonel medyanın da sosyal medyayı kendi yayın organlarının bir parçası olarak görerek orayı da baskın bir şekilde kullanmaya başladıklarını ifade etmektedir. Öyle ki, gazetecilerin haberleri sadece basın yayın organları ile dağıtmadığı, kendi sosyal medya hesapları üzerinden de anlık içerikler paylaşarak hedef kitleyi yakaladığı ulaşılan kaynaklar nezdinde doğruluğu kanıtlanabilir (Gökhan, 2021).

Inflow Network ve HypeAuditor ile gerçekleştirilen işbirliği çerçevesi sonucunda 2022 yılının ilk yarısını kapsayan ve Türkiye'deki Influencer Pazarlamanın ilerleyişi kapsamında hayata geçirilen bir rapor yayınlandı. Bu rapora göre, Türkiye'de Instagram üzerinden üretilen içeriklerin %49.3'ünü sadece micro influencer'ların oluşturduğu bilinmektedir. Bir diğer veriye göre ise pazarlamacıların influencer pazarlama kampanyaları için Instagram'ı tercih etme oranı %68 olurken, halihazırdaki kullanıcıların %46'sının 25-34 yaş bandında olması, işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejileri açısından oldukça önemli bir boyuttadır. Raporun sunduğu bir diğer veriye göre, Influencer ve takipçi arasındaki güçlü iletişim ve etkileşim oranı açısından en yüksek verim %4.9 ile en yüksek etkileşime sahip nano influencer'lardan alınmaktadır. Son olarak, Türkiye'de içerik üreten influencer'ların %7.2 ile en yüksek paya sahip olan yaşam tarzı (lifestyle) kategorisinde içerik ürettiği, %6.1'inin eğlence ve mizah kategorisinde, %5.2'sinin fotoğrafçılık ve %4.9'unun ise aile kategorisinde içerik ürettiği bilinmektedir (Büyükdumlu, 2022).

Çeşitli ajanslara, küresel markalara ve pazarlamacılara influencer pazarlama çalışmalarını yönetmelerini sağlamak üzere hizmet veren Klear, 2021 yılında gerçekleşen influencer pazarlama çalışmaları hakkında geniş kapsamlı bir rapor yayınlayarak influencer pazarlamanın güncel durumu hakkında bilgiler vermiştir. Bu rapora göre; 2020 yılında reklamda genel çapta bir düşüşün hâkim olması fakat 2021 yılına gelindiğinde reklamın bir önceki yıla göre %26,7 arttığı bilinmektedir.

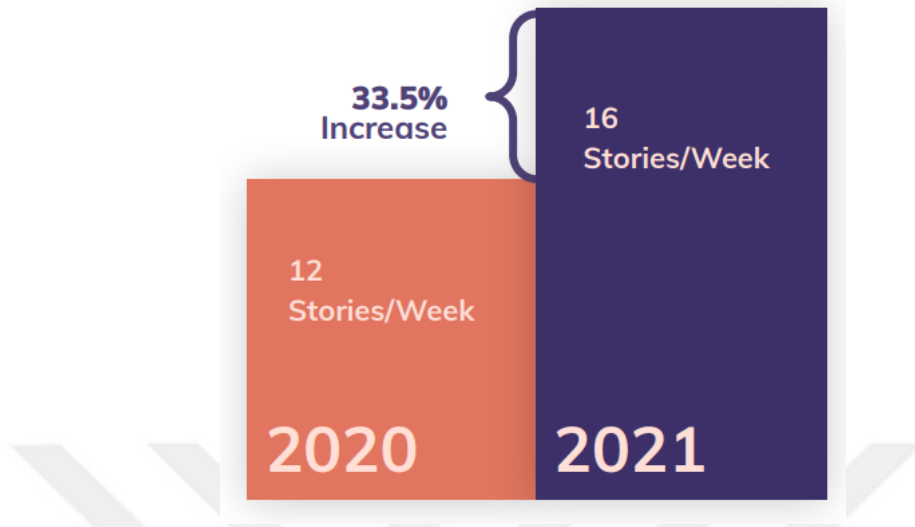


Grafik 5: Instagram Sponsorlu Gönderi Hacmi

Kaynak: Klear, The State of Influencer Marketing, 2022

2020’de bir haftada 12 sponsorlu hikaye yayınlayan influencer’lar, 2021’e gelindiğinde bu makas %33 artışla bir haftada 16 sponsorlu içerik olarak açılmıştır.

Sponsored Stories Per Week

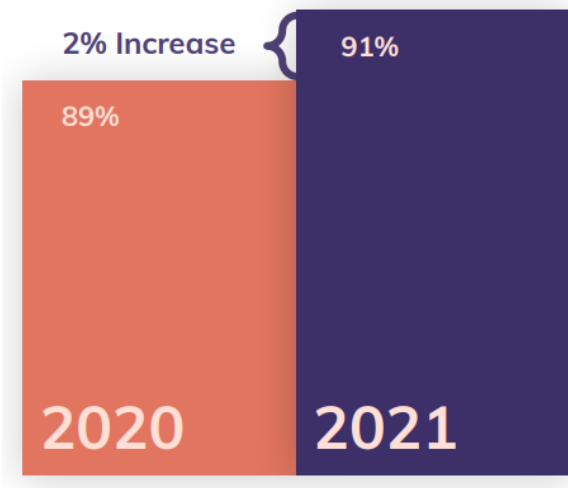


Grafik 6: Haftalık Sponsorlu Hikayeler

Kaynak: Klear, The State of Influencer Marketing, 2022

2021’de yayınlanan sponsorlu gönderilerin %91’i mikro influencer’lar tarafından oluşturulan içerikler ile ilgili olup, daha küçük fakat niş kitleleri hedeflediği için micro influencer’lar markalar için en iyi yatırım getirisi sunmaktadır.

Micro Influencers Share



Grafik 7: Micro Influencer’ların Paylaşımı

Kaynak: Klear, The State of Influencer Marketing, 2022

Rapora göre 2021’de yayınlanan 1800’den fazla kampanya incelendiğinde, kampanyaların platform kullanımındaki eğilimlerin %94’ünün Instagram üzerinden olduğunu gösterir niteliktedir. Bu da Instagram’ın influencer pazarlama çalışmaları için kullanılabilecek doğru bir platform olma özelliği taşıdığını doğrulamaktadır (Klear, 2022).

2.7. Influencer Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya’da kendisini takip eden kişiler tarafından yüksek bir popülerliği bulunan influencer’ların, takipçi profiline uygun markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için giriştiği tüm pazarlama iletişimi çalışmaları aslında Influencer Pazarlama Stratejilerini oluşturmaktadır (Sağlık, 2019, s.50). Markaların çeşitli hedef ve amaçları için kullanılan influencer’ların markalara doğrudan katkılarının bulunmasının McCracken (1989)’e göre öncelikli kısmı, influencer’ın doğuştan sahip olduğu veya sonradan kazandığı kültürel anlamların markaya ya da hizmete aktarılaraq o ürün gamını veya hizmeti tüketecek olan alıcılara geçmesinin sağlanması ve günün sonunda influencer’ın imajının ve itibarının tüketilecek olmasıdır. Bu noktada sadece maddi girdi ve çıktılar değil anlam transferi ile manevi boyutta da bir tüketim söz konusu olmaktadır. Pazarlamacılar ise influencer’lardan kendi imajına ve özdeşlik ilişkilerine uygun marka ile eşleşmelerini sağlayarak, bu anlam yaratma sürecinde influencer’ların kendi itibarlarını iş birliği yapılan işletmelerin ürünlerine, etkinliklerine, hizmetlerine veya organizasyonlara taşımasından yararlanmaktadır. Fakat unutulmaması gereken nokta, her influencer’ın bütün markalar ile eşleşemeyecek olmasıdır. Bir makyaj & güzellik kategorisinde ünlenen ve sahip olduğu ün ile bugün uluslar arası birçok marka ile çalışma fırsatı yakalayan hatta marka yüzü olan Danla Bilic’e spor kategorisinden bir ürün gamının tanıtımının yapılmasının istenmesi, olumlu geri dönüşler almak için pek doğru bir tercih olmamakla beraber, daha spesifik bir kitleye seslenen küçük ama birçok nano veya mikro influencer ile daha doğru ve kalıcı bir sonuç alınabilmektedir. Influencer’ların önerilerinden veya deneyimlerinden etkilenen takipçiler, kendileri ile sınırlı kalmayarak bu mesajları mutlaka çevresi ile de temasa geçerek WOM veya e-WOM şeklinde yayabilmektedir (Erdoğan, 2020, s.59).

Güçlü bir influencer pazarlama stratejisinin sonucunda; bünyeye yeni müşteriler kazandırma, var olan müşteri sadakatini koruma, web site trafiğini artırma, marka

farkındalığını artırma, rekabet üstünlüğünü elinde tutma, kurumsal imaj ve itibara olumlu destek sağlama ve satışları destekleme gibi birtakım hedeflere varılmış olunabilmektedir (Öztürk, 2019, s.120). Influencer pazarlama stratejisini tercih eden markalar, ürün ve hizmetlerini düşük maliyet ile pazarlayabilirken, online olarak tam da ulaştırılması gereken kitlelere ulaştırabilmektedir (Evcimen, 2020, s.28). Hem zaman hem para tasarrufu sayesinde etkili bir pazarlama çeşidi olarak literatürde kendisine yer edinmektedir.

Influencer mesajlarının bu kadar başarılı olmasının altında yatan temel neden; mesajların doğruluk, güven ve görsel / sözlü içerik sunmasından kaynaklanmaktadır (Sarıköz, 2020, s.32). Neyin, nerede, ne sıklıkta, ne zaman, nasıl ve kime söyleneceğinin sosyal medya dünyasında daha önemli bir hal almasından dolayı, influencer'ların markaların mesajlarını hedef kitlelere sağlıklı iletebilmesinin ne kadar önemli olduğu gerçeği unutulmalıdır (Koca, 2020, s.22).

IAB (2018) 'nin markaların influencer'lar ile çalışma şekillerini açıkladığı "Influencer Marketing Raporu"da; ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet şeklinde bilinen marka iş birliklerinde, çeşitli stratejilere yön verecek en doğru çalışma şeklinin seçildiği açıklanmaktadır. Paylaşım başına anlaşılan ücretler karşılığında ürünün denendiği, hizmetin anlatıldığı iş birliklerinde bu içerikler, influencer'ın kendi sayfasını yönetim biçimine bağlı olarak ister post paylaşımı ister anlık hikaye ister reel olarak paylaşılmaktadır. Paylaşım başına ücret olarak anlaşılan çalışma prensibi daha çok celebrity, makro ve mega influencer'lar için kullanılmaktadır. Ürün karşılığı tanıtımının yapılması istenilen markalar, influencer'lara gönderdikleri numuneler ile çeşitli iletişim hedefleri doğrultusunda paylaşımlar beklemektedir. Bu çalışma prensibi daha çok nano influencer'lar üzerinde kullanılmaktadır. Etkinliğe davet şeklinde tezahür eden son çalışma şeklinin ise daha çok network kurmak, sektörde yer almak, sektörde birbirlerini beslemek isteyen influencer'ların sosyalleştiği, sosyalleşirken de farkındalık yarattıkları eğlenceli bir çalışma prensibi olarak son bulmaktadır.

Bunların yanı sıra, markaların influencer'lar ile çalışırken etkileşim alma, farkındalık yaratma, marka sadakati, tüketici sadakati, satın almaya yönlendirme veya direkt satış gibi iletişim hedefleri doğrultusunda farklı hareket ettikleri de rastlanılan diğer çalışma şekilleri olarak sıralanabilmektedir (Content Marketing Institute, 2016).

BÖLÜM 3: INSTAGRAM'DA FENOMEN KEDİLERLE YAPILAN INFLUENCER ÇALIŞMALARI ÜZERİNE NİTELİKSEL BİR DEĞERLENDİRME: HOSİCO CAT ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Evreni

Evren olarak Hosico'nun Instagram hesabı seçilmiştir. Hosico'nun takipçi sayısı 1.8 milyon olduğundan, büyük bir kitleye ulaşabilen ve etkileme potansiyeli yüksek bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Hosico'nun geniş bir takipçi kitlesine sahip olması, çalışmanın güvenilir ve etkili sonuçlar elde etme potansiyelini artırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın örneklemi Nisan ayında Hosico'nun gerçekleştirdiği 2 adet marka iş birliği üzerinde odaklanacaktır. Nisan ayı, çalışmanın yöntem kısmının Mayıs ayının başında başlatılması nedeniyle en güncel verilere sahip olmayı sağlamak amacıyla seçilmiştir. Ek olarak, sosyal medya hesaplarında belirli bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu içerik üretme işini profesyonel olarak yürüten her içerik üreticisinin ve influencer'ın gerek bizzat kendileri gerek menajerleri tarafından aylık planlamaları yapılmaktadır. Bu aylık planlamalara göre sosyal medyada o ay içerisinde nasıl aksiyon alınacağı, hangi içeriklerin hangi saatler aralığında ve hangi günlerde paylaşılacağı, hangi markalar ile anlaşılıp iş birliklerinin çıkılacağı yer almaktadır. Dolayısıyla, 2 adet markalı iş birliği seçilmesinde aylık planlamalar ve güncel olması sebebiyle de yöntem kısmının başlandığı zamandaki ay yani Nisan ayı baz alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma sadece Hosico'nun Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirilen marka iş birliklerine odaklanmaktadır. Diğer fenomen kedilerin veya influencer'ların çalışmaları incelenmeyecektir. İkinci olarak, çalışma örneklemi sınırlı sayıda marka iş birliği üzerinde odaklanacak ve daha geniş bir veri setiyle karşılaştırılmayacaktır. Bu nedenle, genelleme yapma imkânı 2 adet markalı iş birliği üzerinden olacaktır. Sonuç olarak çalışma, sınırlı bir zaman ve kaynak çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

3.4. Bulgular ve Yorum

3.4.1. Fotoğraf

Hosico Cat'deki mama reklamı fotoğrafına gelen 34 yorum emoji, yerleştirilen ürüne ilişkin ifadeler, kediye ilişkin ifadeler ve diğer olmak üzere dört tema altında kodlanmıştır. Bunlar, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Fotoğrafa İlişkin Yorumların Tema ve Kodları

Temalar	Kodlar	Frekans
Emojiler	Kalp	17
	Kalpli yüz	11
	Ağlayan yüz	2
	Fotoğraf makinesi	1
	Alkış	1
	Gül/çiçek	1
	Öpücük	1
	Random gülme	1
	Üzgün yüz	1
	Kedi	1
Yerleştirilen ürüne ilişkin ifadeler	Kulağa hoş gelen	1
	Kediyi mama ambalajı üzerinde görmek isteme	1
	Güzel yiyecek	1
	Kokmayan	1
Kediye ilişkin ifadeler	Sevimli	4
	Tatlı	4
	Güzel	2
	Bebek	2
	Tapılası	1
	Muhteşem	1
	Çocukların favorisi	1
	Seni seviyorum	1
	Peluş ayıcık	1
	Lezzetli atıştırılabilirlik	1
	En sevilesi	1
Diğer	Posta birini etiketleme	2
	Paskalya kutlama yorumu	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fotoğrafa gelen yorumlarda oldukça fazla sayıda emoji kullanıldığı görülmüştür. Bu emojiler bazen bir yorumun tamamını oluştururken; bazen ise yazılar ile birlikte kullanılmıştır. En çok kullanılan emoji kalp ve kalpli yüzlerdir. Bunu ağlayan yüz takip etmektedir.

“Sounds so good, Hosi!!!! 🤤🤤🤤❤️❤️ when I adopt a ...th the collections Zoobethowen has!!!! 🐱🐱🐱🐱🐱” (Fotoğraf-9.yorum)

"❤️❤️ 🤤🤤" (Fotoğraf-33.yorum)

“hosi my manul baby 🤤” (Fotoğraf-8.yorum)

"Happy Thursday beautiful kitty! ❤️🌸🌸" (Fotoğraf-29.yorum)



Resim 2: Hosico Cat ile Shop Simbio Arasındaki Marka İş Birliği

Kaynak: https://www.instagram.com/hosico_cat/ , Erişim Tarihi: 19/03/2023

Fotoğrafa yerleştirilen kedi maması ürünü ile ilgili yorumlar ise, kulağa hoş gelen, kediye marka ambalajı üzerinde görmek isteme, güzel yiyecek ve kokmayan şeklindedir.

“Sounds so good, Hosi!!!! [Kulağa çok hoş geliyor, Hosi!] 🤤🤤🤤❤️❤️ when I adopt a ...th the collections Zoobethowen has!!!! 🐱🐱🐱🐱🐱” (Fotoğraf-9.yorum)

"Хося! Когда мы увидим тебя на обложке корма? Ты бы... самым крутым украшением! Корм бы лучше раскупали" Hoska! [Kedi model olarak seni mama ambalajının üzerinde ne zaman göreceğiz? Sen en cool süs olurdun! Mamalar daha çok satılırdı.] (Fotoğraf-7.yorum)

"How much good food you have Hosico!!![Ne kadar güzel yemeklerin var Hosico!!!]
😋😋😋 everyt...ave Hosico? sometimes I would like to see it [Hosico'yu her zaman
görmek isterdim.] 😊😋" (Fotoğraf-2.yorum)

"Друзья, представляю вам бренд «Территория Место си...какого неприятного
запаха! <https://clck.ru/342i4y>" [Arkadaşlar, size "Yer Bölgesi" markasını sunuyorum...
hoş olmayan bir kokudan uzak!] (Fotoğraf-1.yorum)

Fotoğrafa kedinin kendisine ilişkin yorumlar da gelmiştir ve bu yorumların olumlu
olduğu görünmektedir (Tablo 4). En çok gelen yorum sevimli, tatlı, güzel ve bebektir.
Ayrıca, muhteşem, çocukların favorisi, peluş ayıcık gibi yorumlar da bulunurken;
yerleştirilen ürün ile ilişkili olarak lezzetli atıştırma yorumu da gelmiştir.

"So many yummy treats!!!" [Çok lezzetli ikramlar!!!] (Fotoğraf-13.yorum)

"Hosico, you're the cutest and most loving thing in the world 😊😋😋❤❤"
[Hosico, sen dünyadaki en sevimli ve en sevgi dolu şeysin.] (Fotoğraf-6.yorum)

"hosi❤❤かわいすぎる 😊❤❤♡=♡=(' ' ♡)ダ`イスキハ`ンチ" [Hosi. Çok tatlısın!
😊❤❤♡=♡=(' ' ♡) Sevimli pati!] (Fotoğraf, 10.yorum)

"Awwwwwww❤❤ you beautiful boy.. so adorable❤❤" [Seni güzel oğlum. Çok
tatlısın.] (Fotoğraf, 27.yorum)

"Самый лучший котик любимец моих детей❤❤❤" [En sevimli kedi,
çocuklarımla favorisi❤❤❤] (Fotoğraf, 21. Yorum)

Fotoğrafa gelen yorumların kelime bulutu ise Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Fotoğrafa Gelen Yorumların Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.2. Reels

Hosico Cat'deki pet yatağı reklamı reelsına gelen 179 yorum emoji, yerleştirilen ürüne ilişkin ifadeler, kediye ilişkin ifadeler ve diğer olmak üzere dört tema altında kodlanmıştır. Bunlar, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Reelsa İlişkin Yorumların Tema ve Kodları

Temalar	Kodlar	Frekans
Emojiler	Kalp	83
	Kalpli yüz	69
	Kedi	21
	Gülen yüz	18
	Çiçek/gül	17
	Ağlayan yüz	7
	Alkış	4
	Alev	4
	Öpücük	4
	Arı	3
	Yıldız	3
	Şaşkın yüz	2
	Random gülme	2
	Pati	2
	Dua eden	1
	Ayı	1
	Uyuma	1

Yerleştirilen ürüne ilişkin ifadeler	Rahat pet yatağı	6
	Pet yatağındaki çiçekler güzel	4
	Kedi pet yatağını sevmiş/onaylamış	3
	Pet yatağını sevmek/güzel	3
	Pet yatağında tatlı görünmek	3
	Pet yatağında rahat görünmek	2
	Arı gibi yatağında uzanmak	2
	Rüyada bile mama düşünmek	2
	Pet yatağına ihtiyacı olduğunu düşündürmek	1
	Kediye sarılma isteği uyandıran	1
	Uzanma isteği uyandıran	1
	Hosi'ye pet yatağı almak istemek	1
	Pembeler içinde kedinin şirin görünmesi	1
	Pet yatağında keyifli görünmek	1
	Pet yatağının kediye yakışması	1
	Kedinin gözleri ile aynı renk	1
	Pet yatağında yatmak istemek	1
	Şık bir model	1
	Markayı etiketleyerek olumlu yorum yapma	1
	Güzel hediye	1
	Kendine de almak istemek	1
	Pet yatağında güzel görünmek	1
Kediye ilişkin ifadeler	Tatlı	20
	Rahat/dinleniyor görünen	15
	Sevimli	13
	Güzel	12
	Seni seviyorum	7
	Tapılası	7
	Mutlu	4
	Harika	4
	Onun için çıldırmak/deli olmak	4
	Şirin	4
	Bebek gibi	3
	Hayran olmak	2
	Büyüleyici	2
	En iyi model	2
	Herkesten güzel hayatı olan	1
	Komik	1
	Kocaman	1
	En güzel uyuyan	1
	Favori	1
	Zayıflamalı	1
	Fantastik	1
	Ajan	1
	Para kazanma konusunda iyi	1
	Öpmek	1

	Huzurlu	1
	Star	1
	Antidepresan	1
	Altın ayağa benzeyen	1
	Sarılmak istemek	1
	Arıya benzeyen	1
	Gözlerini alamamak	1
	Sevgili	1
	Karnını sergileyen	1
	Derin uykusundan uyanmış	1
Diğer	Reels'a birini etiketleme	5
	Farklı bir pet ürünleri sayfasına yönlendirme	1
	Kedisine almak isteyip istemediğini sorma	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reels'a gelen yorumlarda oldukça fazla sayıda emoji kullanıldığı görülmüştür. Bu emojiler bazen bir yorumun tamamını oluştururken; bazen ise yazılar ile birlikte kullanılmıştır. En sık kullanılan emoji kalp, kalpli yüz, kedi, gülen yüz, ile çiçek/güldür. Çiçek/gül emojisinin fazla kullanılmasının nedeni, Reels'da tanıtılan pet yatağında bulunan çiçeklerin olabileceği düşünülmektedir. Çünkü yatak ile ilişkili olarak bu emojinin kullanıldığı görülmüştür.



Resim 3: Hosico Cat ile Vetreska Arasındaki Markalı İş Birliği

Kaynak: https://www.instagram.com/hosico_cat/ , Erişim Tarihi: 19/03/2023

çıldırmaq/deli olmak, şirin, bebek gibi, hayran olmak, büyüleyici, herkesten güzel hayatı olan, komik, kocaman, en güzel uyuyan, favori, fantastik, ajan, para kazanma konusunda iyi, öpmek istemek, huzurlu, star, antidepresan, altın ayıya benzeyen, karnını sergileyen ve derin uykusundan uyanmış gibidir (Tablo 5.)

"Hosico woke up from that deep nap, WHAT YEAR IS IT?! 😂" [Hosico o derin uykudan uyandı, kaçınıcı yıldayız?] (Reels, 167.yorum)

"Хоси, я не могу наглядеться на твоё сегодняшнее видео 😊😍😂" [Hosya, bugünkü videonu izlemekten gözlerimi alamıyorum. 😊😍😂] (Reels, 23.yorum)

"Ahhh feel like to squeeze hugging you tight!! 🤗😍😂" [Ahhh sana sıkıca sarılmak istiyorum!!] (Reels, 29.yorum)

"Haha he looks like a big golden bear 🐻😍 even likes to eat in dreams 😍" [Büyük altın bir ayıya benziyor. Rüyalarında yemek yemeyi bile seviyor.] (Reels, 36.yorum)

"Hosico милый, умный, апельсиновый человечек! 😊 за ...дать сплошное наслаждение, живой антидепрессант ❤️ [Hosico, sevimli, zeki, turuncu bir canlı! 😊 Sana sürekli zevk veren, canlı bir antidepresan ❤️]" (Reels, 42.yorum)

"Умиротворение и релакс... Хося, ты очарователен, подарки так подходят тебе)))) [Huzur ve rahatlama... Hosya, çok büyüleyici görünüyorsun, hediyeler sana çok yakışıyor!]" (Reels, 45.yorum)

"pinter cari cuan hosi 🤝🤝🤝" [Hosico gerçekten para kazanmak konusunda iyidir 🤝🤝🤝] (Reels-79.yorum)

"That was the most delicious nap I've ever seen 🤗😍 you are so beautiful Hosiii" [Hayatımda gördüğüm en lezzetli kestirmeydi. Çok güzelsin Hosiii.] (Reels, 132.yorum)

"I swear this cat has a better life than any of us." [Yemin ederim bu kedi hepimizden daha iyi bir hayata sahip.] (Reels, yorum 150)

"So so cute! 😊😍 The cutest! ❤️🌸🌸 To καλύτερο μοντέλο ο χροσικο! 😊👉❤️ [Çok tatlı! 😊😍 En sevimli olanı! ❤️🌸🌸 Hosico en iyi model! 😊👉❤️]" (Reels-54.yorum)

SONUÇ

Bu tez, Instagram’da fenomen bir Rus kedisi olan Hosico’nun markalı iş birlikleri üzerinden influencer pazarlamasının marka ile influencer arasındaki uyumunu, süreçlerini ve sonuçlarını incelemektedir. İki farklı içerik olan Hosico’nun Shop Simbio ve Vetreska_official markalarıyla yaptığı iş birlikleri, influencer pazarlamasının önemli bir örneğini sunmaktadır. Bu analizlere dayanarak çeşitli sonuçlara ulaşılabilir.

Marka ve Influencer Uyumu:

İş birliği senaryoları, markaların influencer seçimindeki uyumunun kritik önemini vurgulamaktadır. Markalar, influencer seçiminde hedef kitlelerinin ve değerlerinin uyumunu dikkate almalıdır. Uyumsuzluk durumunda, marka ve influencer arasında anlaşmazlıklar, itibar kaybı ve krizler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, markaların influencer seçiminde dikkatli bir değerlendirme yapması gerekmektedir.

İş Birliği Süreçleri:

İş birliği süreçleri, markaların influencer pazarlamasında başarılı olabilmeleri için etkili bir strateji ve planlama gerektirdiğini göstermektedir. İş birliği öncesi marka ve influencer arasında detaylı bir iletişim ve anlaşma sağlanmalıdır. İş birliği sırasında, içerik oluşturma, markanın değerlerinin aktarılması ve takipçilerle etkileşim sağlanması önemlidir. Ayrıca, iş birliği sonrasında da marka ve influencer arasındaki ilişkinin devam etmesi ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi önemlidir.

Avantajlar ve Dezavantajlar:

İş birliklerinin birçok avantajı bulunmaktadır. İyi bir iş birliği, markaların takipçi kitlesini genişletme, marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma ve satışları artırma potansiyeli sunar. Ayrıca, influencer’ların içerik yaratma becerisi ve takipçilerle olan güvenilir ilişkileri markalar için önemli bir değerdir. Ancak, uyumsuzluk, samimiyetsizlik, etik sorunlar veya influencer’ın itibar kaybı gibi dezavantajlar da iş birliklerinde ortaya çıkabilir. Bu nedenle, markaların iş birliği süreçlerinde dikkatli olmaları ve uygun önlemleri alması gerekmektedir.

Türkiye ve Dünya’da Influencer İş Birlikleri:

Türkiye ve dünya genelinde influencer iş birlikleri, dijital pazarlamanın hızla gelişen bir parçası haline gelmiştir. Influencer'lar, markalar için etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilirken, iş birlikleri de büyük bir önem kazanmıştır. Türkiye'de de influencer pazarlaması hızla büyümekte ve markaların kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Bu iş birliklerinin başarısı, marka ve influencer arasındaki uyumun yanı sıra, takipçilerin de etkileşimine bağlıdır. Türkiye'de influencer iş birliklerinde, markalar genellikle influencer'ların büyük takipçi kitlesi ve etkileyici içerik yaratma becerilerini göz önünde bulundururken, influencerlar da markaların değerlerini ve ürünlerini takipçilere etkili bir şekilde aktarma kabiliyetlerini dikkate almaktadır.

Dünya genelinde de influencer iş birlikleri, markaların global pazarda daha geniş bir kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma fırsatı sunmaktadır. Markalar, farklı ülkelerde popüler olan influencer'larla iş birlikleri yaparak yerel pazarlara daha etkili bir şekilde girebilirler. Böylece, marka bilinirliği artar, satışlar yükselir ve marka sadakati gelişebilir.

Ancak, influencer iş birliklerinde bazı dezavantajlar da göz ardı edilmemelidir. Uyumsuzluk, samimiyetsizlik, etik sorunlar veya influencer'ın itibar kaybı gibi durumlar iş birliklerinde çoğu zaman olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, markaların influencer seçiminde ve iş birliği süreçlerinde dikkatli olmaları, doğru stratejileri belirlemeleri ve etkili iletişim kurmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye ve dünya genelinde influencer iş birlikleri, markalar için önemli bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. İş birlikleri, markaların takipçi kitlesini genişletme, marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma ve satışları artırma potansiyeli sunar. Ancak, markaların influencer seçiminde dikkatli olmaları ve uyumlu bir iş birliği süreci yürütmeleri ekseriyetle önemlidir.

Ayrıca, influencer iş birlikleriyle ilgili bazı önemli noktaları da belirtmekte fayda vardır:

Ölçülebilirlik ve ROI (Return on Investment):

Markaların influencer iş birliklerinde dikkate almaları gereken önemli bir faktör, kampanyanın ölçülebilirliği ve yatırım getirisidir. Markalar, iş birliği sonucunda elde

ettikleri verileri analiz etmeli ve yatırımlarının geri dönüşünü değerlendirmelidir. Bu sayede, gelecekteki iş birlikleri için daha bilinçli kararlar alabilirler.

Etkileşim ve Samimiyet:

Influencer iş birliklerinin başarısı, influencer'ın takipçileriyle kurduğu samimi ve etkileşimli ilişkilere dayanmaktadır. Influencer, takipçilerine gerçekten değer veren, onlarla etkileşim kuran ve samimi içerikler sunan bir profil olmalıdır. Bu sayede marka, takipçilerle daha organik bir bağlantı kurabilir ve güvenilirliğini artırabilir.

Uzun Vadeli İlişkiler:

Bir marka için tek seferlik bir iş birliği yerine, uzun vadeli bir ilişki kurmak daha avantajlı olabilmektedir. Markalar ve influencer'lar arasındaki uzun vadeli iş birlikleri, marka sadakati oluşturabilir ve daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyabilir.

İçerik Oluşturma ve Yaratıcılık:

Influencer iş birlikleri, etkileyici içerik oluşturma becerisine dayanır. Markalar, influencer'ların yaratıcılıklarını ve içerik üretme yeteneklerini gözlemlemeli ve takipçilere değerli ve ilgi çekici içerik sunabilecek influencer'larla iş birliği yapmalıdır.

Etik ve Şeffaflık:

İş birliklerinde etik ve şeffaflık önemli bir rol oynar. Markalar, influencer'larla açık ve dürüst bir iletişim içinde olmalı, iş birliği sürecinin tüm detaylarını ve koşullarını net bir şekilde belirlemelidir. Ayrıca, takipçilere de iş birliğinin reklam olduğu açıkça ifade edilmelidir.

Türkiye ve dünya genelinde influencer iş birlikleri, markalar için önemli bir pazarlama stratejisi olmuştur. Ancak, başarılı bir iş birliği için markaların uyumlu influencer seçimi, etkili iletişim, ölçülebilirlik, etik ve yaratıcılık gibi faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Doğru stratejiler ve iyi planlama ile influencer iş birlikleri, markaların büyümesine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Hosico, fenomen bir Rus kedisi olarak tanınmakta, genellikle sevimli ve çekici görüntüsüyle dikkat çekmektedir. Bu durum, markaların Hosico ile iş birliği yaparken uyumlu olmalarını sağlamayı gerektirmektedir. Örneğin, kedi maması markaları,

oyuncağa yönelik markalar veya moda markaları Hosico ile iş birliği yaparak hedef kitleleriyle uyumlu bir şekilde marka değerlerini iletebilmektedirler. Uyumluluk, markanın ve kedinin değerleri, imajı ve kişilikleri arasında bir uyum olup olmadığını değerlendirerek belirlenebilmektedir.

Hosico'nun popülerliği, geniş bir takipçi kitlesi tarafından takip edilmesi ve ona yönelik büyük bir ilginin olmasıyla açıklanabilmektedir. Takipçiler, Hosico'nun sevimli ve çekici görüntüsüne, etkileyici ve yaratıcı videolarına aynı zamanda eğlenceli içeriklerine ilgi göstermektedirler. Bu ilgi, Hosico'nun paylaşımlarının yüksek beğeni ve yorum almasına yol açmaktadır. Marka iş birlikleri kapsamında yapılan paylaşımlar, takipçilerin dikkatini çekerek markanın ürün veya hizmetlerine ilgi göstermelerini sağlayabilmektedir. Yorumlarda takipçilerin, marka iş birliği kapsamında yapılan paylaşımlara nasıl tepki verdikleri ve marka ürünlerine olan ilgileri gözlemlendiğinde çıkan sonucun genellemesine göre; kediye olan büyük ilginin markaya karşı da direkt geçmesi yönündedir.

İncelenen 2 markalı iş birliği içeriğine göre yorumlarda; takipçilerin markanın ürünlerini kullanma deneyimlerini veya kullanmaya istekli oldukları yönündeki paylaşımları dikkat çekmektedir. Bu deneyimler, markanın takipçilerin hayatında nasıl bir etkisi olduğunu ve ürünlerin ne kadar değerli olduğunu yansıtmaktadır. Takipçilerin markayı olumlu deneyimlerle ilişkilendirmeleri, marka iş birliklerinin etkisini gösteren önemli bir faktördür.

6 Nisan'da @shop.simbio ile yapılan iş birliği paylaşımında @archipalette01 kullanıcısının yaptığı;

“sounds so good, Hosi!!!!🥰🥰🥰❤️❤️ when I adopt a baby like you, I'm most definitely visiting Russia, to make all her purchases from there! I'm absolutely in love with the collections Zoobethowen has!!!!🥰🥰🥰🥰🥰” şeklindeki yorum bu savı destekler niteliktedir.

Takipçilerin marka iş birlikleri hakkında olumlu yorumlar yapmaları, markanın takipçiler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu gösterebilmektedir. Yorumlarda markanın ürünlerinin kalitesi, kullanılabilirliği üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir. Bu, marka iş birliğinin takipçiler arasında da olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Yorumlarda, takipçilerin kediye olan duygusal bağlarını markalı gönderilerde de ifade ettikleri görülmektedir. Bu bağlar, markanın takipçiler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve kedinin markayla iş birliği yapmasının bu duygusal bağları nasıl güçlendirdiğini gösterir niteliktedir. Takipçilerin markayı sevdiklerini, marka ile ilişkilerini olumlu şekilde değerlendirdiklerini ve markanın kedinin popülerliğine katkı sağladığını ifade etmeleri, marka iş birliğinin olumlu bir algı yarattığına dair önemli bir sav sunmaktadır.

Hosico'nun 1.8 milyon takipçisi, onu sevilen ve etkileyici bir figür haline getirmektedir. Shop Simbio'nun Hosico ile iş birliği yapması, markanın Hosico'nun popüleritesinden yararlanarak takipçilerle duygusal bir bağ kurma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Evcil hayvan sahipleri, Hosico'nun kullanacağı Shop Simbio ürünlerini satın alarak "Hosico gibi" bir deneyim yaşama isteğiyle etkileşime geçebilirler. Hosico'nun takipçileri, onun önerdiği veya kullandığı ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Bu durum, markanın Hosico'nun takipçileri arasında güvenilirlik ve onaylanma algısının oluşmasına yardımcı olmakta, aradaki bu duygusal bağ da markanın sadık müşteri tabanını artırabilmektedir.

Duygusal bağ, marka ile takipçiler arasında bir bağlılık ve empati hissi yaratmaktadır. Hosico'nun takipçileri, onun hayatına ve deneyimlerine dair benzerlikler bulduklarında kendilerini markaya daha yakın hissetmektedir. Bu bağlılık, markaya olan güveni ve sadakati artırabilmektedir. Evcil hayvan sahipleri, Shop Simbio'nun Hosico tarafından desteklenen ürünlerini satın alarak, evcil hayvanlarına Hosico gibi bir deneyim sunma fikrine sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, Shop Simbio'nun Hosico ile iş birliği yapması, markanın popülerite, güvenilirlik ve sadakat gibi metriklerde potansiyel avantajlara sahip olmasını sağlamaktadır. Hosico'nun takipçileri, markayı Hosico'nun onayladığı ve tercih ettiği bir marka olarak algılamaktadır. Bu durum, markanın uzun veya kısa vadede takipçi tabanını genişletebilir ve satışlarını artırabilir.

Hosico'nun takipçileri, onun sevimli ve eğlenceli içeriklerine hayranlık duyma dürtüsüyle harekete geçerek hesabı takip etmektedir. Shop Simbio ile yapılan iş birliği, takipçilerin Hosico'ya olan ilgisini artırabilmekte ve onları markayla etkileşime geçmeye teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Hosico'nun takipçileri, markanın

Hosico'yu desteklemek için seçilmiş olmasını olumlu bir şekilde algılayabilmektedir. Bu, markanın sosyal medya etkinliği üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

15 Nisan'da yapılan bir diğer iş birliğindeki takipçi yorumları incelenip analiz edildiğinde çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Hosico'nun Vetreska_official ile yaptığı iş birliği, markanın ürünlerini ve Hosico'nun sevimli kişiliğini bir araya getirmesi açısından uyumluluk sergilemektedir. Hosico'nun takipçileri, onun beğenilerini ve tercihlerini takip ettiği için takipçilerinin markanın evcil hayvan ürünleri konusundaki güvenilirliğinin artabilme potansiyeli olmaktadır. İş birliği, Vetreska_official markasının kaliteli, rahat ve kullanışlı ürünlerini Hosico'nun takipçilerine tanıtmak için etkili bir yol olmaktadır.

Hosico, iş birliği hakkında açıklama yaparken ürünlerin özelliklerini ve faydalarını vurgulamıştır. Bu, takipçilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve Hosico'nun deneyimlerine dayanarak bir bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, Hosico'nun takipçileri, onun Vetreska_official ürünlerini kullanarak yaşadığı deneyimi kendi evcil hayvanlarıyla da yaşama isteğiyle etkileşime geçebilirler.

Hosico'nun açıklamalarında, “muhteşem Flora pet yatağı”, “Flora araba koltuğu”, “pet taşıyıcı” ve “Flora taşlı, tasmalı sırt çantası” gibi ürünlerin özellikleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu açıklamalar, takipçilere ürünlerin rahatlık, kullanım kolaylığı, seçenek çeşitliliği ve uygunluk gibi avantajlarını aktarmaktadır.

Hosico'nun paylaşımları, takipçileriyle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Hosico'nun takipçileri, iş birliği hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını paylaşarak markayla etkileşime geçebilirler. Bu etkileşim, markanın takipçileriyle doğrudan iletişim kurmasına ve onların geri bildirimlerini alma şansına sahip olmasını sağlar. Aynı zamanda, takipçilerin Vetreska_official ürünlerini satın alarak kendi evcil hayvanlarına da Hosico gibi bir deneyim sunma motivasyonunu artırabilir.

Hosico'nun Vetreska_official ile yaptığı markalı iş birliği, marka ile takipçileri arasında etkileşimi artırma potansiyeline sahiptir. Hosico'nun takipçileri, markanın ürünlerini Hosico'nun onaylaması ve kullandığını görmesiyle güvenilirlik hissi yaşayabilir. Aynı zamanda, Hosico'nun paylaşımları ve açıklamaları, ürünlerin özelliklerini vurgulayarak takipçilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

İş birliği, takipçilerin marka ile etkileşime geçmesini teşvik etmektedir. Hosico'nun takipçileri, iş birliği hakkındaki düşüncelerini paylaşarak geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu etkileşim, markanın takipçileriyle bir ilişki kurmasına ve sadakat oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, Hosico'nun paylaşımları, takipçilerin markanın ürünlerini satın alma isteğini artırmaktadır. Hosico'nun takipçileri, ürünlerin özelliklerine ve Hosico'nun deneyimlerine dayanarak kendi evcil hayvanlarına benzer bir deneyim yaşama motivasyonuna dayanarak Vetreska_official ürünlerini satın alma eylemine geçebilirler. Bu durum, markanın satışlarını artırma potansiyeline yönelik açık kapı bırakmaktadır.

Sonuç olarak, Hosico'nun Vetreska_official ile yaptığı markalı iş birliği, marka ile takipçiler arasında duygusal bir bağ oluşturma ve markanın ürünlerini tanıtmaya fırsatı sunma potansiyeline sahiptir. Bu iş birliği, markanın var olan popülerliğini daha da artırarak yeni kitlelere ulaşma potansiyeli taşıırken, aynı zamanda sadık müşteri tabanını genişleterek markaya olan bağlılığı pekiştirebilir ve dolayısıyla satışları önemli ölçüde artırabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma; influencer pazarlamasını fenomen bir kedi hesabı üzerinden anlatarak özgün bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Hosico'nun Instagram hesabındaki marka iş birliklerinin analizi, bu alandaki akademik literatüre katkıda bulunacak ve influencer pazarlaması stratejilerinin anlaşılmasına yönelik önemli bilgiler sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2018). *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, A., Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alreck, P. I., Settle, R. B. ve American Marketing Association. (1995). *The importance of word-of-mouth communications to service buyers*. Marketing Theory and Applications (ss. 188-193) içinde.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 10(5), 97-112
- Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Aslan, A., Gül-Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslaner, A. D., Aydın, G. (2021). Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Pub. Co.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). 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, KOSBED*, 38, 85-107.

- Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurumu.
- Aydın, E. (2020). *Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baruönü, Ö. F. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Berger J. (2014). World of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing As A Marketing Tool – The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram* (Yüksek Lisans Tezi). Academic Studies and Publications.
- Bozkurt İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama* (2. baskı). Media Cat.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. USA: Elsevier Ltd.
- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Cakim, I. M. (2010). *Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John WileyandSonsInc.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Clemons, E. (2009), The complex Problem Of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems*, (48), 46-56.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations* (8. Baskı). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Çakır, Y. S. (2014). *Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları, Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Çakmak, S. (2021). *Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Daugherty T., Eastin S. M. ve Bright, F. L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* 8(2). 16-25.
- Demirbilek, Z. E. (2021). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, Ş. (2021). *Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Duncon, T. (1985). *A Study Of How Manufacturers And Service Companies Perceive And Use MRP*. Ball State University.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erciş, S. (2003). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 383-391.
- Erdoğan, H. (2020). *Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergül, Y. (2019). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, B. A. (2019). *Dijital Medya Çağında Ürün Yerleştirme Kavramının Nüfuz Pazarlamasına Evrilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertoğrul, B., Kılıçsöz, G., Bozanta, A. (2021). Instagram Influencer Analysis for Top 5 Categories in Turkey. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(44), 23-36.
- Evcimen, B. (2020). *Sosyal Medyada Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Uygulamaları İle Marka Farkındalığının Oluşturulması: Moda ve Güzellik Markalarına Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, A. F. (1992). Postmodernism and the Marketing Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 5(1), 79-83.
- Fisk, P. (2010). *Müşteri Dehası*. İstanbul: Kapital Medya.

- Garip, S. ve İnceli, P. (2021). Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- George, E. B. ve Michael, A. B. (2001). *Advertising and Promotion Integrated Marketing Communications Perspective* (5. Baskı). Boston: McGraw Hill.
- Ghazi, I. (2021). *The Impact Of Influencer Marketing As A New Strategy For Brands: A Survey On Consumers* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökkaya, E. (2020). *Bireylerin Prestij Sahibi Olma Arayışında Lüks Marka Yönelimi ve Influencer Pazarlamanın Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Gupta, P., ve Harris, J., (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Gülcan, C. ve Ergin, Ç. T. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 30-48.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40-51.
- Hartman, C. (2011), *The Basic of Personal Branding*. <http://www.meridiasystems.com/docs/basics-of-personal-branding.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2023
- Haapasalmi, J. (2017). *Advertiser Perception Of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now And The Future Of Influencer Marketing in Finland* (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Helsinki Metropolia University: Applied Sciences.
- Hashımzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Holloway, R. J., Mittstead, R. A. ve Venkateson, M. (1971). *Consumer Behavior: Contemporary Research in Action*. Boston: Houghton Mifflin Co.

- İldem, S. (2015). *Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşman, A., Buluş, B. ve Yüzüncüyıl, S. K. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles Of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Movies (Doktora Tezi). Michigan State Üniversitesi.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, D. (2020). *Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medya'nın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymaz, Ö. T. (2013), *Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02 04 May 2013 Famagusta – North Cyprus.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Koca, B. (2020). *Etkileyici Kişi Pazarlaması: İstanbul'daki Turistik Destinasyonlara Yönelik Bir Çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabaş F. (1994). *Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama (A. Kalem Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, İstanbul
- Köse, G. ve Çakır, Y. S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 2(38), 205-222.

- Kösebay, S. (2020). *Hatırlı Pazarlamanın Önemi ve Türkiye Pazarındaki Yeri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Lau, G.T., ve Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-170.
- Marconi, J. (2004), *Public Relations: The Complete Guide*. NY: South-Western Educational Pub.
- Mazıcı, T. E. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4267-4288.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mert, L. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1300-1328.
- Mucuk, İ. (2001-2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı* (16. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oluç, M. (1989). Tutundurma-Promotion İletişim-Communication. *Pazarlama Dünyası*, (17), 3-17.
- Örs, F. (2000), *Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme Üzerine Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediCat Yayınları.
- Özcan, Z. ve Sezer, N. (2021), Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 19, 68-95.
- Öztek, Y. M., Yerden, K. N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077.
- Öztürk, E. (2019), *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öztürk, E., ve Şener, G., (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.

- Özyıldırım, M. B. (2019). *Türkiye’de Influencer Pazarlama: Dijital Gezgin Barkın Özdemir ve Mücahit Muğlu İncelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parlak, F. (2010), *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer’lar Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 24-51.
- Peter, J. P. ve Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGrawHill.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pickton, D. ve Broderick A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. England: Person Education.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Sağlık, D. (2019). *Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sashi, C. M. (2012), Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4. Baskı). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Serafin, D. (2013) *Study Of The Influence Of Web 2.0-Induced Prosumption Model On New Product Development Strategies In Consumer Markets*. France: 22th Edamba Summer Academy.
- Simmons, R. (2014). *The Secret Language of Girls on Instagram*. <https://time.com/3559340/instagram-tween-girls/>, Erişim Tarihi: 10.06.2023.
- Sommers, M. S., Barnes, J. G., Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1992). *Fundamentals of Marketing*, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Çalışkan, S. (2014). *Üreten tüketicinin yükselişi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarıkoz, E. (2020). *Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Tahtalı, Ç. M. (2018). *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232
- Tenekecioğlu, B. (1993). İşletmelerde Reklam. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1).
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga* (A. Seden, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tokay, B. S. ve Akın, Ş. M. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Topraktepe, G. (2020). *Türk Kozmetik Markalarının Influencer Pazarlaması İle Youtube Mecrasında 18-35 Yaş Aralığı Genç-Yetişkin Kadın Tüketicilere Yönelik Marka Tanıtım Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 8, 55-74.
- Ulaş, S. (2020). Marka Etkileşimi ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown Kampanyası Örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115.
- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Walters, C. G. ve Bergiel, B. J. (1989). *Consumer Behavior*, Ohio: South-Western Publishing.
- Womma. (2015). *Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing*. Chicago.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık* (V. Eke, Çev.). İstanbul: The Kitap.

- Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(2), 953-970.
- Yaman, D. ve Çakın, Ö. (2021). Influencerlar ile Z Kuşağı Arasındaki İlişkinin Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 955-971.
- Yegen, C. ve Yanık, H. (2015). *Yeni Medya ile Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği*. T. Kara ve E. Özgen (Eds.), Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi içinde. İstanbul: Beta Yayınları
- Yel, M. A. ve Dalaylı, Ü. F. (2021). Influencer Effect during Coronavirus Period within the Framework of the Consumption Society. *İnsan ve İnsan*, 8(28), 91-102.
- Yurdakul, N., B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeren, D. ve Kapukaya, N. (2021). Whose Voice Is Louder? Influencer And Celebrity Endorsement On Instagram. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1038-1050.

İnternet Kaynakları

- Almquist, E. Senior, J. ve Bloch, N. (2016). *The Elements of Value: Measuring and Delivering What Consumers Really Want*. https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value?utm_campaign=harvardbiz&utm_source=twitter&utm_medium=social (Erişim Tarihi: 30.11.2021)
- Gunelius, S. ve Hedges, K. (2010). *The Shift From Consumers to Prosumers*. <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/> (Erişim Tarihi: 28/12/2021)
- Bones, B. (2017). *Macro vs Micro Influencers—Which Is Best for Your Business?*. <https://www.fundera.com/blog/macro-vs-micro-influencers> (Erişim Tarihi: 10/01/2023)
- Boone, L. (2017). *Influencer marketing*. Salem Press Encyclopedia, EBSCO Host <http://eds.a.ebscohost.com/> (Erişim Tarihi: 01/03/2022)
- Büyükdumlu, (2022). *En Popüler İçerikler Lifestyle, En Güçlü Platform Instagram*. <https://www.pazarlamasyon.com/en-populer-icerikler-lifestyle-en-guclu-platform-instagram-arastirma> (Erişim Tarihi: 06/01/2023)

- CC Media House (2018). *Influencer Marketing*. <http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 12/01/2023)
- Chief, M. (2018). *The Power of Influencers, B2C Special Report*. <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/> (Erişim Tarihi: 12/01/2023)
- Content Marketing Institute. (2016). *Influencer Marketing Guide*. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 11.01.2023)
- CreatorDen. (2022). *Influencer Marketing Türkiye 2022 Raporu*. <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/creatorden-one/CreatorDen2022> (Erişim Tarihi: 06/01/2023)
- Gökhan. (2021). *Dijitalleşme 2022’de De Başrolde Olacak*. <https://www.pazarlamasyon.com/dijitallesme-2022-de-de-basrolde-olacak> (Erişim Tarihi: 06/01/2023)
- Hatton, G. (2018). “Micro Influencers vs Macro Influencers” <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/> (Erişim Tarihi: 10/01/2023)
- Huffpost, (2016). “What Is Influencer Marketing?” https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencermarketing_b_10778128.html/ (Erişim Tarihi: 10/01/2023)
- IAB, (2018). “Influencer Pazarlaması Raporu” <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> (Erişim Tarihi: 10/01/2023)
- Klear, (2022). “The State of Influencer Marketing” <file:///C:/Users/hometech/Downloads/2022%20State%20Of%20Influencer%20Marketing%20Report.pdf> (Erişim Tarihi: 06/01/2023)
- Pinchev, M. (2018). “The Pros And Cons Of Macro And Micro Influencers” <https://pinchsocal.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/> (Erişim Tarihi: 12/01/2023)
- Pinghelsinki, (2017). “Mitä on vaikuttajamarkkinointi?” <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (Erişim Tarihi: 10/01/2023)
- Reachbird, (2017). “What is a “Macro-Influencer?”” <https://blog.reachbird.io/macro-influencer/> (Erişim Tarihi: 10/01/2023)
- Wissman, B. (2018). “Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?” <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencers-the-marketing-force-of-the-future/#4c679a686707/> (Erişim Tarihi: 10/01/2023)

Woods, S. (2016). “#Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing”, University Of Tennessee Honors Thesis Projects. [Http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Chanhonoproj/1976](http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Chanhonoproj/1976) (Erişim Tarihi: 11/01/2023)



EK

Ek 1: Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Başvuru Formu

1. Araştırmanın niteliği:

Öğretim Elemanı Araştırması ☐

Doktora Tezi ☐

Yüksek Lisans Tezi ☐ EVET

Diğer (belirtiniz)

2. Sorumlu Araştırmacının:

Adı Soyadı: Begüm İldem

Fakültesi: İletişim Fakültesi

Bölümü: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Telefonu:

e-Posta Adresi:

Adresi:

3. Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin

4. Yardımcı Araştırmacılar:

5. Araştırmanın Başlığı:

Instagram'da Fenomen Kedilerle Yapılan Influencer Pazarlama Çalışmaları Üzerine Niteliksel Bir Değerlendirme: Hosico Cat Örneği

6. Araştırmada veriler aşağıdakilerin hangisinden toplanacaktır:

İnsan katılımcılardan toplanacaktır. ☐

Kültür varlıklarına ilişkin incelemelerden elde edilecektir. ☐

Diğer: Fenomen bir kedinin Instagram hesabında paylaştığı markalı iş birliklerini içeren paylaşımlarının incelenmesinden elde edilecektir.

7. Araştırmanın amacı ve önemi:

Bu çalışmanın temel amacı; influencer pazarlamasının bir örneği olarak fenomen bir Rus kedi olan Hosico'nun Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirilen marka iş birliklerini analiz etmek, influencer pazarlaması ve iş birlikleri konusunda derinlemesine bir anlayış sağlayarak bu iş birliklerin markalar için önemini ve potansiyel sonuçlarını araştırmak ve bu alanda bir kılavuz sunmaktır. Aynı zamanda bu çalışma, markaların influencer seçimi, iletişim süreçleri, etik standartlar ve yaratıcılık gibi faktörlere dikkat etmelerinin önemini vurgulamaktadır.

Influencer pazarlaması, markaların hedef kitleye ulaşması, marka bilinirliğini artırması ve satışları artırması açısından önemli bir pazarlama stratejisidir.

Bu tez çalışması, markaların influencer iş birliklerinde dikkat etmeleri gereken faktörleri vurgulayarak, etkili bir iş birliği için rehberlik sunmaktadır.

Literatür taraması yapıldığında, kedi hesapları üzerinden yapılan influencer pazarlamasını ele alan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır, bu nedenle çalışma özgün ve farklı bir yaklaşım sunmaktadır.

Ayrıca çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak, influencer pazarlamasının kedi hesapları üzerinden anlatıldığı bir örneği sunmaktadır. Hosico'nun 1.8 milyon takipçi sayısı ve sıkça gerçekleştirdiği marka iş birlikleri, onun bir influencer olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

8. Araştırmanın kısa özeti (amaç, hipotezler, yöntem, olası çıktıları/önemi/katkıları gibi) (maksimum 250 kelime):

Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılarak, influencer iş birliklerinin başarısını etkileyen faktörler ve süreçler derinlemesine incelenmiştir.

Influencer iş birliklerinin başarısını etkileyen faktörleri ve süreçleri derinlemesine incelemek amacıyla, Hosico'nun Instagram hesabındaki Nisan ayı içerisindeki tüm marka iş birlikleri içerik analizi kapsamında değerlendirme yapılmış ve bir sonuca varılmıştır.

İş birliklerinin doğası, markaların yerleştirilme yöntemleri, etkileşim düzeyi, takipçi tepkileri gibi faktörler dikkate alınmıştır.

9. Araştırmanın yöntemi:

Çalışmada nitel analiz yönteminden içerik analizi kullanılarak, influencer iş birliklerinin başarısını etkileyen faktörler ve süreçler derinlemesine incelenmiştir.

10. Veriler İnsan Katılımcılardan toplanacaksa öngörülen katılımcı sayısı:

11. Araştırmanın örnekleminde yer alacak katılımcıların özelliklerini ve katılımcıların nasıl seçileceğini belirtiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Begüm İLDEM	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. İldem, B. (2022). Fijital tüketim bağlamında metaverse. <i>Tübitak & Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İş Birliğinde 2. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu / ICOMS</i> , 28-29 Kasım 2022, 317-331, ISBN:978-605-2238-61-5.	