



**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
DİJİTAL ETKİLEYENLERİN KULLANIMI:
MARKA İŞ BİRLİĞİ TÜRLERİNİN VE BİR ETKİ
ALANI OLARAK INSTAGRAM KULLANIM
PRATİKLERİNİN BELİRLENMESİ**

Eda ACDER
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2021

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK DİJİTAL ETKİLEYENLERİN
KULLANIMI: MARKA İŞ BİRLİĞİ TÜRLERİNİN VE BİR ETKİ ALANI
OLARAK INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİNİN BELİRLENMESİ**

Eda ACDER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2021

JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK DİJİTAL ETKİLEYENLERİN KULLANIMI: MARKA İŞ BİRLİĞİ TÜRLERİNİN VE BİR ETKİ ALANI OLARAK INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Eda ACDER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim/Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü

Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Geleneksel pazarlamanın dijital tüketicilere ulaşma, ürün veya hizmetlerini tanıtmaya, talep ve şikâyetlerini karşılama noktasında yetersiz kalması, markaları alternatif pazarlama yöntemleri arayışına yönlendirmiştir. Nitekim bu arayışlar sonucu popülerlik kazanan “Etkileyen Pazarlaması”, aslında yüzyıllardır farklı biçimlerde örneklerine rastlanan bir uygulamadır. Dijital pazarlamada önemi giderek artan ve yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülen etkileyen pazarlaması; dijital etkileyenlerin yani etki düzeyi yüksek kişilerin, sosyal medya platformlarında markaya ait ürün veya hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirmesidir. Geniş kitlelerin yanı sıra daha niş kitlelere de erişebilmesi, geleneksel pazarlama bütçelerini minimum düzeye indirmesi, etkileşimi artırması, organik bir süreci kapsamaya ve daha ölçülebilir sonuçlar sunması sebebiyle dijital etkileyenler; markalar tarafından son zamanlarda sıklıkla pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaktadır. Markalar, farklı kategorilerde içerik paylaşımında bulunan dijital etkileyenlerle, farklı platformlarda ve farklı biçimlerde işbirliklerini gerçekleştirmektedir. Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, mikro dijital etkileyenlerin marka işbirliklerinde kullandığı iş birliği türlerinin belirlenmesi, ikincisi ise mikro dijital etkileyenlerin marka işbirliklerinde bir etki alanı olarak Instagram’ı kullanım pratiklerinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında mikro dijital etkileyenlerin ele alınmasının sebebi, alanyazından elde edilen bilgiler ışığında marka iş birliğini en çok gerçekleştiren dijital etkileyen kategorisi olmasıdır. Etki alanı olarak Instagram platformunun incelenmesinin sebebi ise yine alanyazından elde edilen bilgiler

doğrultusunda, etkileyen pazarlaması faaliyetlerinin en çok bu platform üzerinde gerçekleştirilmesidir. Bu doğrultuda amaçsal örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme ile Türkiye’de Instagram’da Moda ve Güzellik, Yaşam Tarzı, Seyahat, Yeme-İçme ve Instamom kategorisinde içerik üretiminde bulunan 10bin ile 100bin takipçi sayısına sahip mikro dijital etkileyenler örneklem grubu olarak seçilmiştir. Her bir dijital etkileyen kategorisini temsilen 4, toplamda 20 dijital etkileyen araştırmaya dâhil edilmiş, Instagram’da paylaşmış oldukları görsel, işitsel ve metinsel iletileri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma kapsamında 1433 Instagram iletisi elde edilmiş, verilerin istatistiksel analizi SPSS-version 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular sonuç bölümünde detaylı bir şekilde incelenmiş, araştırma gelecek çalışmalar için öneriler ile son bulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama İletişimi, Etkileyen Pazarlaması, Dijital Etkileyenler, Instagram

ABSTRACT

USING DIGITAL INSPECTORS AS MARKETING COMMUNICATION TOOLS: DETERMINING TYPES OF BRAND COLLABORATION AND PRACTICES TO USE INSTAGRAM AS A DOMAIN

Eda ACDER

Public Relations and Advertising Department/Department of Art Anadolu University,

Institute of Social Sciences, June 2021 Advisor: Prof. Dr. Ferruh UZTUG

The inadequacy of traditional marketing in reaching digital consumers, promoting their products or services, and meeting their demands and complaints has led brands to seek alternative marketing methods. As a matter of fact, “Influencer Marketing”, which has gained popularity as a result of these searches, is actually an application that has been found in different forms for centuries. Influencer marketing, which is increasingly important in digital marketing and is seen as a new marketing communication tool; It is the promotion of products or services belonging to the brand on social media platforms by digital influencers, that is, people with a high level of influence. Digital influencers, as they can reach wider audiences as well as more niche audiences, minimize traditional marketing budgets, increase interaction, cover an organic process and offer more measurable results; Recently, it is frequently used by brands as a marketing communication tool. Brands collaborate with digital influencers who share content in different categories on different platforms and in different ways. This research has two main aims. The first is to determine the types of collaboration that micro-digital influencers use in brand collaborations, and the second is to examine the practices of micro-digital influencers using Instagram as an influence area in brand collaborations. The reason for considering micro digital influencers within the scope of the research is that it is the category of digital influencers that performs the most brand collaboration in the light of the information obtained from the literature. The reason for examining the Instagram platform as a domain is that influencing marketing activities are mostly carried out on this platform, in line with the information obtained from the literature. In this direction, with the sampling of maximum diversity, which is one of the purposive sampling methods, micro-digital influencers with 10 thousand to 100 thousand followers

in the category of Fashion and Beauty, Lifestyle, Travel, Food and Beverage and Instagram in Turkey were selected as the sample group. 4 representing each category of digital influencers and a total of 20 digital influencers were included in the research, and their visual, audio and textual messages shared on Instagram were analyzed by content analysis method.

Within the scope of the research, 1433 Instagram posts were obtained, statistical analysis of the data was carried out using the SPSS-version 22.0 program. The findings obtained in the research were examined in detail in the conclusion section, and the research ended with suggestions for future studies.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Communication, Influencer Marketing, Digital Influencers, Instagram

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

.....

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Sorun	4
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar	6
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM	7
2.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	7
2.2. İnternetin Gelişimi	8
2.3. Dijital Pazarlama (Digital Marketing)	8
2.4. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	9
2.5. Dijital Tüketici ve Değişen Tüketim Davranışları	11
2.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	12
2.7. Dijital Pazarlama Araçları	16
2.7.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)	16
2.7.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising)	18
2.7.3. Viral Pazarlama (Viral Marketing)	20
2.7.4. İçerik Pazarlama (Content Marketing)	21
2.7.5. E-Posta Pazarlaması (E-mail Marketing)	23
2.7.6. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)	24

2.7.7. Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing).....	26
2.8. Dijital Pazarlama İletişimi (Digital Marketing Communication)	30
2.9. Covid-19 Pandemisinin Dijital Pazarlamaya Etkileri	32
3. DİJİTAL ETKİLEYENLER (INFLUENCER)	36
3.1. Dijital Pazarlamanın Yükselen Trendi: Etkileyen Pazarlaması (Influencer Marketing)	38
3.2. İletişim Kuramları Açısından Etkileyenler	41
3.2.1. İki Aşamalı Akış Kuramı	41
3.2.2. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	44
3.2.3. Çerçeveleme Kuramı	46
3.2.4. Kaynağın Güvenirliği Teorisi	46
3.2.5. Halo Etkisi	47
3.2.6. Para-Sosyal İlişki.....	48
3.2.7. Sosyal Öğrenme Teorisi.....	50
3.2.8. Sosyal Etki Teorisi	51
3.2.9. Prosumer Kavramı (Üre-tüketici)	52
3.3. Geleneksel Ünlüler ve Dijital Etkileyenler.....	53
3.4. Dijital Etkileyenler ve Marka İş birlikleri	57
3.5. Etkileyen Pazarlaması Fiyatlandırma Modelleri	59
3.6. Marka İş birliği Türleri	60
3.7. Marka İşbirliklerinde Mikro Dijital Etkileyenlerin Yükselişi.....	62
3.8. Dijital Etkileyenlerin Etki Alanları	64
3.9. Güçlü Bir Etki Alanı Olarak Instagram	66
3.10. Ajans Perspektifinden Etkileyen Pazarlaması	69
3.11. Dijital Etkileyenleri Konu Alan Sinema Endüstrisi.....	72
3.12. Etkileyen Pazarlamasıyla İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar	75
3.12.1. Dijital Etkileyen Pazarlaması Üzerine Gerçekleştirilen Uluslararası Çalışmalar	75
3.12.2. Dijital Etkileyen Pazarlaması Üzerine Türkiye’de Gerçekleştirilen Çalışmalar	78
4. YÖNTEM	82
4.1. Araştırma Modeli	82
4.2. Evren ve Örneklem	83
4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	84

4.4. Veri Analizi	94
4.5. Güvenirlik ve Geçerlilik	95
5. BULGULAR VE YORUM.....	96
5.1. Marka İş Birliğine Ait Genel Analiz Bulguları	96
5.2. Marka İş Birliklerinde İş birliği Türleri Analiz Bulguları	102
5.3. Marka İş Birliklerinde Instagram Kullanım Biçimleri Analiz Bulguları..	104
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
6.1. Sonuç	121
6.2. Öneriler	128

KAYNAKÇA

EKLER

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Satın alma döngüsü	12
Tablo 2.2. Sosyal medya platformları ve özellikleri	28
Tablo 3.1. Temel etkileyen kategorileri WOMMA	36
Tablo 4.1. Örneklem profili	84
Tablo 4.2. Mikro dijital etkileyenlerin marka işbirlikleri genel bilgileri	86
Tablo 4.3. Mikro dijital etkileyenlerin marka işbirliklerindeki dijital pazarlama iletişimi uygulamaları	87
Tablo 4.4. Mikro dijital etkileyenlerin marka işbirliklerinde Instagram'ı kullanım biçimleri	88
Tablo 5.1. Marka iş birliği frekans ve yüzde tablosu	96
Tablo 5.2. Marka iş birliklerine ait içeriklerin paylaşım günlerine göre frekans ve yüzde tablosu	96
Tablo 5.3. Marka iş birliğine ait içeriklerin dijital etkileyenlere göre paylaşılma frekans ve yüzde tablosu	97
Tablo 5.4. Marka iş birliğine ait içeriklerin dijital etkileyen kategorilerine göre paylaşılma frekans ve yüzde tablosu.....	98
Tablo 5.5. Marka iş birliğine ait içeriklerin marka ürün ve hizmet kategorisine göre paylaşılma frekans ve yüzde tablosu.....	98
Tablo 5.6. Tek bir içerikte paylaşılan marka iş birliği sayılarının frekans ve yüzde tablosu	99
Tablo 5.7. Marka iş birliğine ait içeriklerde marka adına yer verilme durumuna göre frekans ve yüzde tablosu	99
Tablo 5.8. Marka iş birliğine ait içeriklerde marka logo/görseline yer verilme durumuna göre frekans ve yüzde tablosu.....	100
Tablo 5.9. Dijital etkileyen kategorisine göre marka ürün ve hizmetlerin frekans ve yüzde tablosu	101
Tablo 5.10. Marka iş birliğine ait içeriklerin iş birliği türlerine göre frekans ve yüzde tablosu	102

Tablo 5.11. Marka iş birliği türlerine göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde tablosu	103
Tablo 5.12. Marka iş birliklerinde instagram kullanım biçimleri frekans ve yüzde tablosu	104
Tablo 5.13. Marka iş birliklerinde instagram interaktif unsurlarının kullanımına ilişkin frekans ve yüzde tablosu	105
Tablo 5.14. İçerik türüne göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde tablosu	105
Tablo 5.15. İçerik türüne göre marka iş birliği türlerinin frekans ve yüzde tablosu.....	106
Tablo 5.16. Paylaşım alanına göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde tablosu	107
Tablo 5.17. Paylaşım alanına göre marka ürün ve hizmet kategorisinin frekans ve yüzde tablosu	108
Tablo 5.18. Paylaşım alanına göre marka iş birliği türlerinin frekans ve yüzde dağılımı	109
Tablo 5.19. İnteraktif unsurlardan swipe up kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı.....	110
Tablo 5.20. İnteraktif unsurlardan mention kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı	111
Tablo 5.21. İnteraktif unsurlardan lokasyon kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı	112
Tablo 5.22. İnteraktif unsurlardan hashtag kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı	113
Tablo 5.23. İnteraktif unsurlardan swipe up kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı	114
Tablo 5.24. İnteraktif unsurlardan mention kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı	115
Tablo 5.25. İnteraktif unsurlardan lokasyon kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı	116
Tablo 5.26. İnteraktif unsurlardan hashtag kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı	117
Tablo 5.27. Dijital etkileyen kategorilerine göre marka ürün ve hizmet kategorisinin frekans ve yüzde dağılımı (E-Ticaret)	119

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Yıllara göre E-posta kullanıcı sayıları.....	24
Şekil 2.2. Dijital pazarlama iletişim süreci.....	31
Şekil 2.3. Covid-19'un ortaya çıkarttığı yeni tüketici davranışları	33
Şekil 3.1. Dijital etkileyen katmanları	38
Şekil 3.2. İki aşamalı akış kuramı ve sosyal ağlardaki kanaat önderleri	43



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

WOMMA	: Word Of Mouth Marketing Association (Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği)
EMV	: Earned Media Value (Kazanılan Medya Değeri)
UGC	: User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
WOM	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
PDS	: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Asistan)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
MMS	: Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesajlaşma Hizmeti)
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)



1. GİRİŞ

Pazarlama disiplini yüzyıllardır var olup, toplumdaki değişimlere uyum sağlamak için sürekli yeni araç ve tekniklerle ilerlemektedir. Geçen zamana ve yaşanan değişimlere karşın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hedefi, daima tüketicilerle maksimum düzeyde temas noktası oluşturmak olmuştur.

Teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte markaların çevrimiçi ortamlarda bulunan tüketicilere ulaşmaları ve iletişim faaliyetlerini bu yeni kanallar doğrultusunda biçimlendirmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda markalar tüketicilerine ulaşma, ürün veya hizmetlerini tanıtmada alternatif pazarlama yöntemleri arayışına girmiştir. Nitekim bu arayışlar sonucu ortaya çıkan “Etkileyen Pazarlaması (Influencer Marketing)”; sosyal medya platformlarında etki düzeyi yüksek kişilerin (Influencer), kişisel hesaplarında paylaştıkları markalı içeriklerle, ürün veya hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirmeleri temeline dayanmaktadır.

Pazarlama iletişiminde etkileyen kişilerin kullanımı, sosyal medyanın gelişimiyle popülerlik kazanan bir uygulama olsa da aslında geleneksel pazarlamada yüzyıllardır örneklerine rastlanmaktadır. Bir bireyin ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini komşusuna aktarmasıyla bir ağızdan ağıza iletişim etkisinin yaratılması (WOM), belirli bir alanda uzman kabul edilen bireylerin bir başka deyişle kanaat önderlerinin (köy muhtarları, doktorlar, öğretmenler) fikirlerinin diğer bireyler tarafından dikkate alınması ve televizyon reklamlarında bir film yıldızının kullanılmasıyla tüketicilerin satın alma kararlarında değişiklik yaratılması, etkileyen pazarlamasının geleneksel örnekleridir.

Hemen hemen her yaş grubunun yeni teknolojilere adaptasyon sağlamaya çalıştığı günümüzde markalar; gazete, dergi, televizyon, açık hava reklamları gibi geleneksel medya yöntemleri yerine; anlık güncellenebilen, çift yönlü iletişime olanak tanıyan, katılım ve etkileşimi arttıran, maliyet ve zamandan tasarruf sağlayan dijital pazarlama faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bir ürün veya hizmeti deneyimleyen kullanıcı, söz konusu deneyimlerine ilişkin görüşlerini çevrimiçi ortamlarda diğer kullanıcılara aktararak bir elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yaratmakta, spesifik bir alanda uzmanlığa sahip ya da sahip olmak için emek harcayan, bu doğrultuda içerik üretiminde bulunan dijital kanaat önderlerinin fikirleri diğer bireyler tarafından

önemsenmektedir. Ayrıca çevrimiçi platformlarda ürün veya hizmetlerin tanıtımlarını yüksek takipçi sayısına sahip bir dijital etkileyenin gerçekleştirdiği de görülmektedir. Bu bağlamda yukarıda açıklananlar etkileyen pazarlamasının dijital uygulamaları olarak örneklendirilebilir.

Geleneksel reklamların giderek azalan etkisi, reklam engelleme uygulamaları, tüketicilerin geleneksel ünlüler yerine dijital etkileyenleri daha güvenilir bularak, markalara ilişkin tavsiyelerini dikkate alması gibi birçok neden etkileyen pazarlamasının yükselişini meşrulaştırmaktadır. Bu doğrultuda markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerine dijital etkileyenleri dâhil etmesi, son yıllarda popüler bir uygulama haline gelmektedir. Özgün, yaratıcı, eş zamanlı ve tüketiciyle maksimum düzeyde temas sağlayan ve pazarlanabilir bir içerik fikrinden oluşan etkileyen pazarlamasında dijital etkileyen; kendi değer, inanç, deneyim ve öznel anlatılarıyla geliştirdiği içerikler aracılığıyla takipçileriyle bir araya gelmektedir. Bir ünlü veya aktör olmaktan çok, gündelik yaşamlarını, deneyimlerini normal tüketicilermiş gibi paylaştıkları için, takipçileri nezdinde “organik” olarak kabul görmektedirler.

Farklı sosyal ağlarda (Instagram, Youtube, Facebook, Twitteri, Twitch vb.), farklı ilgi alanlarına (moda ve güzellik, seyahat, yemek, lifestyle, spor, eğlence, teknoloji vb.) hitaben içerik üretiminde bulunan dijital etkileyenler, paylaşımlarına markaları, markalara ait ürün veya hizmetleri entegre ederek, kullanımları hakkında bilgiler sunarak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Her bir sosyal medya platformunun kendine özgü teknik özellikleri bulunmakta ve kullanıcılarına benzersiz deneyimler sunmaktadır. Bu durum, tanıtım faaliyetlerinin o platformun hangi özelliklerinin kullanılarak gerçekleştirileceğini önemli ölçüde belirlemektedir. Bu araştırma kapsamında bir pazarlama iletişimi aracı olarak mikro dijital etkileyenlerle marka işbirliklerinin nasıl gerçekleştirildiği ve etkileyen pazarlamasının gözde bir uygulama alanı olan Instagram’ın, bir etki alanı olarak nasıl kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Konuya ilişkin alanyazında yapılan çalışmaların çoğunlukla etkileyen pazarlamasını, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilişkisi bağlamında ele aldığı görülmektedir. Alanyazında dijital etkileyenlerin genel marka iş birliği süreçlerine, iş birliği türlerine değinen ticari yayınlar, pazarlama uzmanlarına ait bloglar, dijital etkileyen ajansları ve iletişim araştırmaları gerçekleştiren kurumlar bulunmasına karşın, akademik bir çalışma bulunmamaktadır.

Ayrıca dijital etkileyenlerin marka işbirliklerinde bir etki alanı olarak sosyal medya platformlarından Instagram'ı nasıl kullandıklarına dair de herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında alanyazında kitaplardan, makalelerden, dergilerden, belgesellerden, raporlardan ve çevrimiçi bloglardan yararlanılmıştır. Web, kitaplarda ve makalelerde bulunmayan güncel bilgileri sağlamaktadır. Bu sebeple, çalışmada yararlanılan web dâhilindeki bilgiler, sadece uzman veya pazarlama kuruluşları tarafından yazılmış, güvenilir çevrimiçi sayfalardan oluşmaktadır.

Bu araştırma toplamda altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde; giriş, araştırmanın amacı, önemi, varsayım ve sınırlılıklarına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, internetin gelişimi, dijital pazarlama ve tarihsel gelişimi gibi konulara değinilerek, dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Aynı bölümde dijital pazarlama araçları ve dijital pazarlama iletişimi detaylı olarak işlenmiş ve Covid-19 pandemisinin dijital pazarlamaya etkilerine yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; dijital etkileyen ve dijital etkileyen pazarlaması kavramları açıklanarak, konu teorik perspektiften detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ardından, geleneksel ünlüler ve dijital etkileyenlerin karşılaştırılması yapılmış, marka iş birlikleri, iş birliği türleri ve fiyatlandırma modellerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ayrıca bu bölümde, dijital etkileyenlerin etki alanları, bir etki alanı olarak Instagram, ajans ve sinema endüstrisi perspektifinden dijital etkileyen pazarlamasına değinilmiş, dijital etkileyen pazarlamasıyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarla bölüm sonlandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırma kapsamında kullanılan yöntem, evren, örneklem, veri toplama ve veri analizi başlıkları açıklanmış, beşinci bölümde ise analiz sonucu elde edilen bulguların yorumları yapılmıştır. Son bölüme gelindiğinde, sonuç ve gelecekte konuya ilişkin yapılacak araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

1.1.Sorun

Markalar geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bilgilerin yayılımı üzerinde bir kontrol mekanizmasıyken tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları oluşturur, iletişim sürecine dâhil olmak isteyen ya da istemeyen tüm tüketicilere mesajlarını iletirdi. İnternetin gelişimi ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte markaların pazarlama iletişimi üzerindeki gücü giderek zayıflamış, güç, hem markalarla hem de diğer tüketicilerle etkileşim halinde olabilen dijital tüketicinin eline geçmiştir.

Dijital tüketicilerle iletişim kurma noktasında geleneksel yöntemlerin yetersiz kalması, tüketicilerin geleneksel medya kanallarına olan güveninin giderek azalması, yeni tüketicinin markaya ait ürün veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi alma ve bilgi sunma arzusu, markaları yeni pazarlama stratejileri arayışına yönlendirmiştir. Söz konusu arayışlara alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkan etkileyen pazarlamasıyla markalar, daha spesifik alanlara ilgi duyan hedef kitlelere ulaşmakta, zaman ve mekan unsurlarında tasarruf sağlamak ve daha yüksek düzeyde verim elde etmektedir. Pazarlama bütçelerini giderek etkileyen pazarlamasına aktaran markalar farklı iş birliği türleriyle, farklı platformlarda, farklı sayılarda takipçiye sahip ve farklı kategorilerde içerik üretiminde bulunan dijital etkileyenlerle iş birliği içerisinde olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, bir pazarlama iletişimi aracı olarak mikro dijital etkiyenlerle marka işbirliklerinin nasıl gerçekleştirildiğini ve dijital etkileyenlerin bir etki alanı olarak Instagram'ı nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, mikro dijital etkileyenlerin marka işbirliklerinde kullandığı iş birliği türlerinin belirlenmesi, ikincisi ise mikro dijital etkileyenlerin marka işbirliklerinde bir etki alanı olarak Instagram'ı kullanım pratiklerinin incelenmesidir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorular oluşturulmuş ve bu sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Mikro dijital etkileyenler marka iş birliklerinde hangi iş birliği türlerini kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Mikro dijital etkileyenler marka iş birliklerinde Instagram'ı nasıl kullanmaktadır?

1.3. Önem

Dijital teknolojiler birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da köklü değişimleri beraberinde getirmiş, markaların tüketicilerine ulaşması hususunda geleneksel yöntemler yerine dijital yöntemleri tercih etmesine sebep olmuştur. Literatürde dijital etkileyenleri konu alan araştırmaların varlığına karşın, kavramın yeni olması sebebiyle sınırlı sayıda ve sınırlı çeşitlilikte çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma, mikro dijital etkileyenleri konu alan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olup, alanyazına katkı sağlaması ve gelecek araştırmalar için bir kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında konunun mevcut durumunu analiz etmek için akademik yayınların yanı sıra, ticari yayınların, blog içeriklerinin, sektör uzmanlarının, konuyla ilgili film ve belgesellerin incelenmesi, konunun farklı bakış açılarıyla ele alınmasını sağlaması sebebiyle çalışmanın önemini arttırmaktadır. Ayrıca ulaşılan alanyazın kapsamında dijital etkileyenlerin çoklu teorik perspektiften ilk defa detaylı bir şekilde incelenmesi, bu araştırmanın bir diğer önemidir. Araştırma sonuçlarının hem akademik hem de sektörel anlamda kritik sonuçlar sunacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Aşağıdaki belirtilen detaylar bu çalışmada, çalışmanın gerçekleştirilmesi açısından varsayım olarak belirlenmiştir:

- Araştırma kapsamında markaları, markalara ait ürün veya hizmetleri Instagram paylaşımlarına dâhil eden her mikro dijital etkileyenin, söz konusu markayla iş birliği içerisinde olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemiyle elde edilen içeriğin anlamlı olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın bir takım sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak, araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yönteminin tercih edilmesi sebebiyle sonuçlar evrene genellenememektedir.

Dijital etkileyenler takipçi sayılarına göre mega, makro ve mikro olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırma süresinin yüksek lisans tez yazım süresi ile sınırlı olması sebebiyle en çok marka iş birliği gerçekleştiren mikro dijital etkileyenler evren olarak belirlenmektedir.

Dijital etkileyenler paylaşımında bulundukları içerik türleri açısından moda ve güzellik, seyahat, yeme-içme, spor, eğlence, teknoloji vb. gibi birçok kategoride ele alınmaktadır. Süre kısıtlılığı ve sosyal medyanın doğası gereği yoğun veri akışı sebebiyle araştırma kapsamında moda ve güzellik, yaşam tarzı, seyahat, yeme-içme ve Instagram kategorisinin ele alınması araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Araştırma yalnızca tek bir sosyal medya platformu üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla çalışma sonuçları diğer platformlar için geçerli olmayabilir. Araştırma verilerinin toplanmasında dijital etkileyenlerin yalnızca Instagram sosyal medya platformundaki paylaşımlarının dikkate alınması çalışmanın diğer sınırlılığıdır. Covid-19 küresel salgınının en kritik döneminin araştırmanın veri toplama sürecine denk gelmesi, bazı kategorilerde elde edilen verilerin diğer kategorilere göre daha az olmasına neden olarak araştırmayı sınırlandırmıştır.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

2.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygın kullanımı ve küreselleşme ile birçok alanda ortaya çıkan yapısal değişimler söz konusudur. Var olduğundan bu yana yegâne amacı tüketiciye ulaşmak olan pazarlama disiplini, bu değişimlerle tanımı ve kapsamı değişmiş, geleneksel pazarlamanın etkisi giderek azalmıştır. Bu bağlamda dijital çağda var olmak isteyen markalar, yaşanan değişimlerle birlikte yeni stratejiler ve süreçler benimsemek durumunda kalmıştır.

Lamben pazarlamayı, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını serbest ve rekabetçi alışveriş yoluyla tatmin etmeyi amaçlayan, tüketiciler için zenginlik yaratan sosyal bir süreç olarak tanımlarken; Leeflang, şirketin belirlediği kâr marjını karşılamak veya diğer hedeflere ulaşmak için, üreticiden nihai tüketiciye veya ara tüketiciye ürün teslim etme süreci olarak tanımlamaktadır. (Lamben, 2008, s. 34; Leeflang vd.,2014, s. 3). Arens ve Weigold (2011, s. 15) ise pazarlamayı, Lefflang gibi kâr odaklı bir yaklaşım olarak ele alırken, sürecin; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ağları ve bunları potansiyel müşterilere tanıtmak için reklam ve satışla ilgili bölümleri içerdiğini vurgulamaktadır. Geleneksel pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlamanın öncelikli amacı müşteriler için bir değer oluşturarak, onları ürün ve hizmetleri satın alma konusunda motive etmektir. Bir başka deyişle amaç, tüketicilerin algısında değişimler yaratarak, daha fazla satın alma davranışına yönlendirmek ve nihayetinde kâr elde etmektir.

Gelişen teknoloji, tüketicilerin yaşam standartlarında, satın alma davranışlarında ve tüketim alışkanlıklarında köklü değişimleri beraberinde getirerek, geleneksel pazarlamanın etkisini giderek kaybetmesine sebep olmuştur. Bu durum markaları geleneksel pazarlama uygulamalarından dijital pazarlamaya yönlendirmiştir. Pazarlama disiplininin en tanınmış şekli olan geleneksel pazarlama, markalara ait ürün veya hizmetlerin tanıtımında kullanılan dijital olmayan bir süreç iken, dijital pazarlama tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Dijital mecralar aracılığıyla markalar, pazarlama harcamalarının büyük bir kısmını bu alanlara aktararak, hedef kitleleri ile daha hızlı iletişim kurmaya başlamıştır (Royle ve Laing, 2014, s. 68).

2.2. İnternetin Gelişimi

Dijital pazarlamayı açıklamadan önce değinilmesi gereken önemli bir nokta internetin gelişimi ve pazarlama arasındaki karşılıklı bağlantısıdır. İnternetin yaygınlaşması, ticari amaçlarla kullanılması eski pazar konseptinin önemini kaybetmesine neden olarak, yeni bir sanal market konsepti yaratmıştır. Böylelikle markalar sanal ortamlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerini coğrafi sınırlamalar olmaksızın tüketicilerine sunma fırsatı yakalamışlardır (Aksoy, 2009).

İnternet markalara tek gönderen ve tek alıcı modelinin kullanımına ek olarak, çok sayıda gönderen ve çok alıcı modelinin kullanılması hususunda geniş fırsatlar sunmaktadır. Diğer yandan markaların tüketicilerle diyalog kurmasına olanak tanırken, tüketicileri söz konusu pazarlama sürecinin stabil nesneleri değil, markaların iş ortakları haline getirmektedir (Kayumovich ve Annamuradovna, 2020, s. 30-31). İnternetin gelişimi, markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunabilmesi için, yeni dijital bir iletişim formu yaratmıştır. Nitekim Shih ve Hu (2008, s. 1219-1232), internetin markalar için önemli bir kanal olduğunu ve pazarlama departmanları tarafından yeni müşteriler çekmek ve mevcut olanları elde tutmak için akıllıca kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Yeni dijital ortamları geleneksel kanallardan farklı kılan önemli bir özelliği, tüketicilerin bilgileri ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla yalnızca yakın çevresiyle değil, sosyal ağlarda geniş kitlelerle paylaşabilmesidir. Bilgilerin geniş kitlelere aktarımının yanı sıra, tüketiciler, dijital ortamlarda markalarla ilgili, markalara ait ürün veya hizmetlerle ilgili incelemelerini, deneyimlerini diğer internet kullanıcılarıyla da paylaşabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Kannan and Li, 2017, s. 27).

Tüm bu değişiklikler markaların dijital ortamları pazarlama iletişiminin yeni ve etkili bir yolu olarak kullanmalarına neden olmuş ve dijital pazarlama kavramını gündeme getirmiştir.

2.3. Dijital Pazarlama (Digital Marketing)

Tüketiciler tarafından dijital medyanın kullanımının artmasıyla birlikte, daha fazla şirket hedef pazarlarına ulaşmak için dijital pazarlamayı kullanmaktadır. Alanyazında e-pazarlama, elektronik pazarlama, internet üzerinden pazarlama, internette pazarlama, sanal pazarlama, online pazarlama, web pazarlama gibi farklı terimlerle adlandırılan dijital pazarlama, ilk olarak 1990'ların başında ürünlerini internet üzerinden satan öncü

şirketler tarafından uygulanan çeşitli teknikler şeklinde ortaya çıkmıştır (Nedumaran, 2016, s. 10; Minculete ve Olar, 2018, s. 63).

Netta (2015, s. 13) dijital pazarlamayı; tüketicilerin ilgisini çekmek, onlarla etkileşim kurmak için bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi elektronik cihazların kullanıldığı bir pazarlama faaliyeti olarak açıklamaktadır.

Dijital pazarlama, tüketicilere dijital teknolojiler aracılığıyla ulaşmak için uygulanan çeşitli promosyon tekniklerini ifade eden geniş bir terimdir. Bir ürünü, hizmeti ya da markayı pazarlamada, interneti temel bir tanıtım aracı olarak kabul eden bir yaklaşım olsa da internet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dâhil olmak üzere internet pazarlamasının çok ötesinde yer almaktadır. Dijital pazarlama, cep telefonlarını (SMS/MMS), sosyal medya pazarlamasını, görüntülü reklamcılığı, arama motoru pazarlamasını ve diğer birçok dijital medya biçimini içermektedir (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015, s. 69-70).

Dijital pazarlama en genel ifadeyle, dijital kanallar aracılığıyla ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve tüketicilerle etkin iletişim kurabilmek için kullanılan yeni bir pazarlama türüdür. Tüketiciler, söz konusu dijital kanallar aracılığıyla bilgilere zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın ulaşırken, daha az çaba sarf etmekte ve minimum maliyet harcaması gerçekleştirmektedir. Dijital kanallarda markaların tüm faaliyetlerini takip eden dijital tüketici; yalnızca markaların kendileri hakkında söylediklerini değil, aynı zamanda ortaklarının, rakiplerinin, medyanın, ürün veya hizmetlerini deneyimleyen kullanıcılarının da ne söylediklerini takip etmektedir.

2.4. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın gelişimi; kullanımı artan ev internetleri, uygun fiyatlı ve yüksek hız performansına sahip genişbant bağlantıları, akıllı mobil cihazların kullanımı, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve tüm sözü edilen yeni teknolojilerin yaygın olarak tüketiciler tarafından benimsenmesi ile paralel bir şekilde gerçekleşmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016, s. 146).

Dijital pazarlama markaların tüketicilerine ürün ve hizmetleri sunmasında, onları bilgilendirmesinde, hedef kitleleriyle etkileşime geçmesinde ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmesinde yeni özellikler sunarken, teknolojik devrimin merkezinde yer almaya devam etmektedir. Bu sebeple giderek artan sayıda pazarlama akademisyeni ve

uygulayıcısı dijital teknolojinin evrimini, getirmiş olduğu yeni teknolojileri, avantaj ve dezavantajlarını, pratiklerini incelemektedir (Kim vd., 2019, s. 1).

Dijital pazarlama kavramı, ilk olarak 1990'larda ortaya çıksa da pratik uygulamaları çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. 1981 yılında IBM tarafından ilk kişisel bilgisayarlar piyasaya sürülmüş, markalar tarafından tüketici bilgilerini depolama, ticari anlaşmaları kaydetme gibi temel işlemler için kullanılmıştır. 1980'li yılların ortalarında, o dönemlerde Soft Ad Group olarak bilinen şimdi ise adı Channel Net olan reklam şirketinin, otomobil markaları için geliştirdiği reklam kampanyalarında dijital pazarlama uygulamaları görülmüştür. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise dijital pazarlama kavramı farklı bir bağlamda kullanılarak, büyük değişimlere uğramıştır. 1993 yılında ilk banner reklamlar kullanılmaya başlanırken, 1994'te Webcrawler (arama robotu, web robotu) adı verilen ilk ağ gezgini ortaya çıkmıştır. Söz konusu iki uygulama bugünkü arama motoru optimizasyonu olarak betimlenen uygulamanın başlangıcı sayıldı. 1995'te dünya genelinde toplam internet kullanıcı sayısı 16 milyona ulaşırken, 2002'de 558 milyon'a çıktı. 1998 yılına gelindiğinde adeta bir internet devrimi yaşandı ve bugün dünyanın en büyük arama motoru olarak kullanılan Google ortaya çıktı. Hızla büyümeye devan eden Google'ın, 1999 yılında Blogger kullanımına sunulmasıyla modern internet çağı başlamış oldu. Dijital pazarlama 2000'li ve 2010'lu yıllarda, cihazların dijital medyayla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın erişim kapasitesinde büyük bir büyümeye yol açtı ve süreç biraz daha karmaşık hale geldi. Zuckerberg Şubat 2004'te Facebook'u, Google Nisan 2004'te Gmail'i kurarken, Twitter'da Mart 2006'da hizmete girdi. Youtube, Instagram, Pinterest ve benzer çevrimiçi insan topluluklarının ortaya çıkışıyla web, sosyal bir mecra haline dönüştü. 2010'lu yılların sonuna gelindiğinde ise dijital pazarlamada yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi yeni terimler ön plana çıktı (Kamal, 2016, s. 5300-5301; Kingsnorth, 2016, s. 7-8; [http-1](#); [http-2](#)).

Dijital Pazarlama Enstitüsüne (2016) göre, 21. yüzyılın başında yaşanan önemli teknolojik gelişmeler hem pazarlama disiplinine yönelik bakış açılarını değiştirdi, hem de modern ve büyük dijital kitlelerin oluşumuna zemin hazırladı. Enstitü, söz konusu değişime sebep olan üç büyük teknolojiyi; internet, büyük veri ve akıllı telefonlar olarak genel başlıklarla ifade etmektedir ([http-3](#)).

Pazarlama anlayışı dijital platformlara doğru ilerledikçe, dijital pazarlamanın arkasındaki kavramlar geleneksel pazarlamadan daha farklı hale gelmekte ve yeni kavramları oluşmaktadır. Bu kavramlardan biri dijital tüketicilerdir.

2.5. Dijital Tüketici ve Değişen Tüketim Davranışları

İnsan etkileşimindeki en büyük değişikliklerden biri, çevrimiçi sosyal ağların son zamanlarda yaygınlaşmasıdır. Çevrimiçi sosyal davranışı kolaylaştıran Web tabanlı platformların hızlı büyümesi, insan faaliyetlerinin, habitatlarının ve etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirdi. Gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerin sanal dünyaya taşınmasıyla dünyanın her yerinden insanları bir araya getiren çevrimiçi topluluklar ortaya çıktı. Dijital boyutta yaşanan bu hareket, bireylerin bilgiyi paylaşmalarına, birbirlerini eğlendirmelerine ve farklı kültürler arasında diyalogları teşvik etmelerine olanak tanıdı (Tiago ve Verissimo, 2014, s. 703).

Dijital tüketici kavramı, dar anlamda mobil cihazları (akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar vb.) kullanan kişi olarak tanımlanırken, geniş anlamda çevirim içi ortamlarda ürün ve hizmetleri arayan, satın alan, online olarak yayınlanan içerikten yararlanan, kendilerinin ve ihtiyaçlarının farkında olan, birçok bilgi kaynağına erişime sahip ve vermeleri gereken kararları basitleştirmeye hevesli bir e-tüketicii ifade etmektedir (Tkaczyk, 2016, s. 353- 354). Dijital tüketici, çevirim içi ortamlarda hareket ederken, daha talepkâr olmakta, ürün veya hizmetlerle ilgili beklentilerini, şikâyetlerini gerçek dünyaya aktarmaktadır. Bu durumda en küçük markalar bile hiç olmadığı kadar bilgi sahibi, araştıran, merak eden, tüketicilerle iletişim kurmanın yollarını aramak, ortaya çıkan eğilimlere uyum sağlamak durumundadır. Geleneksel anlamda tüketici ve dijital tüketicinin “Satın Alma Döngüsü” adımlarındaki farklılık Tablo 2.1. de açıklanmaktadır.

Tablo 2.1. *Satın alma döngüsü* (Kingsnorth, S. 2016, s. 238)

Satın Alma Döngüsü Adımları	2000'den önce	2000'den sonra
Farkındalık	Mağaza içi, tv/radyo reklamları	Yayın öncesinden reklam kuşaklarına kadar çok sayıda çevirim içi ek reklam türleri
Ürün/Hizmet Araştırması	Dergiler, komisyoncular	Üretici siteleri, perakendeci siteleri, bloglar, Youtube videoları, kıyaslama siteleri
Akran Görüşleri	Ağızdan ağıza (küçük ağ)	Çok sayıda çevirim içi değerlendirme sitesi ve sistemi (geniş ağ)
Son Karar	Sadece yalnız veya birkaç güvenilir akran/aile üyesi ile birlikte yapılmaktadır.	

Tablo 2.1.'e göre farkındalık adımında, geleneksel medya kanallarına ek olarak çok sayıda çevirimiçi kanallarında etkili olduğu görünmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmetlere ilişkin araştırmalarını 2000'den önceki yıllarda yalnızca geleneksel medya kanalları üzerinden gerçekleştirirken, günümüz tüketicisi markalara ait web siteleri, sosyal medya kanalları, bloglar, videolar gibi çok alternatifli dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alırken geleneksel anlamda tüketici yalnızca yakın çevre, küçük ağ görüşüne ihtiyaç duyarken, günümüzde çok sayıda çevirimiçi değerlendirme sitesine, sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı görüşlerine başvurabilmektedir.

2.6. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital mecraların tüketicilere ve markalara pek çok avantaj sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte dijital pazarlama sunduğu fırsatların yanı sıra bir çok zorluk ve karmaşıklığa da sebep olmaktadır. İnternet ortamının şeffaflığı; kullanıcılar için avantaj sağlasa da söz konusu markalar olduğunda yapılan ufak hataların önemli sonuçlar doğurmasına sebep olabilmektedir. Bu da dijital pazarlamanın planlama, uygulama ve kontrol aşamalarının belirli bir uyum içerisinde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde dijital pazarlamanın beraberinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar ele alınacaktır.

Dijital aktivitenin artmasıyla verilere ulaşma, kayıt ve depolama teknolojilerinde gelişmeler yaşanmış, dijital tüketici etkinlikleri kaydedilebilir, depolanabilir ve analiz edilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya sitelerinin yükselişi, insanların dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmesine, kişisel bilgilerini yayınlamasına ve büyük verilerin daha da büyümesine olanak sağlamıştır. Bu veriler markalara, tüketicilerinin kim olduğu, onlarla en iyi nasıl bağlantı kuracağı hakkında fikirler verdiği için markaların tüketicilerle her zamankinden daha kişisel düzeyde bağlantı kurmalarına, kesin pazarlama çabaları oluşturmalarına, hatta tahmine dayalı teklifler sunmalarına izin vermektedir (http-4). Dijital pazarlama; geleneksel medya kanallarının aksine dijital, sosyal, mobil teknolojileri kullanarak müşteriye değer katan, iş süreçlerinin gelişmesini sağlayan kişiselleştirilmiş pazarlamaya izin vererek her ölçekteki markaya fayda sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş ilişki, tüketicinin kendisini daha değerli hissetmesini sağlarken, tüketiciler nezdinde markaya yönelik olumlu duygular oluşturmaktadır.

Medyaya doymuş, marka bilincine sahip, diğer kullanıcılarla ve markalarla hiç olmadığı kadar etkileşim içerisinde olan dijital tüketici tarafından oluşturulan içerikler, markalar tarafından oldukça değerli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama tüketicilere fikirlerini özgürce ifade edebilme yetkisi tanırken, markaların tüketicilerinin tercihlerini, çevrimiçi davranışlarını izleme ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini belirleme fırsatı sağlamaktadır (Smith, 2011, s. 492-493)

Dijital mecraların sağladığı imkânlardan yararlanan markalar, dijital kanallar sayesinde büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve siparişlerini gerçekleştirmekte, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve tüketicilerden rahatlıkla geribildirim almaktadır (Wymbs, 2011, s. 95). Dijital pazarlamayı tercih edilebilir kılan diğer önemli avantajlar aşağıdaki şekilde detaylandırılmaktadır (Bavik, 2008, s. 36; Todor, 2016, s. 52-53; Gökşin, 2017, s. 7-8;http-5):

Küresel Erişim: Bir web sitesi aracılığıyla markalar yeni pazarlara ulaşabilmekte, ürün veya hizmetleri zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın küreselleştirebilmekte ve küçük yatırımlarla küresel anlamda ticari faaliyetlerini sürdürebilmektedir.

Maliyet Verimliliği: Markalar doğru planlanan ve yönetilen bir dijital pazarlama kampanyası ile tüketicilere geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha düşük bir maliyetle ulaşabilmektedir.

Kolay İzlenebilir ve Ölçülebilir Sonuçlar: Web analitikleri, dijital pazarlama kampanyalarının ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi kolaylaştırarak, tüketicilerin web sitesini nasıl kullandığı veya reklamlara nasıl yanıt verdiği hakkında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır.

Güçlendirici Etki: Dijital pazarlama küçük markaların pazar erişimini ve operasyonel verimliliğini arttırmaktadır.

Etkileşim: Çevrimiçi kullanıcılar markayla, diğer kullanıcılarla, ürün veya hizmetlerle ilgili ne zaman ve ne kadar süreyle iletişim kuracaklarını seçebilmektedir. Çift yönlü iletişim akışına sahip dijital platformlarda kullanıcılar; paylaşım, beğeni ve yorum gibi interaktif unsurlarla etkileşim yaratabilmektedir.

Uyarlanabilir: Çevrimiçi içerik, kullanıcıların geri bildirimleri doğrultusunda değiştirilebilmekte ve güncellenebilmektedir.

Sonsuz Kullanıcıya Erişim: Dijital pazarlama uygulamalarıyla yerel kitlelere ulaşılacağı gibi, farklı coğrafyalarda yer alan kitlelere de erişim sağlanabilmektedir.

Kalıcı İçerik ve Aktif Kullanıcı Yaklaşımı: Dijital ortamlarda oluşturulan, paylaşılan her bir bilgi kalıcıdır. Sürekli olarak sunulan bilgiyi kullanıcılar tüketme ya da tüketmeme seçeneğine sahiptir.

Hız: Dijital araçların hızı, bir enformasyonun saniyeler içerisinde aktif edilerek paylaşılmasına veya paylaşımın durdurulmasına olanak tanımaktadır. Tüketicilerin, markaların paylaşımlarına yönelik verdiği geri bildirimler doğrultusunda içerik yine aynı hızda değiştirilebilmektedir.

Markalar, bilgi iletişim teknolojileri temelinde çalışan dijital pazarlama stratejileri oluşturmak için yalnızca getirdikleri avantajların değil, aynı zamanda dijital pazarlamaya ait dezavantajların da farkında olmalıdır. Dijital pazarlamanın temel dezavantajları aşağıdaki gibidir (Steinman ve Hawkins, 2010, s. 1-9; Nadaraja ve Yazdanifard, 2013, s. 5-6-7; Veleva ve Tsvetanova, 2020, s. 6-7-8; http-5):

Zaman Yatırımı: Dijital pazarlama, interaktif ve çift yönlü bir iletişim modeli üzerine kuruludur. Bu durum markalara, tüketici hareketlerini izlemek, ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi aktarımında bulunmak, yorumları ve beğenileri takip etmek, tüketici sorularını yanıtlamak için daha fazla zaman yatırımı gerektirmektedir.

Marka ve Telif Hakları: Bir markanın marka ve diğer fikri mülkiyet hakları, sundukları ürün veya hizmetler kadar değerlidir. Dijital ortamların genellikle gayri resmi ve hazırlıksız iletişimi kolaylaştırma kapasitesi, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmasında ve telif hakkı bulunan materyallerini yaymasında yardımcı olsa da, markanın telif haklarının üçüncü taraflarca kötüye kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra markanın, marka ve telif haklarının ihlal edilip edilmediğinin de kontrol edilmesi için pek çok sosyal medya kontrol ortaklıkları mevcut olup, bunlardan hizmet almak gerekliliği de markalar için yüksek bütçeler gerektirmektedir.

Kullanıcı Katkılı İçerik: İçerik üretiminin yeni formu olarak kabul edilen kullanıcı katkılı içerik, dijital pazarlama araçları arasında en güçlü enstrümanlardan biri olarak görülmektedir. Dijital pazarlama kampanyalarına kullanıcı katkılı içeriği dahil etmek; telif hakkı ihlali, kişinin gizlilik hakkının ihlali, aldatıcı reklamcılık gibi yasal riskleri beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama kampanyalarına kullanıcı katkılı içeriği dahil etmek için farklı sayılarda takipçi sayısına sahip dijital etkileyenlerle iş birliği yapılmaktadır. Bu durum markaya ekstra maliyet olarak geri dönmektedir. Son olarak kullanıcıların, markaya veya markaya ait ürün ve hizmetler hakkında yaptıkları yorumlar, potansiyel tüketicilerin yapacakları satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple kullanıcı katkılı içeriğin dijital pazarlama kampanyalarına en çok zarar veren yönü yapılan olumsuz yorumlar ve üretilen diğer olumsuz içeriklerdir.

Dijital Tüketici Davranışı: Dijital pazarlama, markaların şahsen görünmediği tüketicilerle internet teknolojileri aracılığıyla iletişim kurmasını gerektirir. Bu durum markaların geleneksel tüketici psikolojisinden çok farklı bir yapıya sahip dijital tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmasını ve bu bilgiler ışığında pazarlama stratejileri oluşturmasını gerektirmektedir.

Beceri ve Eğitim: Dijital pazarlamada, markaların belirlenen hedeflere ulaşması için kampanyaların profesyonel bir şekilde tasarlanmış ve uygulanmış olması gerekirken,

hızla değişen bir doğası olan dijital trendleri, araçları ve platformları takip edebilecek bilgi ve uzmanlığa sahip uygulayıcıların olması gerekmektedir.

Güvenlik ve Gizlilik Sorunları: Dijital pazarlama kampanyalarının internet kullanıcılarını izleyen ve onlardan veri toplayan teknolojilerin kullanımını içermesi, onların mahremiyetlerinin güvenliğine ilişkin sorunlarına yol açmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler dijital pazarlama kampanyalarına yönelik ciddi bir güvensizlik duymaktadır.

2.7. Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan yeni pazarlama tekniklerini içermektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine çok yönlü ve çok kanallı bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkan dijital pazarlamada kullanılan araçlarda çok çeşitlidir. Markalar, dijital pazarlama kampanyaları oluşturmak için bir takım araçlara ihtiyaç duymaktadır. Markalar dijital pazarlama araçları sayesinde doğru pazarlama stratejileri geliştirip, kısa sürede, daha az çaba sarf ederek, çok daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Alanyazında dijital pazarlama araçlarına ilişkin sayısız sıralama yapılsa da çalışmanın bu kısmında en önemli araçlar ele alınacaktır.

2.7.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

Arama motoru optimizasyonundan önce arama motoru kavramının ne olduğu ve nasıl çalıştığının anlaşılması önem arz etmektedir. İnternet; bilgi kaynaklarının zenginliğinde, bilgiyi arama ve elde etme biçimlerinde bir devrim yaratarak, bilgiye ulaşılması hususunda birincil araç haline geldi. İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması ve bünyesinde milyonlarca veriyi barındırması, internet kullanıcılarının bilgiye ulaşımını zorlaştırmaktadır. Tam da bu noktada kaynaklara erişimde kritik öneme sahip arama motorları karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru; talebi kabul edilebilir hale getirmek için ulaşılmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak, sunulan verilerin yüksek nitelikte olmasını sağlayan bir sorgulama, veri elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000, s. 27).

Arama motorları, internet kaynaklarını bilgilendirici, aranabilir ve erişilebilir şekilde daha düzenli hale getiren, büyük miktarda bilginin ayıklanmasına yardımcı olan, kullanıcıların bilgi araması için tercih ettikleri mevcut en önemli araçlardan biridir (Zhang ve Dimitroff, 2004, s. 310-311). Bir arama motorunun temel amacı, belirli bir sorgu ile ilgili tüm belgeleri doğru bir şekilde tanımlayarak, arayıcıya bu ilgili belgelerin

en önemlilerinden bazılarını sunmak ve yüksek kaliteli arama sonuçları sağlamaktır (Thurrow, 2015, s. 46).

We Are Social 'ın 2020 yılında yayınladığı Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre, şuan dünyada 4.54 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun %59'unu oluşturmaktadır (http-6). İnternet Live Stats, Google da her saniyede yaklaşık olarak 40.000'den fazla arama sorgusu yapıldığını, bu rakamında günde 5 milyardan fazla arama, dünya çapında ise 1,2 trilyon arama anlamına geldiğini vurgulamaktadır (http-7). Google dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan, en doğru sonuçları sunan arama motoru olarak bilinse de, çok tanınmayan ancak her gün milyarlarca arama sorgusunun yapıldığı farklı arama motorları mevcuttur.

2020 yılı istatistiklerine göre dünyada en çok kullanılan arama motorları şu şekildedir: Google %69,89'luk oran ile arama motoru pazarında ilk sırada yer alırken, Bing %13,35'lik bir oranla ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla; Baidu %12,48, Yahoo %2,10, Yandex %1,12, DuckDuckGo %0,41, Ask.com %0,18, Naver %0,17, Ecosia %0,12, Aol.com %0,06 yer almaktadır (http-8). Bu rakamlar internet kullanıcılarının, bilgiye erişimde arama motorlarını gündelik hayatlarının bir parçası haline getirdiğini kanıtlar niteliktedir. Dahası geleneksel anlamdaki kütüphanelerin yerini bugün dijital kütüphaneler olarak arama motorları almaktadır. Arama motorları sürekli sayısı artan internet kullanıcılarının yanı sıra markalar içinde oldukça önem arz etmektedir. Giderek daha çok marka arama motorlarını birer pazarlama aracıcısı olarak kullanmaktadır. Ryan (2016, s. 138)'a göre arama motorları, markalar için ürün veya hizmetlerini online tüketicilerin önüne en uygun zamanda sunmak için bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Bu belki de hedeflenmiş pazarlamanın en benzersiz biçimlerinden biridir.

Değinilmesi gereken bir diğer kavram ise arama motoru optimizasyonu (SEO)'dur. Dijital pazarlamanın öncelikli amaçlarından biri tüketiciye ulaşmaktır. Bu noktada hedeflenen ilk şey internet kullanıcılarını markanın internet sitesine çekmektir. Bunu sağlamak içinse pek çok yöntem bulunmaktadır. Bu tekniklerden en çok başvurulardan bir tanesi, siteyi yaygın olarak kullanılan arama motorunun algoritması esas alınarak optimize etmektir. Kelime anlamıyla arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorlarında sorgulanan içeriğin, kullanıcıların ihtiyaçlarıyla ilgili arama sorgularını karşıladığına inanmasını sağlayacak bir formatta yayınlama sanatıdır (http-9). Arama motoru optimizasyonunun temel amacı, hedef tüketiciler ile markanın internet

sayfasını buluşturmadır. Bu hedef doğrultusunda da tüketiciler bir markanın faaliyet alanına giren bir konu ile alakalı internet araması yaptıklarında, o markanın internet sayfasının mümkün olduğunca en üst sayfada görünmesi gerekmektedir (Iskandar ve Komara, 2018, s. 1-2).

Bir markanın arama sorgularında sıralama listesinde üst sıralarda yer alması, internet kullanıcılarını markaya ait web siteye çekmek için son derece önemlidir. Çünkü kullanıcı davranışı üzerine gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, kullanıcılarının çoğunluğunun arama sonuçlarında ilk sayfada listelenen web sitelerine tıkladığını ve sonuçların üçüncü sayfasının ötesinde listelenen web sitelerini görüntüleyen kullanıcıların oranının hızla azaldığını göstermektedir (Luh, Yang ve Huang 2016, s. 2).

Arama motoru optimizasyonu üzerine gerçekleştirilen bir diğer çalışma Bhandari ve Barsal'a aittir. Araştırmacılara göre arama motoru optimizasyonundan etkilenen birçok pazarlama değişkeni mevcuttur. Bu değişkenler; pazar payı, marka sadakati, marka tanınırlığı, ürün fiyatı, ürün bilgisi, marka imajı, marka bilinirliği, tüketici çevrimiçi davranışı ve kullanıcı incelemeleri olarak ifade edilmektedir. Araştırma bulgularına göre, arama motoru optimizasyonu markanın pazar payını arttırmasında önemli bir avantaj sağlarken, marka değerini, marka farkındalığını, satın alma ikna kabiliyetini ve tüketici iç görüşünü olumlu olarak etkilemektedir (Bhandari ve Bansal, 2018, s. 1-13).

Sonuç olarak etkili dijital pazarlama faaliyetleri yürütmek isteyen markaların, artan içerik sayısı ve benzer içerik sebebiyle rakiplerinden sıyrılarak rekabet avantajı elde edebilmesi, tüketicilerle olan etkileşimlerini arttırabilmesi, ürün veya hizmetlerinin satışlarını yükseltebilmesi için arama motoru algoritmalarını iyi bilmesi, doğru optimizasyon ve stratejileri uygulaması gerekmektedir.

2.7.2. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising)

Dijital pazarlamanın gelişimiyle birlikte, dijital ortamlarda markalar tarafından sıklıkla tercih edilen ve hızla gelişen dijital reklamcılık faaliyetlerinden biri de görüntülü reklamcılıktır (Display Advertising). Ücretli online reklamların bir türü olarak bilinen görüntülü reklamcılık; öncelikle marka bilinirliği oluşturmak amacıyla kullanılmaya başlansa da, giderek tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek, satış yapmak gibi amaçlar içinde kullanılmaktadır.

Görüntülü reklamcılık; reklamverenlerin yayıncılara, web sayfalarına grafik reklamlar yerleştirmeleri için ödeme yaptıkları çevrimiçi reklamcılık biçimidir (Chapelle, Manavoğlu ve Rosales, 2015, s. 1). Bir başka tanıma göre ise görüntülü reklamcılık; web site, blog, sosyal ağ gibi dijital platformlarda içeriğin genel görünümüne engel olmadan, kullanımını engellemeden ve tüketiciyi yormadan uygulanan, dijital banner reklamlar olarak da adlandırılan popüler bir reklam türüdür (http-10). Dijital ortamlarda giderek artan enformasyon kirliliği, tüketicilerin ulaşmak istediği içeriği görüntülemelerine engel olan çeşitli uygulamalar, tüketicilerin dijital ortamlardaki reklamcılık faaliyetlerine karşı negatif bir tutum sergilemelerinde neden olmuş, tüketicilerin reklamları görüntülemekten içeriğe erişimini sağlayacak reklam engelleme uygulamalarına ilgisini arttırmıştır. Bu noktada görüntülü reklamcılık; geleneksel banner reklamlarının ötesine geçerek, reklamları daha az rahatsız edici bir hale getirip, göz ardı edilmesini daha zorlaştıracak, zengin görsel ve işitsel özellikler içerecek şekilde gelişmektedir (Goldfarb ve Tucker, 2011, s. 389).

Dreze ve Hussherr (2003) çalışmasında görüntülü reklamcılığı, marka ve tüketici ilişkisi perspektifinden ele almıştır. Araştırma bulguları, tüketicilerin aktif olarak görüntülü reklamları izlemekten kaçınmalarına rağmen, görüntülü reklamların; marka bilinirliği, marka farkındalığı ve markanın hatırlanması gibi konular üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir.

Görüntülü reklamcılık üzerine gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Rutz ve Bucklin (2012)'a aittir. Araştırmacılar, görüntülü reklamcılık ile marka ilgisi arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Araştırma bulgularına göre; görüntülü reklam gösterimi tüketicilerin web sitelere göz atma davranışını etkilemektedir. Ayrıca spesifik olarak tüketicilerin daha önce reklamı yapılan markalarla ilgili sitede içerik arama olasılığı, reklamı yapılmayanlara göre önemli ölçüde daha yüksektir.

Dijital tüketicinin günün büyük bir çoğunluğunu dijital platformlarda geçirmesi, tüketicilerin marka reklamlarına karşı giderek olumsuz bir tutum benimsemesi ve geleneksel reklamcılığın geniş kitlelere ulaşma kabiliyetinin, spesifik alanlara ve konulara ilgi duyan kitlelere ulaşma noktasında yetersiz kalması gibi bir çok neden çevrimiçi reklamcılık türlerinden biri olan görüntülü reklamcılığa markaların ilgisini giderek arttırmaktadır.

2.7.3. Viral Pazarlama (Viral Marketing)

Markalar teknolojik gelişmelerden önce gazete, radyo ve tv gibi geleneksel pazarlama araçları ile tüketicileriyle iletişim kurmak durumundayken, internet ve Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel yöntemlerin dijital tüketicilere ulaşmadaki yetersizliği, markaları alternatif arayışlara yönlendirdi. Çok geçmeden ağızdan ağıza iletişimin (WOM) çevrimiçi ortamlarda sahip olduğu potansiyeli fark eden pazarlamacılar, bugünkü viral pazarlamanın ortaya çıkmasına katkıda bulundu (Kirby, 2004, s. 2).

Viral terimi ilk olarak Jeffrey Rayport ve Tim Draper tarafından kullanılmış olsa da, bir iletişim stratejisi olarak ilk kez 1997 yılında Juvertson Draper tarafından Hotmail'in sağladığı ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için kullanılmıştır. Hotmail, yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımı amacıyla tıklanabilir bir web tabanlı, e-posta satış tutundurma aracı olarak kullanılmıştır. Hotmail'in kullanımındaki ana düşünce, geleneksel kulaktan kulağa pazarlamayı, ağ destekli bir ortama aktarmaktır (Skrob 2005, s. 5). Viral pazarlama alanyazında, “Elektronik ağızdan ağıza pazarlama”, “İnteraktif pazarlama”, “Buzz pazarlama”, “Yönlendirmeli pazarlama” ve “Gizli pazarlama” gibi farklı terimlerle açıklanmaktadır (Vilpponen, Winter ve Sundqvist, 2006; Cruz ve Fill, 2008; Goldenberg, Libai ve Muller, 2001; Kaikati ve Kaikati, 2004; De Bruyn ve Lilien, 2004).

HennigThureau ve arkadaşları (2004, s. 39) viral pazarlamayı “Çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya marka hakkında, potansiyel veya eski müşterilerin internet üzerinden yaptıkları herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade” olarak tanımlamaktadır. Viral pazarlamanın temel mantığı, tüketicilerin bir pazarlama mesajını; bloglar, sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi formlar gibi dijital ortamlarda başkasına iletme veya yaymaya teşvik etmesidir. Viral pazarlamada aktarım için kullanılan iletişim tarzı genellikle gayri resmidir. Mesajlar, e-posta, sohbet odaları, tartışma formları gibi farklı kanallar aracılığıyla yayılmaktadır. Aynı zamanda mesajlar, metin ve görsellerden oluşabileceği gibi Microsoft PowerPoint dosyalarına, Adobe'nin Flash animasyonlarına ve YouTube video kliplerine kadar çeşitli içerik türlerini kapsayabilmektedir. (Woerndl vd., 2008, s. 34).

Wilson (2018) viral pazarlamayı, bir gölete düşen çakıl taşının etkisiyle etrafa yayılan minik dalgalara benzetirken, üstel büyüme potansiyelinin önemine değinmektedir. Araştırmacı aynı zamanda etkili bir viral pazarlama stratejisi için altı temel ilkedden bahsetmektedir (http-11). Bunlar;

- Ücretsiz ürün veya hizmetler vermek
- Diğer kullanıcılara zahmetsiz aktarım sağlamak
- Etkin bir aktarım için küçük kitlelerden büyük kitlelere yayılmak
- Genel güdüler ve davranışları kullanmak
- Mevcut iletişim ağlarını kullanmak
- Diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır.

2.7.4. İçerik Pazarlama (Content Marketing)

İçerik pazarlama, her geçen gün popülaritesini arttırarak markaların ilgisini çekmekte ve özellikle etkileyen pazarlaması ile birlikte daha da önem kazanarak yükselişini sürdürmektedir. İçerik pazarlamasının markalar tarafından böylesine benimsenmesi, onun yeni bir pazarlama stratejisi olduğunu düşündürse de aslında farklı örneklerle yüzyılı aşkın süredir uygulandığı görülmektedir.

Öyle ki; Traktör üreticisi John Deere 1895 yılında kendi oluşturduğu “The Furrow” dergisini yayımlarken, lastik üreticisi Michelin, 1900 yılında Fransız motorcular için seyahat ve konaklama önerilerinin bulunduğu bakım kılavuzunu basması, Nike’ın 1966 yılında “Jogging” adıyla yayınladığı 19 sayfalık bir kitapçılıkla reklamını yapması, içerik pazarlamasının bilinen ilk örnekleridir (Ryan, 2016, s. 398).

İçerik pazarlaması; tek kişilik girişimlerin, orta ölçekli işletmelerin veya dev markaların dikkat çekici içeriklerle, tüketicilerin zihninde duyusal konumlandırma çalışmalarının yapıldığı yeni nesil dijital iletişim aracıdır. İçerik Pazarlama Enstitüsü’ne göre içerik pazarlaması: “*Açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve nihayetinde karlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı.*” dır (http-12). Bir başka tanıma göre ise içerik pazarlaması; önemli ölçüde değerli içerik sayesinde, diyalog temelli bir iletişim tarzıyla, belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını belirleme, anlama, sınıflandırma ve ustaca karşılama sanatıdır (Świeczak, 2012, s. 137).

İçerik pazarlaması diğer dijital pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, tüketicilere ihtiyaçları olan bilgiyi sunarak sürece katılmalarını, aynı zamanda yeni ihtiyaçlar oluşturarak hedef kitlenin markanın ürün veya hizmetlerine yönelmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu pazarlama stratejisi, pazara sunulan yeni bir markayı, ürün veya hizmeti tüketicilerin hiç aklında yokken bir ihtiyaç haline getirebilir ve talep edilen marka, ürün veya hizmet olarak konumlandırabilir.

Dijital çağda küçüklü, büyüklü tüm markalar içerik yayıncısı olabilmektedir. Çünkü içerik pazarlaması, çok düşük maliyetli bir stratejiyken, zaman tasarrufu sağlayarak bir içeriğin saniyeler içerisinde yayıncısından kilometrelerce uzağa ulaşmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda Wordpress, sosyal medya platformları gibi kanalların ortaya çıkması içeriğin oluşturulmasını ve yayınlanmasını kolaylaştırmaktadır.

İçerik Pazarlama Enstitüsü tarafından 2017 yılında yayınlanan bir rapora göre; araştırmaya katılan pazarlamacıların %91'i dijital pazarlama faaliyetlerinde içerik pazarlamasına yer verirken, %92'si içerik pazarlamasını son derece önemli bir işletme varlığı olarak görmektedir (http-13). 2019 yılında SEMrush tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya göre ise; markaların %77'sinin içerik pazarlama stratejilerine sahip olduğu, bu doğrultuda %78'inin içerik pazarlaması için bir ile üç arasında değişen sayıda uzmandan oluşan bir ekibinin bulunduğu ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında markaların %94'ünün içerik dağıtımı için sosyal medyayı kullandığı belirtilmektedir (http-14). Bu veri içerik pazarlaması için sosyal medyanın önemli bir dağıtım kanalı olduğunu vurgulamaktadır.

Son olarak HubSpot tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen araştırmada diğer araştırmalarla benzer şekilde, markaların içerik pazarlamasına yönelik yüksek ilgisini açıklar niteliktedir. Buna göre; pazarlamacıların %70'i aktif olarak içerik pazarlamasına yatırım yaparken, %24'ü gelecek yıl yatırımlarını artırmayı planlamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre; içerik pazarlaması stratejilerinin başarılarının ölçümü noktasında en yaygın kullanılan iki metot bulunmaktadır. İlki web trafiği iken, bir diğeri gerçekleştirilen toplam satışlardır (http-15).

2.7.5. E-Posta Pazarlaması (E-mail Marketing)

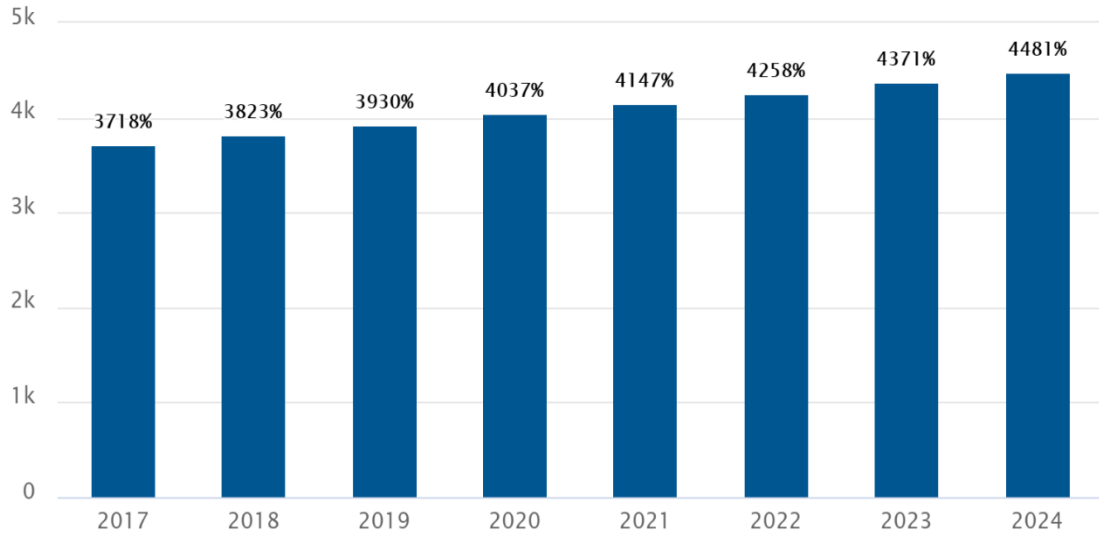
E-posta pazarlaması, reklam veya markaya ilişkin bir bilgi göndermek, kullanıcılar arasında sadakat, güven veya marka bilinirliği oluşturmak için elektronik posta (e-posta) kullanan bir grup kişiye doğrudan ticari bir mesaj ileten çevrimiçi pazarlama etkinliğidir (Bawm ve Nath, 2014, s. 250). Bu pazarlama yöntemi markalara yeni tüketiciler kazandırmak, var olan tüketicileri ise sadık tüketici konumuna getirmek için kullanılan güçlü bir dijital pazarlama aracıdır.

E-posta, İnternet ve Web'in ortaya çıkışından bu yana var olan bir kavramdır. İnternet'in başlangıcı 1969 yılına kadar uzanırken, ilk e-posta iki yıl sonra 1971 yılında gönderilmiştir. Kullanılan ilk e-posta, İnternet ve Web'in gelişimiyle doğru orantılı olarak kendini sürekli güncellemiştir. Söz konusu güncellemelerin yanı sıra, kullanıcı adında "@" kullanımı, "Kime", "Konu" ve "Mesaj" alanları gibi bazı temel özelliklerini korumuştur (Piñeiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016, s. 53).

Sorrentino'a göre e-posta pazarlaması, geniş kitlelere ulaşma, son derece kişiselleştirilmiş içerik sunma gibi avantajları sebebiyle en popüler ve en etkili dijital pazarlama araçlarından biri olmaya devam etmektedir. E-posta pazarlaması, harcanan her 1 \$ için tahmini olarak 44 \$ getiri sağlamaktadır. Bu bağlamda pazarlamacıların % 60'ı e-posta pazarlamasının en önemli yatırım getirisi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Aynı araştırmaya göre, tüm e-postaların yaklaşık % 50'si mobil cihazlarda açılmaktadır (http-16).

Bir diğer araştırmaya göre, 2020 itibariyle dünya genelinde 4 milyar e-posta kullanıcısının olduğu ve bu oranın 2024 yılına kadar 4,5 milyara yaklaşacağı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda COVID-19 salgını da e-posta kullanımının artmasında etkili rol oynamaktadır.

Aşağıda yer alan şekilde dünya genelinde 2017-2024 yılları arasında e-posta kullanıcılarının sayısındaki artış gösterilmektedir (http-17).



Şekil 2.1. Yıllara göre E-posta kullanıcı sayıları (The Radical Group, 2019)

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere e-posta kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Bu durum markalar için e-posta ile pazarlamayı, dijital pazarlama aktivitelerini arttıran ana araçlardan biri haline getirmektedir.

E-posta pazarlamada farklı mesaj içerikleri (düz metin, resim, grafik, reklam, hyperlink vb.) kullanılmaktadır. Mesaj içeriği ne olursa olsun marka hedefleri stabildir. Bu hedefler dört ana başlık altında gruplandırılmaktadır (Bawm ve Nath, 2014, s. 250);

- Maliyet tasarrufu sağlama,
- Web sitesine trafik yönlendirme,
- Özel bir eyleme teşvik etme,
- Marka popülaritesi ve imajı oluşturmaktır.

2.7.6. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak mobil cihazların kullanımının artması, pazarlama disiplininin mobil ortamlara yönelmesine neden olmuş ve mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Mobil pazarlama, en genel anlamıyla pazarlama faaliyetlerinin mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesidir.

Nysveen, Pedersen ve Thorbjørnsen (2005) çalışmalarında mobil pazarlamayı; marka ve tüketici ilişkisinin geliştirilmesinde mobil kanalların kullanılması olarak ifade edip, kavramı “tüketici ilişkisi” bağlamında tanımlamaktadır. Shankar ve

Balasubramanian ‘a göre (2009, s. 118) mobil pazarlama; bir marka ile tüketici arasında mobil bir ortam, cihaz veya teknoloji kullanarak oluşan iki veya çok yönlü iletişimi ifade etmektedir. Araştırmacıların bu tanımlamada mobil pazarlamayı, “etkileşim” kavramı odağında ele aldıklarını söylemek mümkündür. Bir başka tanıma göre ise mobil pazarlama, markaların hedef kitleleriyle akıllı telefonlar, tabletler, e-posta, web siteleri, SMS ve MMS, sosyal medya ağları gibi mobil cihazlar aracılığıyla iletişim kurduğu uygun maliyetli, hızlı bir dijital tanıtım etkinliğidir (Gedik, 2020 s. 279).

İlk lokasyon ve mobil pazarlama donanımlı mobil cihaz, 1999 yılında Palm Computing tarafından geliştirilen, tüketicilerin hava durumu ve trafik bilgilerine erişmesine izin veren, Kişisel Dijital Asistan (PDA) Palm VII’ti. 2000’li yılların başına gelindiğinde bir arkadaş bulucu, haritalama raporu ve restoran rehberi olan ilk ticari GPS, NTT DoCoMo tarafından piyasaya sürüldü. Mobil pazarlama için gerçek anlamda yükseliş 2007 yılında Iphone’un ortaya çıkışıyla yaşandı. Dünya çapında 100 milyondan fazla satılan Iphone kullanıcılarına çeşitli uygulamalar aracılığıyla bilgiye erişme, ürün ve hizmet satın alma, seyahat bilet rezervasyonu yapma, kitap okuma ve sosyal ağlarda arkadaşlık kurma gibi imkânlar sundu. Iphone’un hemen ardından Gowalla (2007) ve Foursquare (2009) gibi konuma dayalı sosyal ağ hizmetleri ortaya çıkarak, mobil sosyal medya adı verilen yeni bir mobil pazarlama biçiminin doğmasına neden oldu. Söz konusu uygulamalara ek olarak, Google Latitude (2009) ve Facebook Places (2010) gibi özel uygulamalar kullanıma sunuldu (Kaplan, 2012, s. 129-130; Yadav, Joshi ve Rahman, 2015, s. 336).

Comscore tarafından 2013 yılında yayınlanan rapora göre, kullanıcılar internette geçirdikleri sürenin %40’ını mobil cihazlara harcamaktadır. Aynı şirket tarafından 2019 yılında yayınlanan raporda içerik kategorilerine göre mobil cihazlarda harcanan süreler değerlendirilmiştir. Buna göre; kullanıcılar mobil cihazlarda ilk olarak en çok sosyal medya platformlarında zaman harcarken, ikinci olarak Youtube ve Netflix gibi video uygulamalarını içeren eğlence kategorisinde, ardından sırasıyla oyun, perakende ve haber tüketimi gibi içerik kategorilerinde zaman harcamaktadır. Araştırma kapsamında kadınların mobil oyun uygulamalarına erkeklerden % 31 daha fazla zaman harcadığı, mobil oyun uygulamalarının yaygın kullanıcıları 18-24 yaş grubu iken, 25-34 yaş grubunun mobil perakende ve yemek siparişi uygulamalarını kullanma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (<http-18>; <http-19>).

Tüketicilerin mobil ortamlara bu denli hızlı ve yaygın adaptasyonu, markaların mobil pazarlamaya yön veren temel dinamikleri anlaması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Mobil pazarlamaya ilişkin değinilmesi gereken bir diğer konu markanın tüketicilere ulaşma konusunda hangi araçları kullanacağıdır. Bu noktada markanın; bulunduğu sektör, iletişime geçmek istediği hedef kitle profili ve bütçesi önem arz etmektedir. Mobil pazarlamanın temel araçları farklı çalışmalarda farklı başlıklar altında ele alınsa da en genel anlamıyla; mobil uygulamalar, mobil web siteleri, mobil arama, mobil reklamcılık, QR kodları, SMS ve MMS mesajları, lokasyon temelli pazarlama ve sosyal medya ağları olarak özetlenmektedir (Wyrwisz, 2016, s. 249; http-20).

Mobil pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran ve markalar tarafından tercih edilebilirliğini arttıran bazı önemli özellikleri mevcuttur. Bunlar (Kumar ve Mittal, s. 524):

- Aynı zamanda birçok yerde mevcut olabilme,
- Çok yönlü iletişime olanak tanıma,
- Birden fazla pazarlama kanalı ve aracı kullanabilme,
- Kişiselleştirme
- 7/24 kullanılabilirlik imkânı sunmasıdır.

2.7.7. Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing)

2000'li yılların başından bu yana, yeni internet teknolojileri dünya çapında insan toplumlarının birçok yönünü önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medya teknolojileri, insanlar ve toplumları değiştiren teknolojiler arasındaki sürekli etkileşimin en yeni örneklerinden biri haline gelmiştir.

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının genel mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yarattı. Ancak bugün ki anlamıyla sosyal medya çağı, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren "Open Diary" adında bir sosyal ağ sitesini kurmasıyla yaklaşık olarak 20 yıl önce başladı. Aynı yıllarda "Web günlüğü" terimi kullanılmaya başlandı. Hızlı internet erişimi, giderek artan kullanıcı sayısı gibi nedenler MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına neden oldu (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Söz konusu gelişimlerin ardından kullanıcıların

bilgi, deneyim ve fikirlerini diğ er kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanıyan sosyal medya kavramı ortaya çıktı ve  evrimi i d unyada giderek daha  onemli bir hale gelmeye devam etti.

Sosyal medya, kullanıcıların  evrimi i ortamlarda bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve dolayısıyla sosyal etkileşime girmesine imk an tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri betimlemek için kullanılan genel bir terimdir. Burada etkileşim, metinsel, görsel ve işitsel biçimlerde olabileceği gibi, birden fazla unsurun bir araya gelerek kombinasyonu biçiminde de olabilmektedir (Ryan, 2016, s. 201).

Başka bir tanıma göre sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasını, bu içeriği sosyal ağlarda paylaşmasını veya sosyal ağ oluşurmada katılım göstermesini sağlayan herhangi bir web sitesi veya uygulamadır. Kullanıcılar sosyal medya kavramını, Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal ağlar ile özdeşleştirmiş olsa da, bu platformlar çok büyük bir kanalın, k  k bir kısmını oluşurmaktadır (Kingsnorth, 2016, s. 150). Farklı formlara ve değişik özelliklere sahip birçok sosyal medya platformu mevcuttur. Bu platformlara yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri, platformların birbirlerinden farklı olması sebebiyle değişkenlik gösterse de nihai hedefleri tüketicilere ulaşma ihtimalini maksimize etmektir. Bu doğrultuda Tablo 2.2’de sosyal medya platformları ve özellikleri açıklanmaktadır.

Tablo 2.2. Sosyal medya platformları ve özellikleri (Al-Haraizah vd., 2020, s. 1273-1274)

Sosyal Medya Platformları	Özellikleri
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Google Plus, CafeMom, Gather, Fitsugar)	Benzer ilgi alanlarına ve geçmişe sahip kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve paylaşımda bulunmasına olanak tanımaktadır.
Mikro Blog Siteleri (Twitter, Tumblr, Posterous)	Kullanıcıların, ürün ve hizmet sitelerine bağlantılar verebildiği, kısa içeriklerin paylaşıldığı ortamlardır.
Yayınlama Araçları (WordPress, Blogger, Squarespace)	Kullanıcıların topluluk mesajı gönderip, yayınlayarak sohbetlere katılmasını sağlamaktır.
İşbirliği Araçları (Wikipedia, WikiTravel, WikiBooks)	Kullanıcıların içerik oluşturmak, değiştirmek ve yönetmek için birlikte çalışabilecekleri uygulamalar veya yazılım tabanlı sosyal platformlardır.
Derecelendirme/İnceleme Siteleri (Amazon ratings, Angie's List)	Bu platformlar kullanıcıların kişiler, markalar, ürün ve hizmetler hakkındaki incelemelerini içermektedir.
Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr, Instagram, Pinterest)	Kullanıcıların resim, video gibi içerikler yüklemesine, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır.
Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Vimeo, Viddler)	Kullanıcıların resim, video gibi farklı medya türlerini paylaşmalarına izin vermektedir.
Kişisel Yayın Araçları (Blog Talk radio, Ustream, Livestream, tumbler)	Katılımcı gazetecilik ve kişisel yayıncılığa olanak tanımaktadır.
Sanal Dünyalar (Second Life, World of Warcraft, Farmville)	Kullanıcıların kendileri olarak veya karakterler aracılığıyla temsil edildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşime girdiği 3B bilgisayar tabanlı çevrimiçi topluluktur.
Konum Temelli Hizmetler (Check-ins, Facebook Places, Foursquare, Yelp)	GPS kullanan ve yakın konumdaki bilgi, eğlence veya sosyal medya hizmetiyle ilişkilendirilen gadget'lar ve cep telefonlarındaki uygulamalardır.
Widgets (Profil Rozetleri, Like Butonları)	Doğrudan bir web sayfasına yerleştirildiğinde kullanıcıya ekstra güç ve kontrol sağlayan küçük bir yardımcı yazılım programı veya uygulamalardır.
Sosyal Yer İmi ve Haber Toplama (Digg, Delicious, StumbleUpon)	Kullanıcıların çevrimiçi kaynak ve web sitesine bağlantıları kaydetmesine ve düzenlemesine izin vermektedir.
Grup Satın Alma (Groupon, Living Social, Wowcer, Crowdsavings)	Kullanıcıların büyük indirimlerden yararlanmasını sağlamaktadır.

We Are Social ve Hootsuite ile ortaklaşa yayınlanan “Digital in 2020 Global Overview” raporuna göre, Dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı, 2019 yılına göre %7'lik bir artışla (298 milyon yeni kullanıcı) 4,54 milyara ulaşmış durumdadır. Sosyal medya kullanıcısı sayısına bakıldığında ise dünya genelinde 2020 yılında 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısının bulunduğu ve bu sayının geçen yıla göre %9 arttığı

ifade edilmektedir. Ayrıca dünya nüfusunun yaklaşık yüzde %60'ı çevrimiçidir ve son trendler, dünya nüfusunun yarısından fazlasının bu yılın ortasına kadar sosyal medyayı kullanacağını göstermektedir (http-21). Bu veriler ışığında internetin, dijitalin ve sosyal medyanın tüm dünyadaki kullanıcılar için günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, görüntü, video, ses ve metin gibi farklı medya özelliklerinin daha önce görülmemiş bir multimedya içeriğinin oluşumuna ve dağıtımına imkân tanımıştır. Özellikle markalar, sosyal medyada ürün veya hizmetleri için gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetlerinde tanıtım mesajlarını, makaleler, görseller, videolar ve hikâyeler gibi birçok biçimde dâhil edebilmektedir (Liu, Chou and Liao, 2015, s. 4-6).

Giderek büyüyen kullanıcı sayısı ve yüksek katılım seviyesi sosyal medyanın, markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına neden oldu. Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtımalarına ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla erişilemeyen çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir süreçtir (Al-Haraizah, Mubarak ve Alshidi, 2020, s. 1272). Cevher (2020, s. 39) ise sosyal medyayı, tüketicileri bir markanın, bir markaya ait ürün veya hizmetlerin faydalı olduğuna ikna etmek için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanma girişimleri olarak tanımlamaktadır.

Markalar sosyal medya pazarlaması ile web sitelerindeki trafik akışını ve sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarını arttırabilmekte, böylelikle marka bilinirliği kazanabilmektedir. Bu noktada markaların sosyal medya teknolojilerinin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini, tüketicilerin bu kanalları nasıl kullandıklarını analiz etmesi önem arz etmektedir. Sosyal medya pazarlamasını markalar tarafından cazip kılan bazı gerekçeler vardır (Clow ve Baack, 2016, s. 259) Bunlar;

- Tüketicilerle etkileşim kurmak,
- Marka görünürlüğünü arttırmak,
- Site trafiğini arttırmak,
- Arama sıralamalarında yükselmek,
- Marka imajını güçlendirmek,

- Satışları arttırmaktır.

2.8. Dijital Pazarlama İletişimi (Digital Marketing Communication)

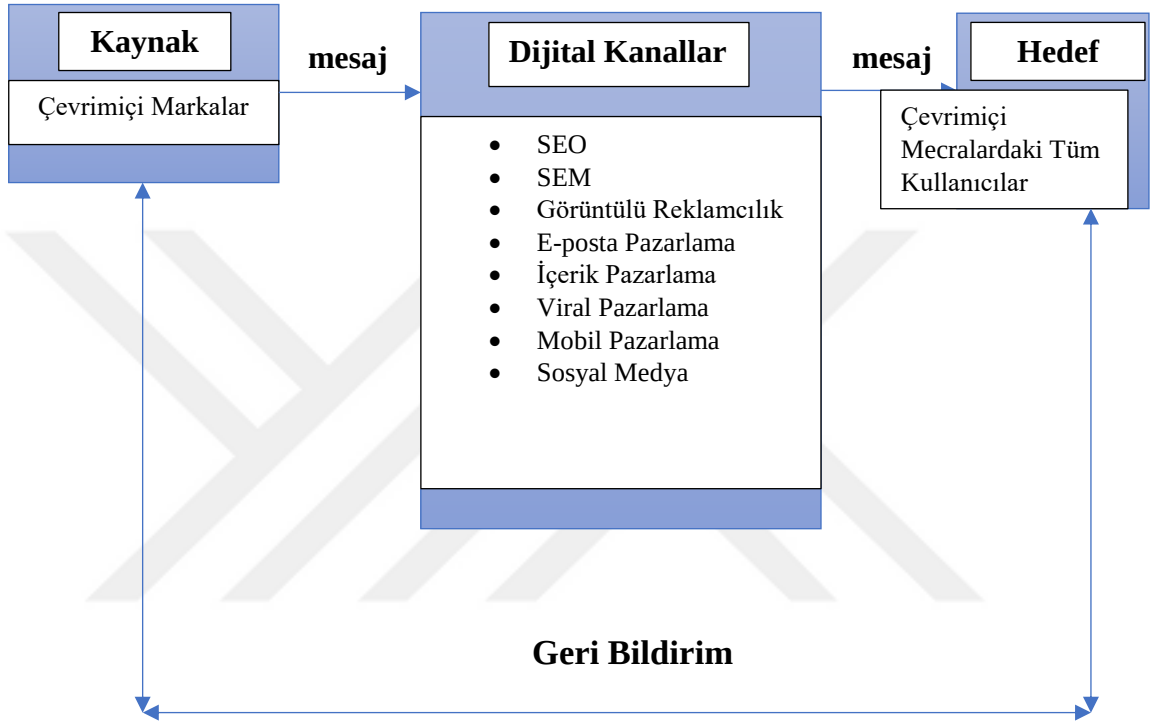
Pazarlama iletişimi; marka kimliği oluşturmak, markaya ait farkındalık yaratmak, hedef kitleleri ürün veya hizmetleri satın alma konusunda ikna etmek, rekabet avantajı sağlamak ve yüksek kârlılık elde etmek için markaların oldukça önem verdiği bir konudur. Pazarlama iletişimi, markaya ait ürün veya hizmetlerinin fark edilmesi, tanıtımın yapılması, tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesi gibi tüm eylemleri kapsayan genel bir kavramdır. Dijital pazarlama iletişimi ise, söz konusu geleneksel pazarlama iletişimi sürecine dijital iletişim kanallarının entegre edilmesidir.

Dijital pazarlama iletişimi, aslında geleneksel pazarlama iletişimi sürecinin dijital anlamda eşdeğeridir. Geleneksel olarak çevrimdışı pazarlamada; halkla ilişkiler, reklamcılık, sponsorluk, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu gibi araçların yer aldığı pazarlama iletişimi karması kullanılırken, dijital pazarlama iletişiminde bu araçların bir kaçı veya tamamı çevrimiçi ortamlara uyarlanarak kullanılmaktadır. Dijital ortamlara uyarlanan geleneksel pazarlama iletişimi karmasının yanı sıra, arama motoru optimizasyonu, görüntülü reklamcılık, tıklama başına ödeme reklamcılığı, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı gibi güncel çevrimiçi araçlar da kullanılmaktadır (http-22).

Geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımı, ikna temelli bir süreç olup, marka ve tüketici arasındaki tek yönlü iletişime odaklanmaktaydı. Dijital pazarlama iletişiminde ise etkileşimli medya, marka ve tüketiciler arasındaki bu ilişkiyi çift yönlü bir boyuta taşıdı. Tüketici ve marka etkileşimini temel alan dijital pazarlama iletişimi yaklaşımında, tüketici; bilgi arama, seçme, işleme, oluşturma, dağıtma, yanıt verme bağlamında sürecin tam da merkezinde yer almaktadır (Stewart ve Pavlou, 2002, s. 376-377).

Dijital pazarlama iletişiminin oluşumuna ve böylesine yükselişine zemin hazırlayan kavramlar, internetin, web'in gelişimi ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıdır. Dijital pazarlamanın yükselişiyle birlikte pazarlama iletişimi geleneksel formundan daha karışık bir hale gelse de, dijital teknolojiler markalara, etkileşim, ölçülebilirlik, düşük maliyet, kullanıcı katılımı, kişiselleştirme gibi benzersiz yetenekleriyle avantajlar sundu ve iletişimin dilini adeta yeniden tanımladı (Dahiya ve Gayatri, 2017, s. 73).

Tek yönlü iletişimi benimseyen ve hedef kitlelerin eş zamanlı olarak iletişim sürecine dâhil olmasına imkân tanımayan geleneksel pazarlamanın aksine dijital pazarlama iletişimi; hedef kitlenin düşünce ve yorumlarını önemseyerek sürece dâhil etmekte, hedef kitlenin geri bildirimleri doğrultusunda süreci yeniden düzenlemektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama iletişimi; markalara zaman, emek ve para yönünden oldukça etkin faydalar sunmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357-358).



Şekil 2.2. Dijital pazarlama iletişim süreci (Mangold ve Faulds, 2009, s. 360; Kichatov, Mihajlovski, 2010, s. 10).

Görsel araştırmacı tarafından atıfta bulunan iki çalışmadaki iletişim modeline dayanarak hazırlanmıştır. İletişim kanallarının ve akışlarının dijitalleşmesi, pazar analizi ve operasyonlarından, ürünün tanımlanmasına, dağıtımına, fiyatlandırmaya ve satışına kadar tüm pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (Corniani, 2006, s. 52). Görsel 1.'e göre markalar belirledikleri pazarlama amaçları ve hedefleri doğrultusunda oluşturdukları içerikleri mesaj formuna dönüştürmekte ve dijital kanallar aracılığıyla bu mesajları alıcılara göndermektedir. Burada dijital iletişim pazarlama süreci, kaynaktan yani markadan gönderilen mesajın dijital kanallar aracılığıyla hedef kitleye iletilmesiyle ve dijital platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime geçmesiyle başlamaktadır. Dijital pazarlama iletişiminin markalara sunduğu en önemli avantajlarından biri de “geri bildirim” ve “ileri besleme” dir. Marka tarafından iletilen mesajı alan kullanıcı, söz konusu mesaja ilişkin olumlu veya olumsuz geri dönüşlerini kaynağa bildirmektedir.

Marka, hedef kitlesi tarafından gelen geri bildirim doğrultusunda içeriğinde, pazarlama sürecinde yeniden düzenlemelerde bulunarak sürece ilişkin ileri besleme gerçekleştirmektedir (Corniani, 2006, s. 51).

2.9. Covid-19 Pandemisinin Dijital Pazarlamaya Etkileri

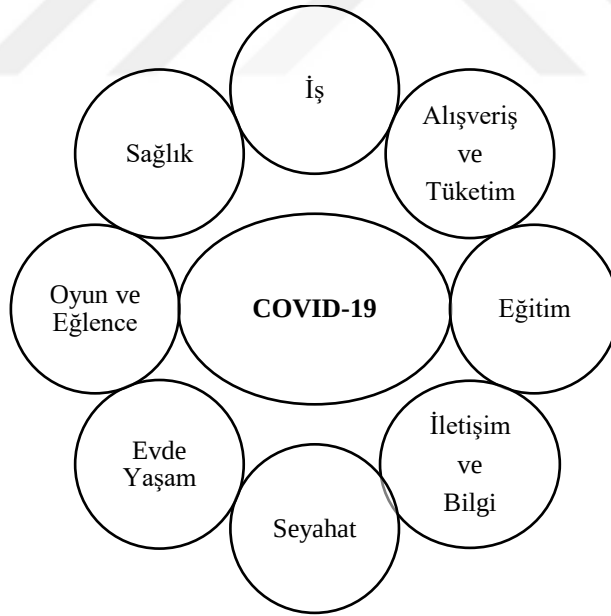
1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan bölgesinde ortaya çıkan ve çok kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan, Corona Virüs (COVID-19) adıyla küresel bir sağlık sorunu ortaya çıktı. Covid-19 pandemisi, insan sağlığını, ekonomiyi, eğitimi, kişilerarası ilişkileri, günlük yaşantıyı derinden etkiledi. Söz konusu küresel salgına karşı hem fizyolojik hem de psikolojik anlamda mücadele verebilmek adına ülkeler; sosyal mesafe zorunluluğu, seyahat engelleri, sokağa çıkma kısıtlamaları, etkinliklerin (konser, fuar, festival) ertelenmesi, hizmet sektörü faaliyetlerinin durdurulması, ticari kısıtlamalar, okulların ve din merkezlerinin kapatılması gibi bir takım önlemler aldı.

Gündelik hayatın durdurulamaz seyri; eğitimin dijital platformlar aracılığıyla uzaktan sürdürülmesine, kamu ve özel işletmelerde dönüşümlü çalışma sistemine geçilmesine, evden çalışmanın giderek önem kazanmasına, fiziksel olarak bir arada bulunamayan insanların sosyalleşme ihtiyacı doğrultusunda çevrimiçi platformlarda daha fazla zaman geçirmesine neden oldu. Markalar da ürün veya hizmetlerini pazarlama konusunda zorluklar yaşarken, satış oranlarında hızlı düşüşlerle karşılaştılar. Burum markaların pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmesine, tüketicileriyle iletişim halinde kalabilmeleri için yeni fırsatlar keşfetmesine neden oldu. Socialbakers tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen araştırma, markaların pandemi sürecinde izlemiş oldukları genel stratejileri özetlemektedir (<http-23>). Bunlar;

- Paydaşlarının ve tüketicilerinin pandemi sürecindeki güvenliklerini nasıl sağladıklarını iletmek,
- Evdeki yaşama uyarlanmış çeşitli konularda (güzellik, sağlık, spor vb.) bilgiler sunmak,
- Ürün ve hizmetlerin pandemi sürecine uyarlanmalarına ilişkin açıklamalarda bulunmak,
- Bilgilendirici, eğlendirici, motive edici içerikler sunarak hedef kitlelerin psikolojik olarak rahatlamasına katkıda bulunmak,

- Salgınla mücadele kapsamında görev alan ilgili kurumları ve kişileri desteklemektir.

Ürün veya hizmetlerini üretemeyen, pazarlayamayan markalar pandemi sürecinde başta Instagram olmak üzere benzeri platformlarda, hedef kitleleriyle olan iletişimlerini koparmamak adına sürece farkındalık oluşturmaya, sağlık çalışanlarını desteklemeye, bağış toplamaya, hatta maske ve dezenfektan gibi çokça ihtiyaç duyulan kişisel koruyucu malzemeleri üretmeye başladı. Küresel salgın markaları pazarlama stratejilerini yeniden düzenleme noktasında etkilerken, tüketici perspektifinde de önemli boyutlarda etkileri hissedildi. Bu etki, tüketici davranışlarındaki zaman ve mekân algısıyla ilgilidir. Dijital tüketici, küresel bir pazarda alışveriş yapmaya ve ihtiyaçlarını anında karşılamaya giderek alışmaktadır (Dias, Pessôa ve Andrade, 2020, s. 2-3). Dijital tüketici davranışları, bireylerin nasıl çalıştığından, nasıl alışveriş yaptığına ve kendilerini nasıl eğlendiklerine kadar hayatlarının tüm alanlarını kapsamaktadır. Kohli, Timelin, Fabius ve Veranen (2020), Covid-19 salgınının tüketicilerin sekiz yaşam alanında yeni davranışları ortaya çıkarttığını vurgulamaktadır (http-24).



Şekil 2.3. Covid-19'un ortaya çıkarttığı yeni tüketici davranışları

Görsel McKinsey and Company araştırmasına dayanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Covid-19 küresel salgınıyla birlikte işsizlik problemi artarken, çalışan kesim için uzaktan çalışma biçimi giderek yaygınlaşmaktadır. Evde daha fazla zaman geçiren

bireylerin çevrimiçi hareketliliklerinin arttığı, yaşam alanlarının ise hem bir cafe, hem spor salonu, hem de bir eğlence merkezi haline geldiği görülmektedir. Alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında da önemli değişiklikler yaşayan tüketiciler, daha az sıklıkla alışveriş yaparken, güvenilir markaları tercih etmekte ve alışverişlerini önemli ölçüde e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir. İletişim ve bilgiye erişim, eğitim, oyun ve eğlence gibi konularda dijital ortamların kullanımı giderek artarken, seyahat ve mobillilik konusunda iç turizmde bir artış söz konusuyken, turist harcamaları düşmektedir. Son olarak Covid-19 salgısını, bireylerde sağlıklı yaşama ilişkin farkındalık oluşturmakta, bireyleri daha fazla organik ve taze gıdalara yönlendirmektedir. Ayrıca e-eczane ve e-doktor gibi çevrimiçi sağlık hizmetlerin kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir.

Bir başka araştırmaya göre, araştırmaya katılan bireylerin %49'u evlerinden çıkmaktan kaçınırken, %50'si kısmen veya tamamen evden çalışmakta, %42'si evden çıktığında toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih etmemekte, %57'si ise arkadaş toplantılarına katılmamaktadır. Ayrıca aynı araştırmada Covid-19'un, tüketicileri ürün veya hizmetleri satın alması hususunda giderek daha uzun süre dayanabilen dondurulmuş gıdaları ve temizlik malzemeleri gibi gerekli satın almalara yönlendirdiği ve bu satın almalarda ise temassız alışverişin öncüsü olan e-ticareti tüketiciler için ilk tercih haline getirdiği vurgulanmaktadır (<http-25>).

Geleneksel tüketim teorilerinin anlamını kaybettiği pandemi sürecinde, bireylerin farklılaşan satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları pazarlama disiplini için yepyeni bir dönemin başladığını göstermektedir. Bireylerin genellikle gıda ürün ve hizmet kategorisindeki yoğun talepleri, depolama mantığı ile gerçekleştirilen ihtiyaç fazlası satın almalar bireylerin kendini güvende hissetmesi gibi çeşitli duyguların oluşumuna neden olmuştur.

Rogers ve Cosgrove'ın Nisan 2020'de değişen tüketici davranışları üzerine gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre, Covid-19 pandemisi sonrasında, "Stoklayan Tüketiciler", "Tedbirci Tüketiciler", "Stabil Tüketiciler" ve "Garantici Tüketiciler" olmak üzere dört farklı tüketici profili ortaya çıkmıştır. Stoklayan tüketiciler; tüketicilerin %35'ini oluştururken, pandeminin uzun vadede etkisi hakkında kötümser düşünenler ve en fazla tüketimi market sektöründe gerçekleştirenlerdir. Tedbirci tüketiciler; katılımcıların %27'sini oluştururken, pandemi sürecini en zor yaşayan ve en az tüketimde bulunanlardır. Stabil tüketiciler; pandemi sürecinden doğrudan

etkilenmeyen ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmayan tüketici grubudur. Bu tüketiciler katılımcıların %26'sını oluşturmaktadır. Son olarak garantici tüketiciler; katılımcıların %11'inden oluşurken, pandemi süreciyle başa çıkabileceklerini düşünen ve gelecekte umutlu olan tüketici grubudur. Bu tüketicilerin %42'si satın aldıkları ürün veya hizmetlerin önemli ölçüde değiştiğini ve markaların giderek kendileri için daha önemli hale geldiklerini belirtmektedir (http-26).

Sonuç itibarıyla Covid-19 pandemisi insan hayatında birçok alanda köklü değişikliklere sebep olmuştur. Dijitalleşmeye ve dijital araçlara görece daha isteksiz olan kesimlerin dahi pandemi sürecinde, dijital hızlı bir şekilde adaptasyon sağladığı görülmektedir. Değişen tüketici davranışları geleneksel tüketici karar yolculuğunu yeniden şekillendirecek ve markaların mevcut pazarlama faaliyetlerini, yeni pazarlama stratejileriyle geliştirmelerini gerektirecektir.

3. DİJİTAL ETKİLEYENLER (INFLUENCER)

İngilizcede “Etki” anlamına gelen Influence kelimesinin kökünden türeyen “Influencer” kavramı, Cambridge Dictionary’de “Başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri” olarak tanımlanırken, bir başka online sözlükte “Başka birini etkileyen bir kişi ya da şey” olarak tanımlanmaktadır (http-27 ve http-28).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (Word Of Mouth Marketing Association) Tablo 3.1.’deki gibi beş ayrı temel etkileyici kategorisinden bahsetmektedir:

Tablo 3.1. Temel etkileyen kategorileri WOMMA (http-29: Word Of Mouth Marketing Association,2013, s. 21-38)

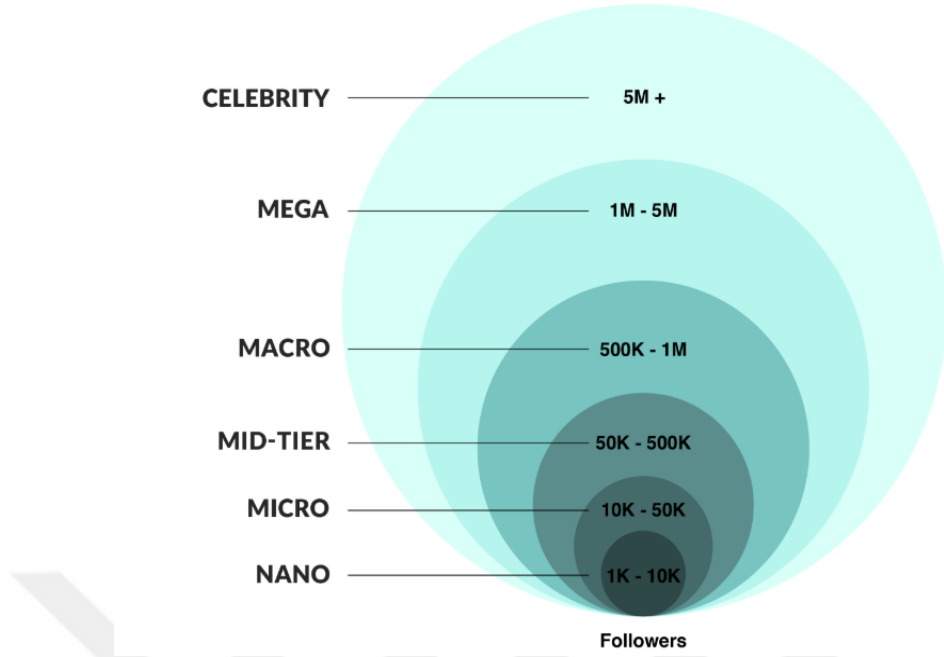
1-) Savunucular: Markayla resmi bir bağlantısı olmadığı ve markadan herhangi bir ödenek almadığı halde markaya dair olumlu duygulara sahip, markaya ait deneyimlerini diğer bireylerle paylaşmaya istekli, marka ile etkileşimlerinin doğal seyri sırasında satın alma çağrısı ve önerilerde bulunan bireylerdir.	• Marka Savunucuları, • Yasal Savunucular, • Sağlık Savunucuları, • Siyasi Savunucular.
2-) Elçiler: Markayı temsil ettikleri resmi olarak kabul edilen, marka tarafından ödeme yapılan, markayla benzer değer ve niteliklere sahip olan ve marka misyonunu paylaşarak markayı desteklemeyi amaç haline getiren kişilerdir.	• Çalışanlar, • Ortaklar, • Hükümet Yetkilileri.
3-) Vatandaş/Sivil Etkileyici: Ağları tarafından güvenilir ve özgün bir kaynak olarak kabul edilen, kitleleri etkileme niyeti olmadan bilgi ve öneri paylaşımında bulunan, fikir ve deneyim paylaşımında ise tarafsız bir tutum sergileyen, sosyal ağlarda etki gücü ortalama bir bireye göre daha yüksek olan insanlardır.	• Komşular, • Arkadaşlar, • Aile Üyeleri.
4-) Profesyonel/Mesleki Etkileyici: Kimlik bilgilerini ya akademik olarak ya da belirli bir alanda kapsamlı deneyim kazanarak elde eden, mesleki bilgi ve deneyimlerini paylaşma arzusu bulunan, alanında saygın bir insan olarak kabul gören ve gelirlerinin bir kısmını veya tamamını diğer bireyleri etkilemek suretiyle kazanan bireylerdir.	• Kariyer Uzmanları, • Gazeteciler, • Politikacılar, • Akademisyenler, • Blog Yazarları.
5-) Ünlü Etkileyiciler: Kamu tarafından oldukça iyi tanınan ve hayran kitlesi oldukça geniş olan, bulundukları statüleri sebebiyle diğer etkileyici türlerinden daha geniş bir erişime sahip olan ve genellikle belirli bir ücret karşılığı markalarla iş birliği içerisinde olarak marka bilinirliğinin artırılmasında etkili olan kişilerdir.	• Aktörler, • Müzisyenler, • Yazarlar, • Sporcular.

Yüzlerce yıl önce diğer bireylerden daha fazla bilgi ve fikir hakkına sahip, zihinlerde sıradan halktan daha ayrı bir yerde konumlandırılan “ileri düşünürler” (kilise adamları, kraliyet ailesi, hekimler vb.) etkileyici bireyler olarak kabul edilirdi. Toplumun diğer üyeleri ise kendisinden daha yüksek sosyal güce sahip bu etkileyicilerin fikir, inanç ve kararlarını benimserdi (Brown and Hayes, 2008, s. 53-54). Web 2.0 teknolojisi etkileyicilerin doğasında köklü bir değişime neden olarak, bir bireyin etkisinin doğrudan kartvizitindeki unvanla ilişkili olduğu fikrini ortadan kaldırdı ve yeni bir etkileyici türü olan dijital etkileyenlerin ortaya çıkmasına neden oldu.

Bhasin’a (2018) göre dijital etkileyenler, otorite, uzmanlık ve büyük takipçi kitlesi sayesinde diğer kişilerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler uzman oldukları konu hakkında düzenli olarak içerik hazırlayıp, bu içerikleri sosyal medya kanallarında yayınlamaktadır. (http-30). Influencer Marketing Steering Committee (2018, s.5) ise dijital etkileyenleri, başkalarını etkilemek için büyük bir potansiyele sahip, birer “yetenek” ve “içerik yaratıcıları” olarak bilinen, sağladıkları bilgilerle kitleleri harekete geçiren, görüş veya davranış değişikliği yaratan kişiler olarak tanımlamaktadır (http-31).

Dijital etkileyenleri, ilgi duydukları konulara, aktif oldukları sosyal medya kanallarına ve sahip oldukları takipçi sayılarına göre kategorize etmek mümkündür. Örneğin; ilgi alanlarına göre, birden fazla konuda içerik paylaşımında bulunan dijital etkileyenler lifestyle (yaşam tarzı), farklı ülkeler ve mekânlar gezerek tavsiyelerde bulunanlar seyahat, kozmetik, kişisel bakım önerilerinde bulunanlar make up- moda kategorisine dâhil olmaktadır.

Blogspot veya Wordpress aracılığıyla içerik üretiminde bulunanlar “Blogger”, Instagram’da paylaşımda bulunan etkileyenler “Instagrammer”, Twitch’ de oyun kategorisinde içerik üretenler “Gammer”, Youtube üzerinden video içerikleri üretip takipçileriyle paylaşanlara ise “Youtuber” denmektedir. Bir diğer sınıflandırma ise dijital etkileyenlerin sahip olduğu takipçi sayılarına göre yapılmaktadır.



Şekil 3.1. Dijital etkileyen katmanları (http-32: Mediakix, 2019)

Mediakix (2019) dijital etkileyenleri sahip oldukları takipçi sayılarına göre altı katmanla incelemektedir. Buna göre; 1.000 ile 10 bin takipçiye sahip dijital etkileyenleri “Nano”, 10 bin ile 50 bin takipçisi bulunanları “Mikro” olarak adlandırmaktadır. 50 bin ile 500 bin takipçisi olanları “Mid-tier (orta katman)”, 500 bin ile 1 milyon takipçisi bulunanları “Macro”, 1 milyon ile 5 milyon takipçisi olanları “Mega”, 5 milyondan fazla takipçiye sahip etkileyenleri ise “Celebrity (ünlü)” olarak sınıflandırmaktadır.

3.1.Dijital Pazarlamanın Yükselen Trendi: Etkileyen Pazarlaması (Influencer Marketing)

Influencer Marketing, Türkçe’ye “Nüfuz Pazarlaması, Fenomen Pazarlama, Hatırlı Pazarlama, Sosyal Etki Pazarlaması, Etkili Pazarlama, Tavsiye Pazarlama” gibi sözcüklerle çevrilmeye çalışılmıştır. Alanyazında üzerinde fikir birliğine varılamayan mevcut farklı kullanımlar sebebiyle bu tez çalışmasında kavram “Etkileyen Pazarlaması” olarak kullanılacaktır.

Sosyal medya platformlarının başarılı birer pazarlama alanlarına dönüşmesi, reklamcılar, pazarlamacılar ve markaları bu alanlar üzerinde etkili strateji arayışlarına yönlendirmiştir. Son yıllarda önemle üzerinde durulan bu stratejilerden biri “Etkileyen Pazarlaması” olmuştur.

Geleneksel pazarlama anlayışında başarılı bir şekilde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniği, dijital pazarlama ekseninde viral pazarlamaya dönüşerek uygulamaya dâhil edilmiştir. Bu noktadan hareketle tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği varsayımıyla dijital pazarlamada etkileyen pazarlaması uygulamaları yer almaya başlamıştır (Mert, 2018 s. 1299).

Vayes' e (2017) göre temelde iki kavramın birleşmesiyle ortaya çıkarak yeni bir kavram olan Etkileyen Pazarlaması, Ağızdan ağıza iletişim (WOM)'in dijitaldeki yansıması olan E-WOM ve tanınmış kişilerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (http-33). Dijital Etkileyen Pazarlaması uygulamalarının temeli etkileyen ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine dayanmaktadır. Dijital etkileyenler oluşturdukları içeriklerle ürün veya hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmekte, söz konusu ürün ve hizmetle ilgili etkileşim yaratmaktadır. Nitekim markalar tarafından istenende yüksek ve pozitif etkileşimin yaratılmasıdır.

Etkileyen pazarlamasının son yıllarda giderek artan bir ivmeyle yükseliş göstermesinin bir takım nedenleri mevcuttur. İlki her geçen gün reklamları engelleyen kullanıcı sayısındaki artıştır. İnsanların çoğu reklamlara karşı negatif bir tutuma sahiptir. Reklamlara yönelik ilgi ve güvenin giderek azalması tüketicileri kullanım düzeyi hızla artan bir takım reklam engelleme uygulamalarına yöneltmektedir.

Iabturkey'in 2016 yılında yayınlamış olduğu Reklam Engelleme Raporu'na göre Reklam Engelleme (Ad blocking), PC ve akıllı cihazlarda çalışan tarayıcılara yüklenen bir eklenti veya aplikasyon ile herhangi bir internet mecrasında yayınlanan reklamın görüntülenmemesidir. (http-34). Statista (2016) 2014-2016 yılları arasında ABD'de reklam engelleyen kullanıcı oranları hakkında şu verileri sunmaktadır: ABD'de internet kullanıcılarının 2014 yılında %15,7'si, 2015 yılında %20,06'sı, 2016 yılında % 24,2'sinin bağlı cihazlarında reklamları engellediği tespit edilmiştir. Bu oranların 2017 yılında %27,5'e, 2018 yılında ise %30,1'e ulaşacağı tahmin edilmektedir (http-35).

eMarketer (2018)'e göre ise Almanya, Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinden daha yüksek reklam engelleyen kullanıcı sayısına sahiptir. Almanya'da 2018 yılında %21,4 olan reklam engelleyen kullanıcı sayısının, 2019'da %32,0, Fransa'da 2018 yılında %15,4 olan reklam engelleyen kullanıcı sayısının 2019'da %8,7, İngiltere'de ise 2018 yılında

%12,2 olan reklam engelleyen kullanıcı sayısının 2019'da %22 olacağı tahmin edilmektedir (http-36).

Oxford Üniversitesi bünyesindeki Reuters Enstitüsü'nün 2017 yılındaki hazırlamış olduğu Dijital Medya Raporuna göre, Reklam engellemenin Türkiye'deki internet kullanan nüfuzunda oranı %27'dir (http-37). Yapılan çalışmalardaki bir başka dikkat çekici bulgu ise reklamları engelleme konusunda genç kitlelerin daha istekli olduklarıdır.

Yukarıdaki istatistiki verilerden hareketle tüketicilerin giderek artan oranda reklam uygulamaları kullandığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda markalar ürün veya hizmetlerini tüketicilere tanıtmada konusunda dijital etkileyenler ile çalışmayı tercih etmektedir. Çünkü bir reklam mesajının tüketicilere dijital etkileyenler tarafından verilmesi, bu içeriklerin tüketiciler nezdinde benimsenmesini, beğenilip, paylaşılmasını sağlamaktadır. (Woods, 2016, s. 15).

Etkileyen pazarlamasının son yıllarda bu denli önemli bir pazarlama uygulaması haline gelmesinin ikinci nedeni ise tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmeti deneyimlemek istemesi ve diğer kullanıcıların tecrübelerinden yararlanmak istemesidir. Gerek duygusal anlamda gerekse uzmanlıklarıyla takipçilerini etkileyen dijital etkileyenlerin böylesine başarılı olmasındaki en önemli güç samimiyettir (Yaman, 2018, s. 268).

Son olarak etkileyen pazarlamasının geleneksel pazarlama yöntemlerine göre tüketicilere ulaşma hususunda daha efektif olması, daha spesifik tüketici kitlelerine erişim sağlaması ve tüm süreçlerin minimum maliyetle yürütülmesine olanak tanınması, artan popüleritesini meşrulaştırmaktadır. Nitekim Mert (2018, s. 23)'de etkileyen pazarlaması uygulamalarının geleneksel pazarlama bütçelerini minimuma indirdiğini; tv, gazete ve dergi gibi çok yüksek bütçeler isteyen reklam harcamaları yerine dijital etkileyenler tarafından gerçekleştirilen tanıtımların daha doğal olması sebebiyle etkinin maksimum düzeyde olduğunu ifade etmektedir.

Creatorlardan tarafından gerçekleştirilen Influencer Marketing 2017 Raporu'na göre, Dünya genelinde etkileyen pazarı 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolara yükselirken, Türkiye'deki pazar büyüklüğü 30 milyon TL'dir. Aynı araştırmaya göre Türkiye'de etkileyen pazarlaması faaliyetlerinin %48'i Instagram üzerinden

gerçekleştirilmektedir. Bu oran Instagram'ın etkileyen pazarlaması için en trend mecra olduğunu göstermektedir. Instagram'ın ardından % 21 ile Facebook, % 16 ile Youtube, % 15 ile de Twitter' da etkileyen pazarlaması çalışmaları yürütülmektedir. (http-38).

3.2. İletişim Kuramları Açısından Etkileyenler

Dijital etkileyenler son zamanlarda popüler bir kavram olarak varlığını sürdürse de, aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından üzerinde epeyce konuşulmuş bir konudur. Bu başlık altında etkileyenlerin teorik perspektiften değerlendirilmesi ve etki güçlerinin anlamlandırılması planlanmaktadır.

3.2.1. İki Aşamalı Akış Kuramı

Akademisyenler ve pazarlamacılar 50 yıldan daha fazla uzun süredir etkileyenlerle ilgili çalışmalar gerçekleştirmektedir. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz tarafından 1955 yılında geliştirilen “İki Aşamalı Enformasyon Akışı Modeli”ne göre, bazı insanların diğerleri üzerinde orantısız bir etkiye sahip oldukları ve aynı zamanda etkili iletişim kanalları olabilecekleri ifade edilmiştir (Womma, 2016, s. 2).

“Lazarsfeld ve Katz’ın önerdiği iki aşamalı akış kuramı insanları şu ya da bu adaya oy vermeye, şu ya da bu ürünü tüketmeye yönelten bireysel karar süreçlerini araştırarak, iletişimi iki basamaklı bir akış biçiminde ele alır. İlk aşamada göreceli iyi bilgilenmiş kişiler bulunur çünkü medyaya yakındırlar, bunlar “kamuoyu liderleridir”, ikincisindeyse medyalara büyük dikkat göstermeyen birincilerce bilgilendirilen kişiler vardır. Kamuoyu bir çıkardan ya da kişisel bir düşünceden yola çıkarak oluşabilir bunun yanı sıra kısıtlı çevrelerde (aile, arkadaşlar) ya da geniş çevrelerde (meslektaşlar, medya) tartışmalar ve düşünceler de belirebilir” (Bourse ve Yücel; 2012, s.86).

Kanaat önderliği kavramının, İki Aşamalı Akış Modeli’nin bir parçası olarak ortaya çıktığı ve iletişim mesajlarının kitle iletişim kanallarından, kanaat önderleri aracılığıyla takipçilerine aktarıldığı iddia edilmektedir. İki Aşamalı Akış Modeli, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde doğrudan ve güçlü etkiler yarattığını öne süren “Sihirli Mermi” ve “Propaganda Modeli” olarak da adlandırılan “Hipodermik İğne” modeline bir meydan okumadır (Rogers, 1995, s. 332).

Lazarsfeld yaptığı araştırmalarda bilgilerin direkt olarak kitlelere iletilmediğini, öncesinde kanaat önderleri tarafından yorumlanıp ardından diğer insanlara ulaştığını ifade etmektedir. Bu süreç, ‘‘kitle iletişim araçları → kanaat önderleri → diğer insanlar’’ şeklinde ilerlemektedir. Kuramın temel varsayımları şu şekildedir (Zhang and Dong, 2008, s. 21).

1. Bilgi yalnızca kitle iletişim araçlarıyla değil, kişilerarası iletişim ağından da alınmaktadır. Başka bir ifadeyle bireyler, her iki kanaldan bilgi alabildikleri gibi, kanalların herhangi birinden de bilgi alabilmektedir.
2. Medya ile kişilerarası iletişim ağında bir aracı vardır ve bu aracı ‘‘Kanaat Önderleri’’ dir.
3. Kanaat önderlerinin ve kişilerarası iletişim ağının bilgi iletimi ve bireyin karar üzerindeki etkileri bakımından kitle iletişim araçlarından çok daha büyüktür.

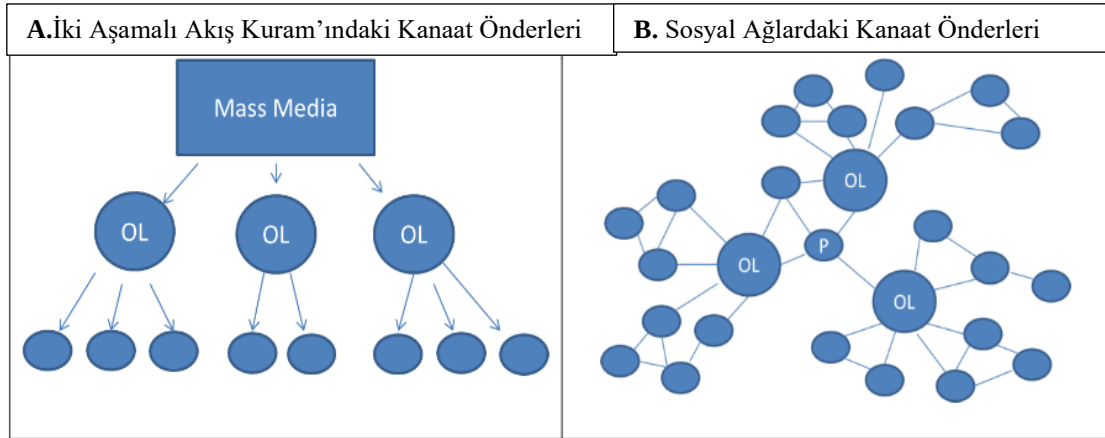
Yakın çevrelerindeki diğer insanları etkileme olasılığına sahip bireyler olarak tanımlanan kanat önderlerinin, kişisel etkilerini anlamlandırmada üç belirleyici unsur mevcuttur. Bunlar; Kişiler Özellikler, Yetki ve Sosyal Konum ’dur (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 3; Katz, 1957, s. 73). Söz konusu belirleyici unsurlar sayesinde kanaat önderleri, diğer bireyler üzerinde fikir ve davranış değişikliği yaratma gücüne sahiptir. Childers’a (1986, s. 184-185) göre ise yüksek bilgi/uzmanlık, yüksek yenilikçilik ve risklere karşı yüksek eğilim fikir liderlerinin üç ana karakter özelliğidir.

Yüzyıllardır belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin veya grupların diğer insanları etkilemesi söz konusudur. Kanaat önderliği kavramı, dijitalleşmeyle birlikte farklı bir boyut kazanmakta ve geleneksel mecralardaki benzer kullanım biçimleri dijital ortamlara taşınmaktadır. Kahraman (2018)’ e göre dijital kanaat önderlerini geleneksel kanaat önderlerinden ayıran özellik, tıpkı enformasyona ulaşmada yaşanan büyük dönüşüm gibi, tecrübeye olan erişimin hızı, kolaylığı ve ücretsiz oluşudur (http-39).

Kitle iletişim araçları mesajları hedef kitleleri her zaman doğrudan etkilememektedir. İki Aşamalı Akış Kuramında da belirtildiği gibi kanaat önderleri kodlanan mesajların çözümlenmesinde, anlamlandırılmasında ve bilgilerin aktarılmasında aracılık etmektedir. Kuramda ele alınan geleneksel kanaat önderlerine benzer bir şekilde dijital etkileyenlerde sosyal topluluklarda aracılık rolü üstlenmekte ve hedef kitleleri etkileyebilmektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 592). Nitekim bazı

araştırmacılar da çalışmalarında dijital etkileyenleri İki Aşamalı Akış Kuramı bağlamında ele almaktadır (Akbaş, 2019, s. 147; Yavuz ve Yılmaz, 2019, s. 184).

Teknolojinin gelişmesi, internetin gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi ve giderek kullanımı artan sosyal medya siteleri, e- ticaretin gelişiminde kilit bir rol oynayarak, insanların etkileşim şekillerini değiştirdi. Çevrimiçi kanaat önderlerinin birer dijital etkileyen olarak hizmet vermesi için farklı teknik özelliklere sahip online platformlar yarattı (Lin, vd., 2018, s. 432).



Şekil 3.2. İki aşamalı akış kuramı ve sosyal ağlardaki kanaat önderleri (Karlsen, 2015, s. 305).

Şekil 3.2. İki Aşamalı Akış Kuramı'ndaki geleneksel kanaat önderlerinin ve sosyal ağlarda yer alan dijital kanaat önderlerinin enformasyonların iletimindeki rollerini daha net ifade etmektedir. Kanaat önderleri aracılığıyla mesajların daha pasif bireylere yorumlanma ve dağıtılması temel mantığı her iki modelde aynı olsa da bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Şekil A'da pasif bireyler kanaat önderleriyle aynı mesajlara maruz kalacak ancak bu mesajlar kanaat önderleri tarafından yorumlanacak ve bağlamsallaştırılacaktır. Şekil B'de ise görüldüğü üzere sosyal ağ sitelerinde mesajların yayılması kanaat önderleri gibi aktif diğer bireylerin katılımıyla gerçekleşmektedir (Karlsen, 2015, s. 305).

Ayrıca Şekil A' da bireyler hem medyadan gelen hem de kanaat önderlerinden gelen mesaja maruz kalırken, sosyal medya sitelerinde mesajlar genellikle kanaat önderleri aracılığıyla yayılmaktadır (Abreu, 2019, s. 20). Kişilerarası etki artık yalnızca kanaat önderlerinden takipçilerine akmakla kalmamakta, aynı zamanda takipçiler arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak da yayılmaktadır (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008 s. 460).

Geleneksel anlamda markalar ikna edici iletişim sürecinde toplumu etkileme gücüne sahip kanaat önderlerinin etki gücünden yararlanarak söz konusu kişilere duyulan güven, itibar, saygınlık vb. olumlu özelliklerin markalarına atfedilmesi üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. Geleneksel pazarlamada yüzyıllardır kullanılan bu yöntem, dijital alanda da dijital kanaat önderleri ile kullanılmaktadır. Kısaca bir zamanların çevrimdışı kanaat önderleri, bugünün dijital etkileyenleridir.

3.2.2. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Kanaat önderliği kavramı ve medya kullanımıyla olan ilişkisi daha sonraki çalışmalarda da üzerinde durulan önemli bir kavramdır. Nitekim Yeniliğin Yayılması Teorisi (Rogers, 1995) bu bağlamda ele alınmaktadır (Jung ve Kım, 2016, s. 4440).

Pazarlamada kanaat önderliği kavramı, Yeniliklerin Yayılması Teorisinden kaynaklanmaktadır. Bu teori kanaat önderlerinin bireylerin tutum ve davranışlarını sosyal etki yoluyla nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır (Rogers, 1995).

Kanaat önderliği, bir bireyin diğer kişilerin tutum veya davranışını istenen doğrultuda etkileyebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yayılım ağlarında önemli bir rol oynayan kanaat önderlerinin üç temel özelliği vardır (Rogers, 1995, s. 27). Bunlar;

1. Yüksek Sosyal Katılım: Kanaat önderleri genelde zengin yaşam deneyimlerine sahip olup, daha fazla kanaldan bilgi alabilmektedir.
2. Yüksek Sosyal Statü: Kanaat önderleri etkiledikleri diğer bireylere göre daha yüksek statüye sahip olup, resmi veya gayri resmi sosyal faaliyetlerde yer almayı tercih etmektedir.
3. Yüksek Yenilikçi Karakter: Kanaat önderleri derin bir iç görüye, enerjik düşüncelere, yenilikçi bir ruha sahip olup, yenilikleri kabul etmeyi sevmektedir.

Kanaat önderlerinin bir bilginin yayılmasındaki etkileri şu şekildedir (Zhang and Dong, 2008, s. 22);

1. Yönlendirme ve Yorumlama Etkisi: Kanaat önderleri toplumdaki diğer bireyler için birtakım bilgiler sağlayabilmektedir.

2. Yayılma ve İletişim Etkisi: Kanaat önderleri bir anlamda, yenilik ajanslarının iletişim asistanları olarak hizmet vermektedirler. Bir yenilik ortaya çıkartan ajanslar için iletişim kanalları bulmaya yardımcı olabilecekleri gibi, tüketiciler perspektifinden ihtiyaçların belirlenmesine de katkı sağlamaktadırlar.
3. Karar ve Rehberlik Etkisi: Kanaat önderleri genellikle yenilikleri kabul eden ilk bireyler olup, bu yeniliklerin yayılması için tüketicileri teşvik etmektedir.
4. Dış Optimizasyon Etkisi: Dışsal iktisat teorisine göre, kanaat önderlerinin, yeniliklerin erken benimsenmesi, takipçiler için bilgi sağlama ve önerilerde bulunma, inovasyon ajanslarının yeni şeyleri iletmesinde yardımcı olma gibi davranışları, dış optimizasyonun belirgin etkisini göstermektedir.
5. Köprü Etkisi: Kanaat önderleri sahip oldukları özel statü ve ünleri nedeniyle genellikle toplumların merkezinde yer almaktadırlar. Bu sebeple birçok kişiyle ve toplulukla bağlantı kurabilmekte, yeniliklerin, bilgilerin yayılmasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Bilginin, yeniliklerin ağızdan ağıza difüzyonu; büyük kitlelere ulaşılması, kamuoyunun etkilenmesi, yeniliklerin benimsenmesi, pazar payı ve marka bilinirliğinin artması için son derece önemli bir mekanizmadır. Bu yayılım medya temsilcileri, ünlüler, uzmanlar ve hükümet yetkilileri gibi oldukça görünür kamu figürleri tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, orantısız etkileme gücü bulunan sıradan bireyler tarafından da gerçekleştirilebilmektedir (Bakshy vd., 2011, s. 65-66).

Bu tür bireyler ortak noktası çok farklı sayıdaki insanları etkileme yeteneğine sahip olmalarıdır. Ancak oldukça farklı türde etki gösterebilmekte ve farklı medya kanalları aracılığıyla etki iletebilmektedirler. Örneğin; bir ürün veya hizmeti televizyon veya bir dergi reklamında onaylan bir ünlü, aynı ürün veya hizmete dair tavsiyelerde bulunan bir uzmandan daha farklı bir etkide bulunurken, söz konusu ürün veya hizmetleri şahsen deneyimleyen, öneren güvenilir bir arkadaş daha farklı bir etki yaratmaktadır. (Bakshy vd., 2011, s. 66).

Markalar yeni ürün veya hizmetlerini pazara sunarken yenilikleri erken benimseyenler kategorisinde bulunan iletişim becerisi güçlü, meraklı ve sosyal ağları geniş kişilere ulaşmaya çalışmaktadır. Marka yeni ürün veya hizmetini bu kişilere

sunduğunda, söz konusu kişiler markanın ücret almayan satışıları olmaktadır (Kotler, 2005, s. 2).

Maden'e göre (2018, s. 121) sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan dijital etkileyenler, sahip oldukları geniş ağlar ve etkin güçleri nedeniyle yeniliklerin yayılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal topluluklar tarafından itibarlarına, fikirlerine ve seçimlerine saygı duyulan dijital etkileyenler yeni ürün veya hizmetlerin, trendlerin yayılmasında markalar tarafından kullanılan önemli stratejidir.

3.2.3. Çerçeveleme Kuramı

Nandagiri ve Philip (2018, s. 61) çalışmasında etkileyen kavramını Goffman'ın Çerçeveleme Kuramı bağlamında incelemektedir. Hem psikolojik hem de sosyolojik köklere dayanan çerçeveleme; algılanan gerçekliğin bazı yönlerinin seçilmesi ve seçilenlerin iletişimsel bir metinde daha belirgin bir hale getirilmesiyle, ele alınan bir konunun problemini tanımlama, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi sunmaktır (Pan ve Kosicki, 1993, s. 56; Entman, 1993, s. 52).

Bir başka ifadeyle çerçeveleme kuramı, bir bilginin nasıl tanımlandığının, kitleler tarafından nasıl anlaşılacağı üzerinde etkili olabileceği varsayımına dayanmaktadır (Scheufele ve Tewksbury, 2007, s. 11). Medya bağlamında çerçeveleme “tarafsızlık ve yanlılık” paradigmasına bir alternatif oluşturması, kitle iletişiminin etkilerinin anlamlandırılmasına yardımcı olması ve iletişim uygulayıcıları için değerli öneriler sunması bağlamında oldukça önemlidir. Medya çerçevenciliği, bir sihirbazın el hareketlerinin çabukluğuna benzetilmekte olup, sihirbaz tarafından bir noktaya yönlendirilen izleyiciler, diğer başka bir noktadaki manipölasyonun farkına varmamaktadır (Tankard, 2001, s. 95-97).

Bu bağlamda dijital etkileyenler de sosyal medya platformlarındaki gerçekleştirdikleri ürün incelemeleri, ürün deneyimlemeleri ve ürün onayları ile takipçilerine söz konusu markalarla ilgili bir çerçeve sunmaktadır. Takipçileri de markayı dijital etkileyenin oluşturduğu çerçeve bağlamında algılamaktadır.

3.2.4. Kaynağın Güvenirliğı Teorisi

İlk olarak Howland vd. (1953) tarafından geliştirilen Kaynağın Güvenirliğı Teorisi temelde kaynağın yani göndericinin uzman ve güvenilir olmasının, mesajın,

alıcıların inanç ve davranışlarını etkileyebileceği fikrine dayanmaktadır. Kaynağın güvenilirliğini, uzmanlık ve güvenilirlik olarak iki boyutta ele alan Howland vd. (1953), kavramın psikoloji, iletişim, pazarlama ve reklamcılık gibi farklı alanlarda kapsamlı bir şekilde çalışılmasına öncü olmuştur.

McGuire (1985) tarafından geliştirilen bir başka modelde ise, kaynak tarafından gönderilen iletinin etkililiği kaynağın çekiciliğine bağlıdır. Ohanian (1990) ünlülerin etkisini kaynağın güvenilirliği teorisi bağlamında ele almış ve yukarıda bahsedilen iki modelden esinlenerek bir ölçek geliştirmiştir. Kaynak (ünlü) Güvenirlik Ölçeği olarak adlandırılan bu ölçek, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere üç bileşenli bir yapı sunmaktadır. Özetle kaynak güvenilirliği, iletişimcinin güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığına dayanmaktadır.

İletişimi başlatan tarafın (kaynağın), fiziksel, davranışsal ve sosyal özellikleri ikna edici iletişim sürecinin başlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Güvenirlik, uzmanlık ve fiziksel çekicilik gibi faktörler tutum değişikliğine sebep olan kaynağın, bireye etki derecesini etkilemektedir (Kayacan, 2018).

Djafarova ve Rushworth (2017, s. 5)'e göre tüketiciler dijital etkileyenleri geleneksel ünlülere göre daha güvenilir ve çekici bulmaktadır. Bu sebeple tüketiciler dijital etkileyenlerin fikir ve tavsiyelerine daha fazla önem vermekte ve satın alma davranışlarını gerçekleştirirken onlardan daha fazla etkilenmektedir. Benzer bir çalışmada ise dijital etkileyenin şahsi çekiciliğinin, iş birliği içerisinde olduğu markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği ve bu güvenin, dijital etkileyenin çekiciliği ve satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu vurgulanmaktadır (Eru vd., 2018).

3.2.5. Halo Etkisi

Psikoloji, sosyal psikoloji, örgütsel davranış, pazarlama gibi çeşitli alanlardaki çalışmalara konu olan Halo Etkisi; alanyazında farklı çalışmalarda Halo Etkisi (Behrendt, Matz ve Göritz, 2017; Jin, Park ve Kim, 2010; Caruana, 1997; Nisbett ve Wilson, 1977), Hale Etkisi (Cialdini, 2019), Halo Hatası (Frone vd., 1986) olmak üzere birçok terimle açıklanmaktadır.

Halo etkisi, bir kişiye yönelik var olan genel değerlendirmenin, o kişinin bireysel özelliklerine ait değerlendirmeleri etkilemesidir (Nisbett ve Wilson, 1977, s. 250). Bir başka ifadeyle halo etkisi, bir kişi hakkındaki genel izlenimlerin, kişinin karakteri

hakkında nasıl düşünüldüğünü ve hissedildiğini etkileyen bilişsel bir önyargı türüdür (Cherry, 2018).

Halo etkisi kavramı ilk olarak Edward L. Thorndike (1920) tarafından ortaya konulmuştur. Thorndike, İngiliz ordusunda görev yapan komutanlardan kendi askerleri için çeşitli özelliklerini değerlendirmelerini istemiştir. Bu özellikler fiziksel nitelikler, zeka, liderlik, kişisel nitelikler ve hizmete genel katkı olarak belirlenmiş olup, özellikler arası korelasyon çok yüksek çıkmıştır. (Thorndike, 1920, s. 27). Komutanların, askerlerin görünümlerinden etkilenmesiyle, askerlere pek çok olumlu özellik yüklemesini Thorndike ‘‘Halo Etkisi’’ olarak adlandırmıştır. Kişiyi ait fiziksel görünümün olumlu etkisi, kişinin diğer özelliklerinin de olumlu olacağını varsaymaktadır (Kayacan, 2018, s. 122).

Bu etkiyi açıklayabilecek bir örnek ünlüler hakkındaki genel izlenimlerdir. Tüketiciler tarafından çekici, başarılı, sevimli olarak algılanan ünlülerin, aynı zamanda zeki, kibar ve eğlenceli olarak da görülmesi mümkündür. Pazarlamacılar ve reklamcılar da ürün veya hizmetlerini tanıtmak, satışlarını sağlamak için halo etkisinden yararlandıkları bilinmektedir. Ünlü bir kişinin tüketiciler nezdindeki olumlu değerlendirmeleri, iş birliği içerisinde olduğu markanın ürün veya hizmetlerine yönelik tavsiye ve onayının da olumlu değerlendirilmesine neden olmaktadır. Aynı ilişki sosyal medyadaki dijital etkileyenlerin takipçileriyle olan iletişimi içinde söz konusudur. Benzer şekilde Djafarova ve Rushworth (2017)’ da dijital etkileyenlerin bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram platformundaki etkilerini halo etkisine dayanarak açıklamaktadır.

3.2.6. Para-Sosyal İlişki

İlk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından kullanılan para-sosyal ilişki kavramı, ‘‘medya kullanıcılarının, medya kişilikleriyle kişilerarası etkileşimde bulunması’’ dır. Bu etkileşim, bir medya kişiliğinden rehberlik talep etmek, onları arkadaş olarak görmek, tanışmak istemek ve izlenilen programın sosyal dünyanın bir parçası olduğunu hayal etmeyi içermektedir (Rubin, Perse ve Powell, 1985, s. 156-157).

Para-sosyal ilişkinin var olabilmesi için bir iletişim aracının olması gerekmektedir. Geleneksel medya kanalları (tv, radyo, vb.) bu gerekliliği yerine getirirken, günümüzde internetin varlığı da para-sosyal ilişkinin oluşumu için zemin hazırlamaktadır. Sosyal ağlarla birlikte internet kullanıcıları ünlülerle, dijital

etkileyenlerle para-sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Tıpkı geleneksel medya kanalları gibi sosyal medya platformları da bu ilişkilerin geliştirilmesi için uygun ortamlardır.

Geleneksel medya kanallarındaki para-sosyal ilişkide söz konusu ilişki tek taraflıdır. Medya karakterleri çoğu zaman, izleyicilerinin kendilerini izlediğinin, kendilerine yönelik çeşitli duygu ve düşünceler beslediğinin farkında değildir. Oysaki sosyal medya platformları, tek yönlü iletişimin, çift yönlü iletişime dönüşerek bir etkileşim ortamının oluşmasına, medya karakterlerinin, dijital etkileyenlerin takipçileriyle çevirim içi ve çevirim dışı bağlantılar sağlamasına, hatta reel buluşmalarla bir araya gelmelerine olanak tanımaktadır (Tsiotsou, 2015, s. 402-404).

Para-sosyal ilişki, dijital etkileyenler ve takipçileri arasındaki ilişkinin ve dijital etkileyenlerin etki gücünün anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyada dijital etkileyenleri takip eden tüketiciler, etkileyenler ile para-sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Bu ilişki tüketicinin, dijital etkileyen ile markaya dair aynı pozitif marka değerlendirmesine sahip olmasına neden olurken, satın alma ve E-WOM niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5753-5759; Hwang ve Zhang, 2018).

Dijital etkileyenler takipçilerine benzersiz içerik, görselleştirilmiş teknoloji ve yakın sosyal ilişkiler sunmaktadır. Genellikle günlük yaşamlarına dair içerikler paylaşan, takipçilerinin yorumlarına cevap veren ve takipçileriyle para-sosyal etkileşime giren dijital etkileyenler, profesyonel olmayan kişilerdir. Para-sosyal etkileşim sosyal medyanın popüleritesine katkı sağlayan bir faktördür (Colliander ve Erlandsson, 2015, s. 111; Colliander ve Dahlén, 2011, s. 314; Li, 2018, s. 540).

Kim, Ko ve Kim (2015, s. 289-290)'e göre sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kullanma motivasyonları, ünlü kişiler ve kullanıcılar arasındaki para-sosyal ilişkiyi etkilemektedir. Örneğin; Bir sosyal medya kullanıcısının bilgi arama isteği ne kadar yüksek olursa ve sosyal medyayı bu amaçla kullanıyorsa bir ünlü ile para-sosyal ilişki kurmak olasılığı o denli yüksektir. Tüketiciler sosyal medyada ürün veya hizmetler hakkında incelemelerde bulunan ünlüleri güvenilir olarak algılamaktadır. Güvenilir buldukları ünlülerle duygusal bağlar oluşturan kullanıcılar ise, para-sosyal ilişki kurmaya daha meyilli olmaktadır. Ayrıca bir ünlünün çekiciliği ve arzu edilirliliği para-sosyal ilişki kurma olasılığını güçlendirmektedir. Aynı araştırmaya göre bir ünlü ve kullanıcı

arasındaki para-sosyal ilişki ünlünün tanınması ve taklit edilmesini sağlarken, kullanıcıların ünlünün desteklediği ürün veya hizmetleri satın alma niyetini arttırmaktadır. Özetle ünlü ve kullanıcı arasındaki para-sosyal ilişki ne kadar güçlüyse satın alma niyeti de o derece güçlüdür.

Para-sosyal ilişkide takipçilerin dijital etkileyenlere yönelik geliştirdiği bir takım duygular söz konusudur. Dijital etkileyenleri takip eden kullanıcılar, onları yakın arkadaşları olarak algılamakta, onlara güvenmekte ve kendilerini yüz yüze bir ilişki sürdürüyorlarmış gibi hissetmektedir. Dijital etkileyen ve takipçisi arasında oluşan duygusal bağ, oluşturulan her içeriğin (video, fotoğraf vb.) takipçi tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır. Takipçiler, takip ettikleri dijital etkileyenlerin her aktivitesini eş zamanlı olarak görüntüleyebilmekte, içerikte sunulan markaya ait ürün ve hizmete karşı büyük bir ilgi oluşturmaktadır. Redakteur (2015)' e göre burada önemle üzerinde durulması gereken nokta TV ve radyo reklamları gibi bunu rahatsız edici bir şekilde yapmamasıdır (http-40).

Farivar, Wang ve Yuan (2019), bir dijital etkileyenin sosyal medya platformlarında kendisi hakkında daha fazla bilgi aktarımında bulunmasının, para-sosyal ilişkiyi güçlendirdiğini ve takipçileri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Dijital etkileyenler ve tüketici ilişkisini para-sosyal ilişkiler bağlamında açıklayan bir diğer çalışma Örs (2018)'e aittir. Araştırmacıya göre, tüketiciler dijital etkileyenleri aileleri, arkadaşları kısacası yakın çevresindeki bir birey gibi algılamakta, onların tavsiyelerine güvenmekte, uygulamakta ve dijital etkileyenleri birer uzman olarak görmektedir.

3.2.7. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal öğrenme teorisine göre, insanlar doğrudan deneyimler yoluyla veya başkalarının davranışlarının gözlenmesiyle yeni davranış kapıları elde edebilmektedir (Bandura, 1971, s. 3).

Birçok akademik araştırmaya konu olan Sosyal Öğrenme Teorisi özellikle iletişim, reklamcılık ve pazarlama çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Önceki pazarlama çalışmalarında teori ünlüler, aile ve arkadaşlar gibi çeşitli sosyalleştirme araçları aracılığıyla tüketici tüketim davranışının anlaşılması üzerine kullanılmıştır. Lim

ve arkadaşları dijital etkileyenleri sosyal öğrenme teorisi perspektifinden inceleyerek, bir bireyin ürün veya hizmetleri satın alma niyetinin dijital etkileyenin etkisi (kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımı) ve tutumları ile şekillendirdiğini ifade etmektedir (Lim, Radzol, Cheah, Wong, 2017, s. 21).

Forbes'e (2016, s. 80) göre sosyal medyada dijital etkileyenlerin sergilediği davranışların diğer insanlar tarafından benimsenme olasılığı çok daha yüksektir. Bu bağlamda markalar da dijital etkileyenlerin ürün veya hizmetleri hakkındaki deneyimlerini tüketicilerle paylaşmasını istemekte, tüketicilerin ise dijital etkileyenlerin bu paylaşımlardaki davranışlarını benimsemesini ummaktadır.

Sosyal bir varlık olan insan, çevresinde yaşayan diğer bireylerden, olaylardan etkilenerek öğrenme sürecini gerçekleştirmektedir. Sosyal Öğrenme Teorisi tüketicilerinde sosyal çevrelerinden etkilenerek öğrendiğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak dijital etkileyenlerin ürün veya hizmetlere ilişkin tanıtımları, tavsiyeleri aracılığıyla Sosyal Öğrenme Teorisi sayesinde diğer bireyleri etkileyeceği açıkça görülmektedir (Cevher, 2020, s. 24).

3.2.8. Sosyal Etki Teorisi

Sosyal etki, bir bireyin eylem veya düşüncelerinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde diğerleri tarafından etkilenmesiyle gerçekleşmektedir. Kelman'ın sosyal etki teorisi bu süreci üç ayrı aşamaya bölerek açıklamaktadır (Kelman, 1961, s. 62-63-64-65-66).

1. **Uyum:** Uyum, bireyin bir işi veya grup tarafından ödül elde etmek, cezadan kaçınmak ve diğer bireyler tarafından onay almak gibi nedenlerle rica, baskı vb. ile istenilen davranışı göstermesidir. Bir diğer ifadeyle uyum sürecinde bir baskı söz konusudur.
2. **Özdeşleşme:** Özdeşleşme, bir bireyin başka bir diğer veya grup tarafından türetilmiş olan davranışları benimsemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Burada bireyin başka bir birey veya grupla faydalı ilişkiler kurması ve ilişkileri sürdürmesi esastır. Birey, hayran olduğu etkileyenin (ünlü, dijital etkileyen vb.) sahip olduğu değer ve davranışlara göre davranışlarını şekillendirmektedir.

- 3. İçselleştirme:** İçselleştirme, bireyin etkiyi kabul etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Burada birey, etkileyici birey veya grupla kendi arasında uygunluk ve benzerlik fark ettiğinde içselleştirme gerçekleşmektedir. Ayrıca etkileyenin özellikleri içselleştirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyayla birlikte markalarla eşit güçlere sahip olan bazı tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirecek düzeyde güçlü etkiye sahiptir. Diğerleri üzerinde yaptırım gücü bulunan bu bireyler sosyal etki sahibidir (Bakanauskas and Kisieliauskas, 2018, s. 7).

Sosyal etki teorisi ilk aşamada pazarlamayla bir ilgisi yokmuş gibi görünse de etkileyen kavramını farklı teorik perspektiften analizlemek adına son derece önemlidir. Neticede pazarlama bireysel ve sosyal ihtiyaçların giderilmesi üzerine inşa edilmiştir. Başka bir deyişle pazarlama sosyal bir süreç olup, tüketicinin nasıl düşündüğü ve eylemlerini nasıl gerçekleştirdiğini anlamak istemektedir.

3.2.9. Prosumer Kavramı (Üre-tüketici)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketim, yalnızca bir ürün veya hizmetin ortaya çıkartılmasıyla tanımlanabilecek bir kavram olmaktan çok daha fazlasını ifade etmekte olup, iletişim disipliniyle anlamlandırılacak toplumsal bir süreçtir.

Toplum post-endüstriyel çağa doğru ilerledikçe saf tüketicilerin sayısı giderek azalmakta, yerini kendi ürün ve hizmetlerini üreten “üre-tüketiciler” almaktadır (Kotler, 1986, s. 510).

İlk olarak Alvin Toffler tarafından ortaya atılan “pro-sumer” kavramı, kendi tüketimleri için bazı ürün ve hizmetleri üreten insanlar olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle üreten tüketici olarak da tanımlanabilecek bu kavram, tüketicilerin pasif birer izleyici ve tüketici konumundan aktif birer üretici olma durumunu ifade etmektedir.

Üre-tüketici, post-fordist hizmet ekonomilerinde söz konusu iki kavram arasındaki (üretici-tüketici) ayrımların giderek belirsizleştiği bir alanı kapsamaktadır. Özellikle medya ve iletişim endüstrileri, üretici ve tüketiciyi birleştirerek, üre-tüketici tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin pazara dâhil edilmesinde önem arz etmektedir. Dijital video kamera alan bir kişi öncelikli olarak o kameranın bir tüketicisidir. Kamerayla ürettiği videolar ile de birer üretici haline gelmektedir. Nitekim yeni medya

ortamı, kullanıcıların ürettiği içerikleri ücretsiz bir şekilde paylaşımına olanak tanımaktadır (Alyakut, 2016, s. 131). İnternet kullanıcıları, kendi ürettikleri ürün veya hizmetlerin, içeriklerin başkaları tarafından tüketilmesi suretiyle sosyal ağlarda aktif rol oynamaktadır.

Uzgören ve Korkmaz' a göre (2015, s. 63-64-66) sosyal medya ağlarındaki üretici ve tüketici arasındaki ilişki, Toffler'ın tanımladığı üre-tüketici kavramına benzer şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya üretim ve tüketim pratiklerinin gelişmesine, yeni mesleklerin oluşumlarına neden olurken, iletişim sektörüne başka bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya uzmanı, Sosyal CRM (Sosyal ilişkiler Yönetimi) gibi meslekler ortaya çıkmış; içerik üretimi, online itibar ve algı yönetimi, hesap yönetme gibi yeni işler popülerlik kazanmıştır. Özellikle pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve insan kaynakları gibi iletişim alanları için yeni bir iş ortamı haline gelmiştir.

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya kanallarında çeşitli şekillerde ve amaçlarla üretim ve tüketim pratiklerinin oldukça yaygınlık kazandığı görülmektedir (Alyakut, 2016, s. 133). Farklı yemek tarifleriyle videolar çekerek Youtube kanalında paylaşan bir kişi, ev ekonomisine katkı sağlamak amacıyla ördüğü kıyafetleri Instagram hesabında takipçileriyle paylaşarak satışını gerçekleştiren bir kadın, makyaj sanatı ve güzellik kategorisinde takipçilerine önerilerde bulunan bir dijital etkileyen, üre-tüketici kavramına verilebilecek güncel örneklerdir. Özetle sosyal medya ağları doğası gereği sabit bir içerik bulundurmamaktadır. Bu sebeple içerikler, kullanıcıların topladığı diğer veriler ve içerikleri tüketmesiyle oluşturulmakta, yeni üretilen içerikler ise diğer kullanıcılarla paylaşarak tüketimlerine sunulmaktadır.

3.3. Geleneksel Ünlüler ve Dijital Etkileyenler

Tüketiciler, kendi karar verme yeteneklerine az güvendikleri için etkileyenlerin ürün veya hizmetleri satın alma konusundaki görüşlerine her daim ihtiyaç duymuştur. 1920'lerde Dünyadaki bazı büyük markalar, tüketicilerini duygusal olarak etkileyerek satın alma kararları üzerinde bir takım değişiklikler yaratmak amacıyla çevresindeki saygın ve tanınan kişileri kullanmışlardır. Batı Dünyasındaki Noel Baba figürü, insanları etkileyen bir karakter olarak o dönemde tüketicilerin zihninde yer edinmiş ve birçok marka tarafından kullanılmıştır. Sonraki yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha

etkin bir uyarıcıya ihtiyaç duyulmuş ve ünlü kişiler tüketiciler için ürün veya hizmetleri onaylayan birer referans noktaları olarak kullanılmıştır (http-41).

Çok uzun yıllar etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılan bu uygulama; rekabet avantajı elde etmek isteyen markalara fırsat sunmasına, ürün veya hizmetler hakkında hızlı ve etkili bir şekilde markaya dair farkındalık yaratmasına, tüketicilerin satın alma niyetini hatta satın alma davranışını etkilemesine karşın yüksek miktarlarda harcamalar gerektirmektedir (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011, s. 882-883; Low, Lim, 2012, s. 97-98).

Pazarlamada ünlü kullanımı stratejisi, marka bilinirliğini arttırmanın ve marka imajı geliştirmenin iyi bir yolu olduğu düşüncesiyle çok uzun süredir kullanılmaktadır. Bireyler hayran oldukları ünlülere güvenme eğilimindedir ve çoğu zaman onlar gibi olmayı arzulamaktadır. Etkileyen pazarlaması da benzer bir konseptten oluşmaktadır. Film yıldızlarına, profesyonel sporculara ve müzisyenlere ek olarak sosyal medya mecralarında ortaya çıkan dijital etkileyenler büyük ve etkileşimli kitleler oluşturabilme gücüne sahiptir. Geleneksel ünlü kullanımı etkisine benzer bir etki yaratan dijital etkileyenler, günümüzde markalar tarafından sıklıkla kullanılan yeni bir ünlü kullanımı türüdür (Sammis vd., 2016, s. 8).

Sosyal medyanın yükselişiyle beraber çevrimiçi ortamlarda enformasyon bombardımanına maruz kalan tüketiciler inandıkları, güvendikleri, duygusal bağlar kurdukları, saygın gördükleri kişilerce ürün ve hizmetler hakkında aktarılan bilgilere inanmaya başladılar. Bir zamanların tüketicileri etkileme gücüne sahip figürlerin, ünlülerin rolünü bugün büyük kitleleri arkalarından sürükleyen dijital etkileyenler üstlendi.

Geleneksel medyanın altın çağlarında bireyler, neleri izleyebilecekleri, dinleyebilecekleri veya okuyabilecekleri konusunda önemli ölçüde az seçeneklere sahipti. Etkileme gücünün yalnızca belirli kesimlere ait olduğu bu dönemlerde etkileyenlerin etki alanları, doğrudan etkileşimde bulundukları insanlarla, sosyal, kültürel ve coğrafi engellerle sınırlıydı.

Geleneksel medyada herkesin birer etkileyen olabilmesinin önünde bir takım engeller mevcuttu (Backaler, 2018, s. 13-14). Bunlar;

1. İçerik üretmek ve tanıtmaq bir birey için oldukça pahalıydı. İçerik retim ekipmanları (Video cihazları, fotoğraf makineleri, mobil cihazlar ve uygulamalar) her birey tarafından erişilemezdi.
2. İçerik oluşturmak bilgi ve uzmanlık gerektirmekteydi. Örneğın; spesifik konularda ücretsiz olarak eğitim alma, uygulama izleme vb. videolara ulaşmayı sağlayan Youtube gibi bir sosyal medya kanalı yoktu.
3. İeriğın yayılması eşik bekçilerinin onayını gerektirmekteydi.

Herkese etkileyen olma konusunda eşit fırsatlar sağlamayan geleneksel medya, ünlüler olarak tanımladığımız film yıldızları, sanatçılar, sporcular vb. kamu figürlerini nihai etkileyenler haline getirdi. Ana akım izleyicilerin fikirlerini, satın alma davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olmak için reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan ünlüler; otoriter, yukarıdan aşağıya bir reklam yaklaşımının parçası olarak kullanılmaktaydı.

Günümüzde medya gündemi gazeteciler, editörler ve yapımcılar tarafından değil, giderek daha fazla insanın medyaya erişmesiyle ortaya çıkan yeni aktörler tarafından belirlenmektedir (Shen and Bissell, 2013, s. 631). Geleneksel ünlüler geçmişte toplumun pop kültür eğilimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olsa da, sosyal medya ünlüleri (dijital etkileyenler) geleneksel ünlülerden daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve pop kültür üzerinde daha fazla etkide bulunmaktadır (Nouri, 2018, s. 3).

Geppert (2020)' e göre Etkileyen Pazarlaması ve Celebrity Endorsement (Ünlü kullanımı-Ünlü onayı) birbirine benzeyen iki strateji olsa da temelde bazı farklılıklar içerir. Etkileyen pazarlaması bir konuda uzman olarak kabul edilen kişinin etkileme gücünü kullanarak ağızdan ağıza reklam etkisi yaratırken, ünlü pazarlamasında söz konusu ünlünün ünü ürün veya hizmete aktarılmaktadır. Burada bireyin ünü satış odaklı kullanılmaktadır (http-42).

Her iki pazarlama yaklaşımı da hedef pazarı etkilemektedir. Fakat söz konusu etki ve harekete geçirme biçimleri birbirinden farklıdır. Ünlü pazarlamasında ünlüler içerik oluşturmamakla birlikte, yalnızca markanın oluşturduğu içeriği kitlelere iletmek durumundadırlar. Bir başka deyişle markanın temsilcisi, yüzü olarak kullanılırlar. Oysaki dijital etkileyenler içeriği istedikleri biçimde oluşturabilme özgürlüğüne sahiptir. Dijital etkileyenler ancak hazırladıkları özgün içeriklerle takipçileri arasında istenen etkileşimi

yaratabilir. Seyahat içerik paylaşımcısı olan dijital etkileyen Kerimcan AKDUMAN konuyu şu şekilde özetliyor:

“Özgün kalma ihtiyacı bir zorunluluk. Takipçiler kimseyi kaşının gözünün hatırına takip etmiyor. Ya duygusal bağ ile empati kuracakları veya bir fayda edinecekleri içerikler nedeniyle oradalar. Bu nedenle özgün olmayan içerik etkileşimsiz kalmaya mahkûm. Bunu anlayan markalar da içeriğe saygı duyuyor ister istemez. Yoksa boşa para ödediklerini geç de olsa anlıyorlar” (Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S., Yılmaz K. Campaign Türkiye, 2017).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi de benzer şekilde organik iş birliği anlayışını desteklemektedir. Kuramın ana fikri bireylerin kişisel özellikleri, güdüler ve hedefleri doğrultusunda medya seçimlerini gerçekleştirmeleridir. Markalar tarafından dijital etkileyenin içeriği önemli ölçülerde değiştirilirse, kitlelerin dijital etkileyenleri takip etme motivasyonları karşılanamamaktadır. Sonuç olarak takipçiler marka ve dijital etkileyenin gerçekleştirdiği kampanyalara olumlu yanıtlar vermemektedir. Bu sebeple marka iş birliği sürecinde dijital etkileyenlerin bireyselliği ve yaratıcı özgürlüğü korunmalıdır (Ivanova, 2017, s. 32). Benzersizlik yaratıcılığı takdir eden bir kültürle mümkündür. Dolayısıyla markalar, doğuştan yaratıcı kişilerle birlikte çalışmalı, onlara tam bir hareket serbestliği sağlamalı ve iyi test edilen tekniklere başvurarak organizasyondaki yaratıcılığı kamçılmalıdır (Kotler, 2005, s. 192).

Teknolojinin gelişmesi, mobil cihazların benimsenmesi, sosyal medya platformlarının ve yeni uygulamaların kullanıma sunulması geleneksel medyanın sahip olduğu bir takım sınırlılıkları ortadan kaldırarak yeni nesil etkileyenlere fırsatlar yarattı. Bugün internet teknolojileriyle birlikte etki, artık demokratik bir özellik kazandı. Günümüz tüketicileri ünlülerin aksine daha ulaşılabilir olan, para-sosyal ilişkiler kurdukları ve özgün buldukları dijital etkileyenlerle artan bir boyutta etkileşim içerisine girdiler. Bir başka ifadeyle tüketiciler nezdinde ünlülerden dijital etkileyenlere doğru bir yönelimin söz konusudur.

Nitekim Djafarova ve Rushworth (2017, s. 5) çalışmasında yer alan katılımcılar, geleneksel ünlülerin tanıtımını gerçekleştirdikleri ve tavsiyelerde bulundukları ürün veya hizmetlerin kendi bütçelerini aşan fiyatlarda olduğunu, dijital etkileyenlerin ise daha uygun fiyatlı markaları desteklediklerini ve bu sebeple onlardan etkilenme olasılıklarının

daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Collective Bias şirketinin 2018 yılında gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmaya göre, ABD’li tüketicilerin yalnızca %3’ü ünlüler tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın almayı düşünebileceğini ifade ederken, %30’u etkileyenler tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (http-43)

Sonuç olarak dijital etkileyenlerin sağlam bir üne ve gerçek bir güce sahip olması, takipçilerinin sayısını nispeten önemsiz kılmaktadır. Asıl önemli olan, hedef kitlelerin dijital etkileyenlere olumlu tepkiler vermesi ve onların tavsiyelerini dikkate almasıdır (Patel, 2019).

3.4. Dijital Etkileyenler ve Marka İş birlikleri

Dijitalleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, artan rekabet, değişen tüketici profili ve tüketim kültürü, bilginin hızlı yayılımı gibi birçok faktör markaların hedef kitleleriyle olan iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmesini gerektirmiştir.

Sürekli olarak değişen tüketici eğilimlerine, teknolojik yeniliklere ve sosyo-ekonomik değişikliklere adapte olmayı amaçlayan markalar, giderek geniş demografik yapılara dayanan toplu pazar yaklaşımlarından uzaklaşmakta ve daha niş kitlelere ulaşmayı sağlayan yeni araç ve teknolojilerden, yöntemlerden yararlanmanın yollarını aramaktadır. Nitekim etkileyen pazarlaması bu anlamda önemli bir çekiciliğe sahiptir (Brown and Fiorella, 2013, s.74; Keller and Fay, 2016, s. 6).

Garretson (2008, s. 12) ‘inde belirttiği gibi tüketiciler giderek artan oranda dijital medyayı yalnızca ürün ve hizmetleri araştırmak için değil, satın aldıkları şirketlerin yanı sıra değerli görüşleri olan diğer tüketicilerle de iletişim halinde olmak için kullanmaktadır (http-44). Markalarda tüketicilerin hem markalarla hem de birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu bu mecralarda pazarlama faaliyetlerini dijital etkileyenler aracılığıyla yürütmektedir.

RhythmOne’ un ‘‘Influencer Marketing Benchmarks Report 2015’’ raporuna göre pazarlamacılar etkileyen pazarlaması uygulamaları için harcadıkları her 1 \$ için, 9.60 \$’lık bir kazanılan medya değeri (EMV) elde etmektedir (http-45). Bu yüksek yatırım getirisi etkileyen pazarlamasının markalar nezdinde bu denli önemli olmasının ana nedenlerinden biridir.

Markaların pazarlama bütçelerini giderek artan oranlarda dijital etkileyenlerle işbirliklerine yönlendirmesinin diğer nedenlerini, 2015 yılında Marketing Charts tarafından yayınlanan bir rapor oldukça net açıklar niteliktedir. Rapora göre markaların dijital etkileyenlerle çalışmasının en popüler nedenleri %67 kendi içeriklerini tanıtmak , %59 ürün lansmanı ve içerik oluşturma olarak açıklanmaktadır (http-46).

Barker (2016) markaların, dijital etkileyenler ile geliştirdikleri işbirliklerinin, marka için aynı anda birçok amacı yerine getirdiğini ifade etmektedir (http-47). Bunlar;

- Marka Bilinirliği: Markayı, markaya ait ürün ve hizmetleri, yeni bir kitleye tanıtmak.
- Eğitim: Büyük bir tüketici kitlesini eş zamanlı olarak eğitmek.
- SEO Yetki: Arama motoru sıralamalarında daha iyi performans elde etmek.
- Sosyal Takip: Dijital etkileyenlerin desteğiyle sosyal takipleri arttırmak.
- Zarar (Damage) Kontrolü: Olumsuz görüşleri tespit etmek ve azaltmak.
- Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik (UGC): İçeriğin sosyal olarak paylaşımına teşvik edilmesiyle kullanıcıları bilinçlendirmek.
- Güven: Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle markaya yönelik güven geliştirmek.
- Satış: Tüketici onayı ve değerlendirmeleriyle daha fazla satış elde etmek.

Dijital etkileyen pazarlaması markalar için birçok avantaj sağlarken, diğer yandan stratejik olarak oldukça zor bir uygulama olarak görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri marka başarısını sağlayacak olan ana etkenin dinamik bir kişi olup, cansız nesneler gibi kolay yönetilmemesidir (Einarsdóttir, 2017, s. 17). Dolayısıyla tıpkı geleneksel ünlü kullanımı uygulamalarındaki gibi marka ile özdeşleşen dijital etkileyenin karşı karşıya kalacağı negatif bir durum, markanın da takipçiler nezdinde negatif olarak algılanmasına sebebiyet verecek ve dijital etkileyene ait oluşacak olumsuz duygular markaya aktarılacaktır. Bu sebeple markalar işbirlikleri geliştirecekleri dijital etkileyenlerin marka ile uyumlu olmasına, kendi hedef kitlelerine hitap etmesine dikkat etmelidir.

3.5. Etkileyen Pazarlaması Fiyatlandırma Modelleri

Alanyazında dijital etkileyenlerle gerçekleştirilen marka işbirliklerinde fiyatlandırmalara dair herhangi bir norm bulunmamaktadır. Ivanova'a (2017, s. 30) göre bir dijital etkileyenin takipçi sayısı ve etkileşimi arttıkça ücreti de artmaktadır. Araştırmacı, markaların dijital etkileyenlere ürün veya hizmetlerini ücretsiz olarak göndermesini bir fiyatlandırma politikası olarak kabul ederken, dijital etkileyenlerin paylaştıkları gönderilerdeki linklere tıklanılmasını bir diğer yöntem olarak açıklamaktadır.

Linqia'nın 2016 yılında farklı sektörlerde çalışan 170 pazarlamacının katılımıyla gerçekleştirdiği Influencer Marketing araştırması sonuçlarına göre, etkileyen pazarlaması fiyatlandırma modelleri 5 kategoride ele alınmaktadır (http-48).

- **Gönderi veya Video Başına Ödeme (Pay per post or video):** Dijital etkileyenin paylaştığı içeriğin türüne bakılmaksızın (tweet, video, fotoğraf vb.) bir içerik oluşturulması ve yayınlaması için sabit bir ücret ödenmesidir.
- **Ücretsiz Ürün veya Deneyimler (Free product or experiences):** Markalar dijital etkileyenlere ödeme yapmak yerine ürün gönderebilmekte veya seyahat masraflarını karşılayabilmektedir. Burada markaların amacının yeni çıkan bir ürünün veya hizmetin deneyimlenerek tanıtımının yapılması olduğu ifade edilebilir.
- **Katılım (Etkileşim) Başına Maliyet (Cost per engagement):** Mechem'e (2018) göre etkileşim, bir dijital etkileyen tarafından paylaşılan içeriğin aldığı beğenileri, yorumları ve paylaşımların sayısını ifade etmektedir (http-49). Bu yöntemde etkileşim başına ödeme yapılmaktadır.
- **Tıklama Başına Maliyet (Cost per click):** Markalar dijital etkileyenler tarafından oluşturulan yaratıcı içerikten etkilenen ve herhangi bir aktivasyonda bulunan (markanın web sayfasına ziyaret gibi) tüketiciler için ödeme yapmaktadır.
- **Kazanç Başına Ödeme (Cost per acquisition):** Dijital etkileyenler, markalar tarafından satış sayılarına ve abonelik kayıtlarına göre ücretlendirilmektedir.

3.6. Marka İş birliği Türleri

Dijital etkileyen pazarlaması markaların tüketicilerine ulaşabilmesi için kullanılan çok güçlü bir araçtır. Birçok marka dijital etkileyenlerle yürüttükleri marka iş birliklerinde çeşitli iş birliği türleriyle tüketicilerine ulaşmaktadır. Alanyazında iş birliği türlerine yönelik farklı sınıflandırmalar mevcuttur.

Ladd (2016)'a göre markaların dijital etkileyenlerle olan işbirlikleri yedi şekilde gerçekleşmektedir (http-50). Bunlar;

1-) Markaya İlişkin İçerik Paylaşan Dijital Etkileyen: Ürünle birlikte çekilen bir fotoğrafın paylaşımı, markanın yeni bir ürün güncellemesine yönelik bir duyurunun paylaşımı, ürün veya hizmetlerle ilgili vloglar ve marka sponsorluğundaki blog yazıları gibi örnekler bu kampanya türüne girmektedir.

2-) Dijital Etkileyenle Birlikte İçerik Oluşturma: Bu kampanya türünde marka ve dijital etkileyenin ortaklığı ile içeriğin oluşturulması söz konusudur. Ortaklaşa içerik üretiminde marka, dijital etkileyenin ürün veya hizmetleri sunuş şeklini yönetmektedir.

3-) Dijital Etkileyenin İçeriğini Kullanma: Marka tarafından dijital etkileyenin yaratıcı içeriklerinin kullanılmasıdır. Bu kampanya türü zaman tasarrufu sağlamak ve markaya çeşitli kaynaklar edinme konusunda avantaj sağlamaktadır.

4-) Yarışmalar/Hediyeler/Hashtagler: Markalar dijital etkileyenlere tanıtımlarını gerçekleştirmeleri için ücretsiz ürün veya hizmetleri göndermektedir. Dijital etkileyenlerde ya bu hediyeleri yarışmalar gerçekleştirerek takipçilerine göndermekte ya da ürün veya hizmetlere ilişkin içerik paylaşımında bulunarak deneyimlerini aktarmakta ve markayı etiketlemektedir.

5-) Etkinlik Pazarlama (Event Marketing): Markalar sponsorluğunda dijital etkileyenlerin takipçileriyle bir araya geleceği reel buluşmalar ve çevrimiçi organizasyonlar düzenlenmektedir.

6-) Ortaklık Bağlantıları/İndirim Kodları: Ortaklık bağlantıları ve indirim kodları genellikle yarışmalar, hediyeler ve hashtagler ile birlikte kullanılmakta olup, tıklamalar ve sayısal verilerle basit ölçümleme imkânı sağlayarak kampanyanın başarısı hakkında fikir sağlamaktadır.

7-) Ele Geçirme (Takeovers): Dijital etkileyenin markanın sosyal medya hesaplarını belirli bir süre boyunca yönetmesidir.

Mediakix Team (2018) dijital etkileyen pazarlaması iş birliği türlerini genel olarak ürün yerleştirme ve sponsorlu içerik olarak iki ana başlık altında incelemektedir (http-51). Bu iki kategori içerisinde ise birkaç farklı taktik mevcuttur.

1-) Ürün Yerleştirme: En klasik pazarlama tekniklerinden biri olan bu iş birliği türünde dijital etkileyenler, takipçileriyle post, video vb. içerik türlerinde markanın ürün veya hizmetlerine ait paketleri açmakta, onları kullanarak görüntüler paylaşmaktadır.

- **Kutu Açma (Unboxing):** Bu yöntem dijital etkileyenlerin markalar tarafından gönderilen hediye paketlerini açmasıyla, takipçilerine paket içerisindeki ürün veya hizmetleri tanıtmaları ve bilgi vermesiyle gerçekleşmektedir.
- **Özel Ürün ve Yayın Öncesi (Product Exclusive):** Genellikle Unboxing ile benzetilen bir yöntem olsa da özellikle merakla beklenen yeni teknolojik ürünler için kullanılmaktadır.

2-) Sponsorlu İçerik: Sponsorlu içerik, sponsor marka ile ortaklaşa üretilen dijital etkileyen içeriğini ifade etmektedir.

- **Brought To You By (... tarafından, ...sponsorluğunda):** Bir dijital etkileyenin paylaştığı içerikte markanın adını geçirerek ‘...sponsorluğunda’ şeklindeki ifadesiyle gerçekleşmektedir.
- **Entegre veya Markalı İçerik (Integrated Or Branded Content):** Bu kampanya türünde dijital etkileyen markayı, markaya ait ürün veya hizmeti paylaştığı içeriğe dolaylı bir şekilde entegre etmektedir.
- **Tema veya Hashtag (Theme or Hashtag):** Bu taktik sosyal medyada daha büyük temaların veya hashtaglerin oluşturulmasıyla gerçekleştirilip, çoğu zaman aynı anda birden fazla dijital etkileyen tarafından yönetilmektedir.
- **Haykırma (Shoutout):** Bu taktik markaların sosyal medyada dijital etkileyenlerden bir nevi teşekkür veya destek alma yoludur.

Mediakix Team’de diğer araştırmalarla benzer şekilde, Hediyeler/Yarışmalar ve İndirim Kodlarını sıklıkla tercih edilen son iki taktik olarak ele almaktadır. Bor ve Erten’

e göre dijital etkileyen iş birlikleri marka tarafından belirlenen hedeflere göre değişiklik göstermekte olup, altı modelle açıklanmaktadır (Bor, Erten, 2019, s. 149-153).

- 1) **Marka İmaj Çalışması:** Markaların sosyal medyada tüketicilerde ürün veya hizmetlerine yönelik bir algı yaratmak veya yönetmek amacıyla oluşturdukları, uzun soluklu iletişim çalışmalarıdır.
- 2) **Satış Odaklı Kampanyalar:** Marka amacının doğrudan tüketicilerin ürün veya hizmetlerini satın almasına yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleridir.
- 3) **Eylem Çağrısı (Call to action):** Markanın, tüketicileri bir konuda harekete geçirmeyi planladığı çalışmalardır. Örneğin; tüketicilerin mağazaya gelmesini talep etmesidir.
- 4) **Dijital Etkileyen Etkinlikleri:** Markaların online platformlarda dijital etkileyenlerle gerçekleştirdikleri etkinliklerin yanı sıra fiziksel olarak da biraraya geldikleri etkinliklerdir.
- 5) **“Take over” Kurgusu:** Dijital etkileyenlerin kişisel hesaplarından, belirli sürelerde markaların sosyal medya hesaplarının kendileri tarafından yönetileceğinin duyurusunun yapılması ve dijital etkileyene ait içeriklerin markanın sosyal medya hesaplarından da paylaşılmasıdır.
- 6) **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları:** Markalar, sosyal medyada topluma katkı sağlayan sosyal sorumluluk faaliyetlerini, WOM etkisi yaratması amacıyla dijital etkileyenler aracılığıyla kitlelere duyurmaktadır.

CreatorDen 2017 Influencer Marketing raporuna göre, dijital etkileyenler ile gerçekleştirilen marka işbirlikleri; Deneyim Aktarımı, Ürün Yerleştirme, Süreli İndirim Kodu Paylaşımı, Ürün Lansmanı, Marka Elçiliği ve Eylem Çağrısı (Call to action) olmak üzere altı türde gerçekleştirilmektedir (<http://52>).

Son olarak Patel (2019)' da diğer araştırmacılara benzer bir şekilde dijital etkileyen marka işbirliklerini, İndirim Kodları ve Satış Ortaklığı, Yarışmalar ve Hediyeler olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır (<http://53>).

3.7. Marka İş birliklerinde Mikro Dijital Etkileyenlerin Yükselişi

Bugün büyük markalar daha az takipçi sayısına sahip dijital etkileyenler ile çalışmayı tercih etmektedir. Alanyazında mikro etkileyenlerin sınırlı sayıda takipçisi

olduğu fikrinin kabul edilmesine karşın, bu sayının ne olduğu konusunda net bir fikir birliği yoktur. Bu sebeple çalışmada 10.000 ile 100.000 takipçi sayısına sahip dijital etkileyenler mikro kategorisine dâhil edilmiştir.

Mikro etkileyenler, nispeten küçük bir takipçi sayısı bulunan, tipik olarak niş bir konu üzerinde uzmanlaşmış, yüksek etkileşim oranına ve oldukça dikkatli takipçilere sahip etkileyenlerdir. Mediakix (2019) birçok marka tarafından niş odaklı mikro etkileyenlerle iş birliği içerisinde olmanın, markaya yüksek düzeyde etkileşim ve yüksek yatırım getirisi sağladığının düşünülmesi sebebiyle etkileyen pazarlama endüstrisinin giderek büyüdüğünü ifade etmektedir (http-54).

Later ve HubSpot (2018)'a göre birçok araştırma (HelloSociety, Markerly), daha az takipçiye sahip dijital etkileyenlerin makro etkileyenlere göre daha yüksek düzeyde etkileşime sahip olduğunu ve takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranlarında bir düşüş olduğunu ifade etmektedir (http-55). Bir başka deyişle dijital etkileyenlerin sosyal medya hesaplarındaki sahip oldukları takipçi sayısı ile etkileşim oranları arasında bir korelasyon söz konusudur. Bir etkileyenin takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranı azalmakta, takipçi sayısı azaldığında ise etkileşim oranı artmaktadır. Nitekim Digiday (2016) mikro etkileyenlerin, makro etkileyenler ve ünlülere kıyasla bir Instagram gönderisinde yaklaşık 2 ile 5 katı oranında daha fazla organik etkileşim elde ettiğini vurgulamaktadır (http-56). Bu bağlamda bir ünlüyle veya makro etkileyenle yüksek ücretlerle çalışmak yerine, aynı bütçeyle mikro etkileyenlerle çalışmak markalar için daha mantıklı görünmektedir.

Brown ve Fiorella'ya göre (2013, s. 90) mikro etkileyenler, daha geniş ve daha genel kitlelere hitap eden makro etkileyenlerin aksine tüketicilerin karar alma süreçlerinde ve satın alma davranışlarında gerçek bir etki göstermektedir. Kelley Fay Group ve Experticity tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, tüketicilerin %82'si mikro etkileyenlerin tavsiyeleri doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Mikro etkileyenler ortalama bir tüketiciye kıyasla ürün veya hizmetler hakkında yaklaşık olarak 22.2 kat daha fazla tavsiyede bulunmaktadır (http-57). Bu durum ise mikro etkileyenlerin potansiyel erişim güçlerinin önemini vurgularken, kişiselleştirilmiş içerik, doğal ve ayrıntılı ürün incelemeleri nedeniyle en etkili satış noktaları olduğunu doğrular niteliktedir.

Mikro etkileyenleri diğer etkileyen türlerinden daha etkili kılan bir takım nedenler mevcuttur (http-58). Bu nedenler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

- Mikro etkileyenler daha az takipçi sayısına ve daha niş hedeflenen kitlelere sahiptir.
- Mikro etkileyenlerle iletişim kurmak ve iş birliği içerisinde olmak daha kolay ve daha düşük risklidir.
- Mega etkileyenler gibi daha yüksek takipçi sayısına sahip etkileyenlere göre daha uygun maliyetlidir.
- Diğer etkileyen türlerine göre daha yüksek etkileşim ve dönüşüm sağlamaktadır.
- Son olarak herhangi bir markaya ait ürün veya hizmeti ürün yerleştirme stratejisiyle basit bir şekilde içeriklerine dahil ederek takipçileriyle paylaşan mega etkileyenlere göre mikro etkileyenler, içerik oluştururken fotoğrafın öğelerini (çözünürlük, ışık vb.) şekillendirmek, en iyi filtreyi seçmek, doğru başlık seçimi gibi bir çok ayrıntıyı dikkate alarak daha fazla emek harcamaktadır.

Tüm bu unsurların özverili konseptiyle oluşturulan içeriğin kalitesi ve samimiyeti, mikro etkileyenlerin ürün veya hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini takipçileri nezdinde daha doğal bir hale getirmektedir. Bu sebeple takipçiler mikro etkileyenlere daha fazla güven duyma eğiliminde olup, onların ürün veya hizmet incelemeleri, tavsiyeleri doğrultusunda satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir.

3.8. Dijital Etkileyenlerin Etki Alanları

Günümüzde pazarlama faaliyetleri her bir müşteriye etkilemeye odaklanmakta olup, satın alma davranışının özel bir sürecin parçası olduğu bilinmektedir. Bu süreç yalnızca markalar ve tüketiciler arasındaki birebir etkileşimi değil, aynı zamanda müşteriye çevreleyen diğer insanlar arasındaki enformasyon alışverişini ve etkiyi de içermektedir (Rosen, 2000, s. 6).

Dijital etkileyen pazarlaması; özgün, yaratıcı ve eş zamanlı olan, tüketiciyle maksimum düzeyde temas sağlamayı amaçlayan, pazarlanabilir bir içerik fikrinden oluşmaktadır. Dijital etkileyenin kendi değer, inanç ve deneyimleri doğrultusunda hedef kitleleri cezbetme isteği etkileyenin bulunduğu her ortamı birer etki alanına

dönüştürmektedir. Yüzyıllar öncesi etki sahibi olan din adamları, belirli meslek grupları vb. yönlendirme gücüne sahip olan geleneksel etkileyenlerin etki alanlarının, bugün büyük değişimlere uğradığını söylemek mümkündür. Söz konusu etki alanı bugün kiliseler ve köy kahvelerinden çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel pazarlamada etki güçlerinden yararlanılan kanaat önderlerinin hâkim olduğu mecralar değişim göstermektedir. Önceleri radyo, televizyon, köşe yazıları gibi geleneksel mecralarda yer alan kanaat önderleri bugün çevrimiçi ortamlarda aktif bir konumdadır. Sosyal medyanın güçlü bir kitle iletişim aracı haline gelmesi dijital kanaat önderleri kavramını ortaya çıkartmaktadır. Geleneksel kanaat önderlerini betimleyen öncü, eğitilmiş, saygın, tecrübeli kavramları çevrimiçi ortamlarda yer alan kanaat önderleri içinde geçerlidir (Kaymaz, 2013, s. 358).

Dijital etkileyenlerin başlıca etki alanları olarak kabul edilen ve pazarlamacılar tarafından etkileyen pazarlaması faaliyetlerinde en çok tercih edilen sosyal medya platformları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Sammis vd., 2016, s. 9-10-11-12).

Bloglar: Bloglar, pazarlamacılar ve reklam verenlerin ilgisini çeken, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin ilk örneğidir. Spesifik her konu için blogların varlığı, trafik ve etkinliklerinin ölçülmesi (sayfa görüntüleme sayısı, ziyaretler, sitede geçirilen süre vb.) kolaylığı, içeriklerinin uzun süre keşfedilebilirliği gibi sunduğu avantajlar, blogların hala etkileyen pazarlaması programlarının temel dayanağı olmasını meşrulaştırmaktadır.

Twitter: Twitter çok farklı konuların söz konusu olduğu, farklı coğrafyalarda yaşanan olayların gerçek zamanlı olarak saniyeler içerisinde dünyaya yayılabildiği, geleneksel haber döngüsünü ve bireylerin haber tüketme şeklini değiştiren sosyal anlatıların platformudur. Haber yaymadaki hızı ve yeni bir ürün lansmanındaki olan başarısı, ortak bir ilgi alanına sahip insanların benzer gönderiler altında bir araya gelerek sohbetler oluşturması Twitter'ı etkileyen pazarlaması için cazetmektedir.

Facebook: Facebook, her kullanıcıya kendi dilinde hizmet sunan, video, fotoğraf, metin gibi birçok içerik türünün bir arada kullanılmasına imkân sağlayan bir sosyal medya platformudur. İşletme profilleri oluşturma, oluşturulan markalı içeriğin yayılmasındaki başarısı ve kupon paylaşımı gibi konulardaki gücü Facebook'u, etkileyen pazarlaması için önemli bir platform haline getirmektedir.

Pinterest: Farklı türlerdeki görsel içeriklerin paylaşıldığı, kullanıcıların beğendiği içerikleri kendi profillerinde oluşturdukları panolara ekleyebildikleri (Pin'lemek) bir sosyal paylaşım sitesidir. Çevrimiçi satıcılara, diğer sosyal paylaşım sitelerine göre daha fazla trafik çekmesi, etkileyenlerin oluşturduğu yaratıcı içerikleri bu platformda yayınlaması sebebiyle Pinterest etkileyen pazarlaması programlarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Video: Bilinen en yaygın örnekleri Youtube, Vine olan, video içeriklerinin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal paylaşım platformlarıdır. Bu platformlar, etkileyen pazarlamasında ürün veya hizmetlerin denenmesi, kullanımlarının anlatılması, uygun maliyetle olması ve kullanım kolaylığı sunması sebebiyle tercih edilmektedir.

Instagram: Bir fotoğraf ve video paylaşımı uygulaması olan Instagram'ın, etkileyen pazarlaması için diğer sosyal medya platformlarının ulaşamadığı düzeyde bir yükseliş yakaladığı görülmektedir. İçeriklerinin görsel ağırlıklı olması, teknik özelliklerinin tüm kullanıcılar tarafından kavranabilir ve kullanımının kolay olması, benzersiz bir hashtag kullanımıyla program başarısının ölçümlenebilmesi gibi özellikler Instagram'ı etkileyen pazarlaması programları için önemli kılmaktadır.

3.9. Güçlü Bir Etki Alanı Olarak Instagram

Instagram, 2010 yılında kurularak eski zamanların Polaroid'i ile dijital teknolojilerin entegrasyonu ile ortaya çıkan, dijital filtrelerle estetik algısı artırılırken, hemen herkes tarafından kullanılması son derece basit olan bir uygulamalıdır. İlk olarak yalnızca iPhone ve iPad için ücretsiz bir uygulama olarak geliştirilen Instagram, 2012 yılında Android versiyonunu piyasaya sürdü (Sevinç, 2012, s. 128-129).

Carah ve Shaul (2016, s. 71)'a göre Instagram, görüntü üretme, bu görüntüyü paylaşma ve diğer kullanıcıların görüntülerine katılmalarına olanak tanıyarak etkileşim yaratan bir görüntü makinasıdır. Aynı yıl içerisinde Facebook tarafından satın alınan Instagram, dünya trendleri ve kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak altyapısını yenilemekte ve geliştirmektedir. Başlangıçta yalnızca bir fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram, video yükleme, canlı yayın, hikâye (story) paylaşımı, daha uzun süreli video içeriği oluşturmaya imkân sağlayan IGTV gibi bir takım eklentilerle teknik özelliklerini güncelleyerek kullanıcılarının yanı sıra markalarında pazarlama

faaliyetlerinde kullandıkları bir araç haline geldi. Aynı zamanda farklı biçimlerdeki içerik türlerinin (ses, metin, görüntü ve video) birlikte kullanımına örnek bir platform olan Instagram'ın, söz konusu multimedya özelliği, platformun giderek önem kazanmasına neden oldu.

Constine (2018) Instagram'ın piyasaya çıktığından beri sürekli olarak büyüyerek günümüzün en büyük sosyal ağlarından biri haline geldiğini ifade etmektedir. Nitekim 2018'de 1 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşarak Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarından daha popüler hale gelmiş, kurulduğu günden bu yana etkileyici büyüme oranlarıyla Facebook ve Snapchat'in büyüme oranlarını geride bırakmıştır (http-59).

We Are Social ve Hootsuite tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre 2019 yılında Dünyada Instagram kullanıcı sayısı 894.9 milyona ulaşmıştır. Bu kullanıcıların %50,3' ünü kadınlar oluştururken, %49,7'sini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Platformdaki kullanıcılara ait en yaygın yaş aralığı 18 ile 34'tür. Dünya çapında Instagram'ın en çok kullanıldığı ülkelere bakıldığında ise %58'lik bir oranla İsviçre ve Türkiye'nin olduğu görülmektedir (http-60). Şuan ABD'de yaklaşık olarak 105 milyon aktif Instagram kullanıcı sayısı bulunmakta ve uzmanlar bu rakamın 2022 yılında 130 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşacağını ön görmektedir. Bir önceki araştırmaya benzer şekilde bu araştırmada da Instagram kullanıcılarının ağırlıklı olarak genç kitleden (34 yaş ve altı) oluştuğu vurgulanmaktadır (http-61).

Instagram son yıllarda yalnızca kullanıcı tabanındaki hızlı büyümeyi tecrübe etmekle kalmadı, aynı zamanda dijital etkileyenlerin yükselişine de önemli katkılarda bulundu. Platformun öncelikle arkadaşlar, daha sonra takipçiler arasında ticari ve müdahaleci olmayan deneyim ve görüntü paylaşımına olanak tanınması sebebiyle etkileyen pazarlaması, ağırlıklı olarak son birkaç yıldır Instagram üzerinden gerçekleşmektedir (Veissi, 2017, s. 5; Erz, Marder and Osadchaya, 2018, s. 8).

Markaların etkileyen pazarlaması faaliyetlerinin Instagram üzerinde ivme kazandığını gösteren birçok sektörel araştırma mevcuttur. Örneğin; The State of Influencer Marketing 2018 araştırması sonuçlarına göre pazarlamacıların %92'si etkileyen pazarlaması için en önemli sosyal medya platformunun Instagram olduğunu ifade etmektedir. Diğer sosyal medya platformları ise önem derecesine göre şu şekilde sıralanmaktadır: %77 Facebook, %71 Bloglar, %42 Youtube, %39 Pinterest, %26

Twitter, %22 Snapchat ve %1 diğerk'dir. Aynı araştırmaya göre markaların %63'  bir kampanya sürecinde 10 veya daha fazla sayıda dijital etkileyen ile birlikte çalışmaktadır. (http-62)

Benzer şekilde CreatorDen Türkiye 2018 Influencer Marketing raporuna göre, markaların %65'i iş birliğı gerçekleştirmek üzere sosyal medya platformlarından en çok Instagramı tercih etmektedir. İkinci sırada ise %30 ile Youtube yer alırken, Twitter %30, Twitch ise %2 tercih edilmektedir (http-63).

Mediakix Team (2017), etkileyen pazarlamasının Instagram  zerindeki pazar büyüklüğünün 2017 yılında 800 milyon dolarken, 2018'de 1.3 milyar dolar olduğunu ifade etmektedir. 2019'da 1.7 milyar dolar pazar büyüklüğüne ulaşması beklenirken, 2020' de bu rakamın 2.3milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Araştırmada hangi sosyal medya kanalının etkileyen pazarlaması için daha önemli olduğu, yukarıdaki araştırmalarla benzerlik taşıyarak sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır: %89 Instagram, %70 Youtube, %45 Facebook, %44 Blogs, %33 Twitter, %19 LinkedIn, %15 Pinterest, %6 Twitch, %3 Snapchat'dir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre etkileyen pazarlaması için en etkili beş içerik formatı; %78 Instagram post, %73 Instagram hik yeleri, %56 Youtube video, %54 Instagram video ve %36 Blog postlarından oluşmaktadır (http-64).

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu etkileyen pazarlaması için Instagram'ın diğerk sosyal medya kanallarına göre daha stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Instagram'ı etkileyen pazarlaması için bu kadar kritik kılan bir takım faydalı araçlar sunmasıdır (Bakanauskas and Kisieliauskas, 2018, s. 10). Bu araçlar:

- Bir görüntü veya video gönderme,
- Bir açıklama yazma,
- Hashtag kullanma,
- Etkileşim verilerini görüntüleme,
- Diğerk kullanıcılarla ve markalarla etkileşimde bulunma (diğerk kullanıcıların hesaplarını takip etme, paylaşımlarını beğenme ve yorum yapma)'dır.

Markaların gerçekleştirdiğı etkileyen pazarlaması faaliyetlerinin ana amacı, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmek, etkileşim yaratarak kendisinden daha fazla

söz ettirmek ve nihayetinde daha fazla satış elde etmektir. Etkileşim yaratmanın ise tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. DeMers (2017), Instagramın tüketici etkileşimi için en iyi sosyal medya platformu olarak görülme nedenlerini mobil işlevsellik, görsel zenginlik ve yenilikçi yapısı ile açıklamaktadır. Özellikle genç kullanıcıların tercih ettiği bu sosyal medya platformu teknik ve fonksiyonel olarak sürekli kendini güncellemekte ve yeni özellikler eklemektedir. Hareket halinde bile anlık paylaşım olanağı tanıyan Instagram, uzun metinler okumak yerine görsel haber bültenleri aracılığıyla bilgi edinmek, içerik oluşturmak ve paylaşımında bulunmak isteyen kullanıcılara zengin görsel bir yapı sunmaktadır. (http-65).

İnsan beynine iletilen bilgilerin % 90'ı görseldir ve görsel bilgiler metinsel bilgilerden 60 bin kat daha hızlı analiz edilmektedir (http-66; http-67). Markalarda görsel çekiciliği ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan Instagram'ı, etkileyen pazarlaması için önemli bir uygulama alanı olarak kullanmaktadır.

Son olarak Berg ve Sterner' e göre (2015, s. 56-57) ise Instagram, pazarlamacıların ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmeleri ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaları noktasında diğer sosyal medya platformlarından daha önemli görünmektedir. Instagram'ın markalar tarafından bir pazarlama aracı olarak yaygın olarak kullanımının nedenleri iki şekilde açıklanmaktadır: İlki, Instagram gerçek zamanlıdır. Bu sebeple platform sürekli kendisini güncel içeriklerle beslemektedir. Bu durumda markaların ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtımları için uygun bir ortam yaratmaktadır. Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından daha cezbedici hale getiren bir başka özellik ise hashtag'lerdir. Araştırmacılara göre Instagram'ın çok az istatistiksel bilgiye izin vermesi sebebiyle, hashtag belirli tüketici gruplarını tanımlamak için faydalı bir araçtır.

Özetle, dijital etkileyenler Instagramda önemli bir kullanıcı grubudur ve platformun diğer üyelerini etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla Instagram, dijital etkileyenlerle iş birliği içerisinde olan markalar için büyük fırsatlar sunmaktadır.

3.10. Ajans Perspektifinden Etkileyen Pazarlaması

Markaların yüzyıllardır amacı tüketicilerle bağ kurmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak, tüketicilerin karar ve tercihlerini etkileyerek satın alma davranışını

gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Aynı amaç doğrultusunda ortaya çıkan ve popüler bir pazarlama yaklaşımı haline gelen dijital etkileyen pazarlamasında, amaç ürün veya hizmetlerin tanıtımının gerçekleştirilmesi, söz konusu ürün veya hizmetlerle ilgili yüksek ve pozitif etkileşim yaratılmasıdır. Dijital etkileyen pazarlamasının markalara sunduğu yüksek başarı, daha çok markanın pazarlama bütçelerini giderek bu yaklaşıma yöneltmesine neden olmaktadır.

Markalar dijital etkileyenlerle olan iş birliklerini çeşitli şekillerde yönetmektedir. Bazı markalar dijital etkileyenlerle olan iletişimini kendi bünyesinde uzman bir ekipten oluşan, yalnızca bu konu üzerinde odaklanmış bir departmanla sağlarken, bazı markalarda çok fazla ve farklı sektörlerde kampanya tecrübesine sahip, kriz iletişimi, süreç yönetimi ve bütçelendirme gibi konularda Uzman Influencer Marketing ajansları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. (Bor ve Erten, 2019, s. 131-132).

Ajanslar, marka ve dijital etkileyen arasında gerçekleştirilecek olan iş birliği için markaya uygun dijital etkileyenin bulunması, iletişim kurulması, kampanya modelinin planlanması, taraflar arasında oluşabilecek anlaşmazlıkların önlenmesi ve kampanya sürecinin en etkin şekilde yönetilmesi için bir aracı görevi görmek ve iki taraflı bir güvence sağlamaktadır. Etkileyen pazarlamasının teorik perspektifin yanı sıra sektör uzmanları, pratik uygulayıcıları tarafından tasviri konunun daha derin anlaşılması açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu başlık altında Influencer Marketing ajansları tarafından etkileyen pazarlamasının değerlendirilmesine yer verilmektedir.

CCMediaHouse Operasyon Direktörü Güven Çelikkaya, dijital etkileyen pazarlamasını tavsiye temelli bir tanıtım ve pazarlama aktivitesi olarak tanımlarken, tavsiyenin karar alma sürecinde en etkili yöntemlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Çelikkaya'ya göre marka ve dijital etkileyen iletişimini sağlayan ve kampanya sürecini yöneten ajanslar, taraflar arasında çift yönlü fayda sunmaktadır. Ajanslar, markaların lehine anlaşmalar sağlarken, dijital etkileyenlere verdikleri eğitimlerle daha doğal içerikler oluşturmalarına, yeteneklerini geliştirmelerine ve kanallarının genişlemesine katkıda bulunmaktadır (http-68).

Redcet Medya Üretim Şirketi Growth Hacker'ı Haydar Özkömürcü'de, diğer sektör uzmanları gibi etkileyen pazarlamasını tavsiye temelli bir modern pazarlama yaklaşımı olarak ele almaktadır. Özkömürcü, etkileyen pazarlamasının başarılı sonuçlar

verebilmesi için iki önemli husustan söz etmektedir. İlki, dijital etkileyenlerin takipçileriyle olan paylaşımlarında doğal ve samimi olmasıdır. Bir diğer önemli nokta ise, markaların dijital etkileyenlerle olan işbirliklerinde, dijital etkileyenin markaya ait paylaşımlarına müdahalede bulunarak logonun büyütülmesi, reklam iş birliğinin vurgulanması vb. gibi taleplerinin kampanyanın başarısına bir katkı sağlamadığıdır ([http-69](http://69)).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin giderek etkisini yitirmesi, birçok yeni pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Söz konusu yeni pazarlama yaklaşımlarından biri olan etkileyen pazarlamasını markalar için diğer pazarlama araçlarından ayıran ve önemli hale getiren faktörleri CreatorDen Kurucu Ortak ve CEO'su Rick Köletavitoğlu şu şekilde ifade etmektedir ([http-70](http://70)):

“Dijital etkileyen pazarlaması, geleneksel reklam stratejilerinin sahip olduğu eksen genişliğinin aksine, markalara daha efektif yollarla, daha niş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Yalnızca moda, spor, eğlence gibi genel kategorilerde değil; alabalık yetiştiriciliği, otomotiv parçaları gibi çok farklı alanlara ilgi duyan kişilerle yarattığı etkileşim ve yüksek yatırım geri dönüşü (ROI), dijital etkileyen pazarlamasını markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak konumlandırmaktadır “

Dijital pazarlama dünyasının dinamikleri arasında yer alan dijital etkileyenlerle iş birliği içerisinde olma noktasında markaların cevaplaması gereken birkaç kritik soru bulunmaktadır. Bu soruları Social Famous Influencer Marketing Ajansı CEO'su Bahadır Mısıır şu şekilde açıklamaktadır ([http-71](http://71)):

- 1) Markanın hedef kitlesi ile iş birliği içerisinde olacağı dijital etkileyenin hedef kitlesi birbiriyle örtüşüyor mu?
- 2) Dijital etkileyenin kişisel, fiziksel özellikleri ve duruşu markanın özellikleri ile uyumlu mu?
- 3) Dijital etkileyenin gönderileri yüksek etkileşim oranına sahip mi?

Influencer Makreting ajansları marka tarafından belirlenen hedef kitlelere ulaşmada en iyi ve en etkili dijital etkileyenleri bulma, sözleşmeleri oluşturma, kampanya planı hazırlama ve süreci yönetme, ortaya çıkabilecek krizlere çözümler üretme,

ücretlendirme, kampanya raporlarını hazırlama, ölçümleme gibi aşamaların sorumluluklarını üstlenir. Bir başka deyişle dijital etkileyenlerle gerçekleştirilen marka iş birlikleri ince nüanslardan oluşan, yönetilmesi zor süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla Influencer Marketing ajanslarının marka ve dijital etkileyen arasındaki üstlenmiş olduğu aracılık görevi oldukça önemlidir. Başarılı bir marka iş birliği içerisinde olma arzusunda bulunan markalara hizmet sunan deneyimli, geniş bir iletişim ağına sahip Influencer Marketing ajansları, birçok değişkeni markanın avantajına kullanarak değer yaratmaktadır.

3.11. Dijital Etkileyenleri Konu Alan Sinema Endüstrisi

Sinema endüstrisi, evren, toplum, insan ve çevresi gibi toplumsal yaşamın içinde var olan canlı ve cansız hemen her şeyle ilgilenmektedir. Geçmiş konu alabileceği gibi bugünün güncelerini oluşturan ve geleceğe ışık tutan bir yapıdadır. Daha özelinde sinema filmleri, belgeseller, toplumdan etkilenecek oluşabildiği gibi, toplumun dikkatini belirli konular üzerinde odaklamada güçlü bir araçtır. Bu noktada sinema endüstrisindeki dijital etkileyenleri konu alan filmlerin ve belgesellerin varlığı giderek artmaktadır.

Asri Bendacha'nın Instagram' da dijital etkileyen olma yolculuğunu konu alan ("Follow Me", 2018) belgeseli dijital etkileyenler ve markalarla olan işbirliklerini her iki perspektiften (uygulayıcı/marka ve etkileyen) anlamak açısından son derece önemlidir. Bukhash Brothers CEO'su Anas Bukhash' a göre *"Eski markalar ve tüketicileri sıradan eylemleri gerçekleştirmeye çok alışmıştır. Geleneksel medyaya yüksek ücretler ödemeye hazırdırlar. Oysaki günümüzde o ücretlerin yarısıyla dijital ortamlarda on kat daha etkili sonuçlar alınmaktadır. "*

Edelman Agency Direktör'ü Ema Linaker' e göre, *"Gerçek bir etkileyen pazarlaması ilişkisinde marka, dijital etkileyen ve bu ilişkinin kurulduğu hedef kitle arasında bir değer alışverişi olmalıdır. Süreç yalnızca içerik paylaşımına veya bir etkinliğe dayalı çıkar ilişkisinden ibaret olmamalıdır. Üç taraf arasında (marka, dijital etkileyen ve takipçiler) anlamlı bir ilişki olmalıdır. "*

Belgeselde dijital etkileyenlere markalarla gerçekleştirdikleri iş birlikleri hakkında sorular yöneltildiğinde, Saudi Reporters, markalarla iş birliği yaptıklarını ancak doğrudan reklam yapmak yerine dolaylı olarak ürün veya hizmetlerin reklamlarını gerçekleştirdiklerini ve bunun daha etkili bir yöntem olduğunu ifade etmektedir.

Hayla TV, markaların geleneksel medya yerine artık daha çok sosyal medyada faaliyetlerini sürdürdüklerini ve bunun en önemli sebebinin ise dijital etkileyenlerin takipçileriyle arasında var olan güven ilişkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Marka işbirliklerinde en önemli noktanın kendisi için en doğru markayı seçmek olduğunu ifade eden Hayla Tv, sosyal medyada bir kişilik ve imaja sahip olduğunu, bu sebeple bireysel ilkelerine uyan markalarla çalışmayı ve markaların mesajlarını kendi içeriği ve tarzıyla aktarmayı tercih ettiğini açıklamaktadır. Dijital etkileyenlerin neyi ve nasıl söyleyeceğini belirleyen kısacası içeriklerine müdahalede bulunmak isteyen markalarla çalışmadığını, bu sebeple de birçok marka teklifini geri çevirdiğini ifade etmektedir.

Bir diğer belgesel olan “The American Meme”, dört dijital etkileyenin etkileyen olma yolcuğunu konu almaktadır. Belgesel kapsamında farklı kategorilerde içerik paylaşımında bulunan dijital etkileyenlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklı olarak müzikle ilgili içerik paylaşımında bulunan Dj Khaled, dünyanın her yerinde milyonlarca hayranı olduğunu hissettiğini ve takipçileriyle arasında görünmeyen bir sevgi bağı olduğunu ifade etmektedir.

Bir diğer dijital etkileyen Josh Ostrovsky (@thefatjewish), teknolojinin getirdiği yeniliklere adapte olmanın önemine değinerek, bu yenilikleri kavrayıp, konu üzerinde uzmanlaşarak takipçileri ile bu yenilikleri paylaşmak gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital etkileyen, böylece zamanın ötesinde var olup, takipçileriyle daha anlamlı ilişkiler kurabildiğini belirtmektedir.

The Fat Jewish, markalarla işbirliklerine yönelik şu açıklamayı yapmaktadır: “Örneğin, bir ayakkabı şirketi marka veya ürün tanıtımına yönelik bir iş birliği yapmak ister ve belirli bir miktarda ödeme yapar. Havuzda otururken ayakkabılar giyili bir şekilde ayağın havada şekilde çekilmiş fotoğrafın paylaşılmasını isterler. Marka #ayakkabımşekil, #ayakkabı, #sponsorlu vb. hashatglerin paylaşılmasını isterken, gönderinin ne zaman paylaşılacağını da belirtir. Böylece doğal bir paylaşım gerçekleştirilmiş olur”.

Marka ve dijital etkileyen iş birliklerinde fiyatlandırmaya yönelik çeşitli açıklamalarda bulunan KingBach, işbirliklerinde tatmin edici düzeyde bir ödenek aldığını ve bu şekilde hayatını uzun yıllar sürdürebileceğini ifade etmektedir. Amanda Cerny, sosyal medyada markalarla milyonlar değerinde anlaşmalar yapıldığını, bunun nedeninin

ise insanların artık geleneksel mecralardaki reklamları görmek istemediklerini ancak dijital etkileyenlerin sponsorlu paylaşımlarını incelediklerini ve kendisinin de Instagram'daki marka işbirliklerinde paylaşım başına ortalama 50.000 dolar aldığını söylemektedir ("The American Meme", 2018).

Dijital etkileyenleri konu alan filmlere bakıldığında ise ilk olarak #REALITYHIGH filmi ele alınabilir. Filmde 9 milyon takipçisi olan bir dijital etkileyenin, kişi veya olaylar hakkında takipçileri üzerindeki etkileme gücünden bahsedilmektedir. Film içerisinde trend belirleyici olarak betimlenen dijital etkileyene yönelik etik ve ahlak kavramları çerçevesinde bir takım eleştirilerde yapılmaktadır.

"Kamera" filmi, başlangıçta büyük bir hevesle video, canlı yayın paylaşımlarında bulunan ve giderek artan bir takipçi kitlesine sahip dijital etkileyenin, fiziksel açıdan ona oldukça benzeyen birinin hesabını ele geçirmesini konu almaktadır. Dijital etkileyenin çevrimiçi profil bilgilerinin çalınması ve hesabından kontrolünün dışında paylaşımların yapılmasıyla özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin izinsiz kullanılması gibi konulardaki ihlallere atıfta bulunan film, konuya ilişkin etik boyutta eleştiri ve bilgilendirmede sunmaktadır (Cam, 2018).

Bir komedi film olan "Internet Fenomeni", beş dijital etkileyenin televizyonda gerçekleştirilen bir yetenek yarışması programına katılımını konu almaktadır. Dünya çapındaki bir izleyici kitlesinin oylarıyla kazananın belirleneceği Tv programında, dijital etkileyenlerin yeteneklerini sergilemesi gerekse de, dijital etkileyenler herhangi konuda bir yeteneğe sahip olmadığı konusunda eleştirilmektedir.

Son olarak Youtube da 11 milyon, Instagram da ise yaklaşık 4 milyon takipçi sayısına sahip bir içerik üreticisi olan Enes Batur'un hayatını konu alarak, Youtuber olma sürecini anlatan 2018 yapımı "Hayal mi Gerçek mi? Enes Batur" isimli bir komedi filmi bulunmaktadır. Yalnızca odasında, masaüstü bilgisayar ile çektiği video içerikleriyle Youtube kanalında milyonlarca kez tıklanan bir dijital etkileyen olan Enes Batur'un en büyük hayali bir Youtuber olmaktır. Film, ailesi ve çevresi tarafından desteklenmeyen bu hayalinin ardından azimle koşan bir dijital etkileyenin yaşamını anlatmaktadır.

3.12. Etkileyen Pazarlamasıyla İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar

Söz konusu başlık altında alanyazında dijital etkileyen pazarlamasını ele alan, uluslararası ve Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalara kronolojik sıralamaya göre yer verilmektedir.

3.12.1. Dijital Etkileyen Pazarlaması Üzerine Gerçekleştirilen Uluslararası Çalışmalar

Woods (2016), çalışmasında markaların sosyal medyada etkileyen pazarlaması faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini araştırmaktadır. Bu bağlamda New York’taki küçük ve uzmanlaşmış, büyük ve uluslararası çeşitli ajanslarda çalışmakta olan ve etkileyen pazarlaması deneyimine sahip, 13 reklamcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşme konularını, dijital etkileyenlerin kökenleri, dijital etkileyenler ile çalışmanın yararları ve riskleri oluşturmuş, konu dijital etkileyen pazarlaması reklam ajansları perspektifinden değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, insanların reklamlara yönelik olumsuz tutumları dijital etkileyenleri ortaya çıkartmakta ve markalar dijital etkileyenler aracılığıyla ürün veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Ayrıca araştırmada tüketiciler tarafından dijital etkileyenlerin belirli bir ücret karşılığı ürün veya hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirdiği bilinmesine karşın, onları güvenilir ve gerçek bir kaynak olarak betimledikleri vurgulanmaktadır. Araştırmacı, dijital etkileyen pazarlamasının ana faydalarının erişim ve etkileşim olduğunu vurgularken markalara da çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda markalar iş birliği içerisinde olacağı dijital etkileyeni seçerken, kişinin marka felsefesi ve imajıyla uyumlu olmasına dikkat etmeli ve markayı temsil eden dijital etkileyenin olumsuz bir eyleminin direkt markayı negatif olarak etkileme riskinin mevcut olduğunu unutmamalıdır.

Forbes (2016), çalışmasında dijital etkileyenlerin popüler sosyal medya platformlarından biri olan Youtube’da markalar tarafından nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamıştır. Bir kozmetik markası olan Maybelline ile iş birliği içerisinde olan 3 dijital etkileyenin videolarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve çalışma kapsamında “Sosyal Öğrenme Teorisi” ve “Atıf Teorisi” ni dijital etkileyenlerin takipçileri üzerindeki etkisini anlamlandırmak üzere kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Maybelline’ in

iş birliği sürecinde dijital etkileyen seçiminde başarılı olduğu ve dijital etkileyenler arasında bir takım farklılıklar olsa da her birinin Maybelline güzellik sohbetlerinde takipçilerinde etki yaratmada bireysel güçlerinin olduğu belirtilmektedir.

Veissi (2017), çalışmasında Instagram'daki dijital etkileyen pazarlamasının keşfi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. ABD, İngiltere ve Finlandiya'daki güzellik ve moda dijital etkileyenleri üzerine yoğunlaşan araştırmada kullanıcılara çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kullanıcılar nezdinde dijital etkileyen pazarlamasına yönelik karışık bir algı mevcuttur. Satın alma kararları söz konusu olduğunda, kullanıcılar dijital etkileyenlerin gönderdiği paylaşımlardaki ürün veya hizmetleri gerçekten deneyimlendiğine dair şüphe duymalarına karşın, geleneksel reklamlardan daha güvenilir ve değerli bulmaktadır. Çalışma tam olarak dijital etkileyenleri kullanıcılar için cazip kılan faktörlerin ne olduğunu belirleyemese de, ilgi alanlarına dayalı kategorilerin varlığı, içerik tasarımı ve kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarının önemine dikkat çekmektedir.

Einarsdóttir (2017), çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının dijital etkileyenler hakkında görüşlerinin ne olduğunu, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken dijital etkileyenlerin görüşlerini ünlülerin görüşlerine göre daha fazla önemseyip önemsemediğini ve geleneksel ünlülerden dijital etkileyenlere bir yönelimin olup olmadığını araştırmaktadır. Bu doğrultuda İzlanda'da Instagram'ı aktif olarak kullanan ve yaş aralığı 18-29 olan 5 katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir; Instagram gibi sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerinde ünlülerden, dijital etkileyenlere doğru bir yönelim söz konusudur. Dijital etkileyenlerin görüşleri, ünlülere göre daha fazla önemsenmekte ve tüketicilerin dijital etkileyenler tarafından tanıtımı gerçekleştirilen ürün veya hizmetleri satın alma olasılığı artmaktadır. Ayrıca dijital etkileyen ve takipçisi arasındaki samimiyet ve güven faktörü gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerini daha etkili hale getirmekte ve çoğu takipçi için dijital etkileyen bir rol model olarak algılanmaktadır.

Glucksman (2017), çalışmasında dijital etkileyenlerin nasıl bu kadar başarılı olduğunu ve neden dijital etkileyen pazarlamasının günümüzde halkla ilişkilerde en hızlı büyüyen ve en popüler taktik olduğunu araştırmaktadır. Bu doğrultuda çalışma pentadik analiz ve içerik analizi olmak üzere iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada; eylem, temsilci, ajans, faaliyet alanı ve amaç faktörlerinin dikkate alındığı pentadik analiz

Instagram üzerinden gerçekleştirilirken, dijital etkileyenlerin takipçileriyle nasıl etkileşime girdiklerini ve bu süreçte kullandıkları teknikleri incelemek için Youtube videolarının içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, dijital etkileyenlerin başarısının yalnızca takipçi sayısına bağlı olmadığı, aynı zamanda takipçileriyle marka arasında bir bağlantı oluşturmada özgünlük, güven ve etkileşim yeteneklerinin de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca dijital etkileyen pazarlamasının, markaların tüketicilerle etkileşimini olumlu yönde değiştirdiği ve markalar tarafından dijital etkileyen kullanımının halkla ilişkilerin çift yönlü iletişim taktiği olarak başarıyla uygulandığı açıklanmaktadır.

Ivanova (2017), çalışmasında markalar için dijital etkileyen pazarlaması stratejisini oluşturmada yardımcı olabilecek bir rehber geliştirmeyi ve okuyucuların zihninde yeni bir pazarlama aracı oluşturmayı ana amaçlar olarak belirlerken; Rus Youtube dijital etkileyenleri ile gerçekleştirilen marka iş birliğinin özelliklerini belirlemeyi, Youtube iş birliğinin en verimli ve yenilikçi biçimlerini tanımlamayı ve Youtube kampanyalarının önemini temel pazarlama teorileri ile açıklamayı yan amaçlar olarak belirlemiştir. Bu bağlamda araştırmacı Youtube'da içerik paylaşımında bulunan dijital etkileyenler ve reklamverenler ile online olarak görüşmeler gerçekleştirmiş, dijital etkileyenlerin takipçileri için ise online bir anket oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarından biri olan Youtube kanalı için oluşturulan bir dijital etkileyen pazarlaması stratejisi önerilmektedir.

Li (2018), Çin'de gerçekleştirdiği çalışmasında dijital etkileyenleri internet ünlüleri olarak betimleyerek, internet ünlülerinin tanımını, tanımlanma kriterlerini ve bireysel çevirim içi etkilerine hangi faktörlerin katkıda bulunduğunu araştırmaktadır. Çalışmada internet ünlülerinin bireysel başarısının değer temelli bir yaklaşımla yorumlanması amaçlanıp, üç internet ünlüsü ve her ünlünün üçer takipçisiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; internet ünlülerinin internet aracılığıyla ünlü olup ve başkalarını etkileme gücüne sahip olduğu, sahip oldukları takipçi sayılarına göre kategorize edildiği, profillerinde yüksek düzeyde etki yarattığı ve markalar için gelecek vaat eden bir iş değeri olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca çevirim içi etkiyi anlamak için 5 boyutlu bir değer yaklaşımı önerilmektedir. Bu değerler; içerik, teknoloji, sosyal, duygusal ve sembolik değerler olarak tanımlanmakta ve bu değerlerin internet ünlülerinin çevrimiçi başarısını etkilediği ifade edilmektedir.

Rorholm (2018), çalışmasında çevrimiçi fikir liderlerinin etkilerini nasıl elde ettiklerini, rollerini nasıl kazandıklarını ve diğer bireyler üzerindeki etkilerini nasıl gerçekleştirdiklerini incelemektedir. Bu doğrultuda araştırmacı, geleneksel akademik bulgular ve tanımlamalardan yola çıkarak çevrimiçi etki konusundaki güncel çalışmaların incelemesini yapmış ve şu sonuçlara ulaşmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte etkinin ortamı internet öncesi ve internet sonrası olarak değişmiş olsa da araştırma bulguları geleneksel etki tanımlamalarının, güç ve etki yöntemlerinin bugünde büyük ölçüde geçerli olduğunu göstermektedir.

Nandagiri ve Philip (2018), dijital etkileyenlerin Instagram ve Youtube platformlarındaki çalışmalarını ve takipçileri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcıları sıklıkla dijital etkileyen pazarlaması faaliyetlerine maruz kalmakta ve dijital etkileyenler tarafından sunulan içerik, daha doğal, ayrıntılı ve objektif olduğu için reklamlardan daha fazla tercih edilmektedir. Ayrıca dijital etkileyen tarafından onaylanan ürünün takipçiler üzerinde etki yaratması için sosyal medya hesabı ile senkronize olması gerekmektedir. Aynı araştırmaya göre, moda, güzellik ve fitness kategorilerinde hizmet veren markaların, dijital etkileyenler aracılığıyla tüketicileri etkileme olasılığı daha yüksek olmakta ve dijital etkileyenleri güvenilir bir kaynak olarak gören takipçilerin, dijital etkileyenlerin tavsiyede bulunduğu ürün veya hizmetleri deneyimlemeye istekli oldukları görülmektedir.

3.12.2. Dijital Etkileyen Pazarlaması Üzerine Türkiye’de Gerçekleştirilen Çalışmalar

Yaylagül (2017), çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere ilişkin bağlanmışlık düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çevrimiçi ortamda hazırlanan anket çalışması 187 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanmışlıkta; cinsiyete, internette ve sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye, son bir yıl içerisinde sosyal medya üzerinden ürün alma- satma deneyimine, Snapchat ve Youtube kullanım sıklığına göre anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir.

Özbek (2018), çalışmasında fenomen pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmak için bir anket çalışması gerçekleştirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, fenomen pazarlaması tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Bu etki geleneksel pazarlama kanallarından daha yüksek olmasına karşın, internet reklamlarına kıyasla daha düşüktür. Kadın, öğrenci olmayan (mezun) veya bekâr kişilerin fenomenlerden etkilenme eğilimleri daha yüksek olup, fenomenlerin diğer bireyler üzerindeki etki düzeyleri sosyal medya platformlarına göre farklılıklar göstermektedir.

Aynı zamanda araştırmacı yüksek etkiye sahip fenomenlerin özelliklerini; popüler ve günlük hayatla ilgili olması, derin bilgi paylaşımına olanak tanıyan mecraları kullanması, paylaşılan içeriklerin eğlence ve gündelik hayatla ilgili olması, fenomen karakterleri ve özellikleri, bağlantı ve iletişim özellikleri olarak 5 ana boyutla açıklamaktadır. Son olarak bireyler takip ettikleri fenomenlerin bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını fark ettiklerinde, söz konusu fenomenleri takip etmeyi bırakma eğilimindedir.

Alikılıç ve Özkan (2018), Türkiye’de mevcut Instagram fenomenlerinin içerik paylaşımlarında markalara ait ürün veya hizmet tanıtımını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya koymayı araştırmanın temel amacı olarak belirlerken; fenomenlerin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetler için yorum yapıp yapmadıklarını, tanıtımlarını gerçekleştirdikleri ürün veya hizmetlere etiketlendirme ile yönlendirmede bulunup bulunmadıklarını ise araştırmanın yan amaçları olarak belirlemiştir. Bu bağlamda araştırmacılar, Instagram kullanan ve kozmetik sektöründe içerik paylaşımında bulunan 30 dijital etkileyenin paylaşımlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışma kapsamında yer ala tüm fenomenlerin ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları, gerçekleştirilen tanıtımlarda ürün ve hizmet adının paylaşımlarda etiketlendiği görülmüştür. Fenomenlerin şahsi içerik paylaşımları azken, markalara ait içerik paylaşımlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında fenomenlerin tutumuna yönelik yapılan değerlendirmelerde 4 fenomenin tutum belirtmediği, diğer fenomenlerin yarısının olumlu, yarısının ise hem olumlu hem de olumsuz tutum geliştirdikleri tespit edilmiştir. Fenomenlerin çoğunun diğer sosyal medya platformlarında hesapları olmasına karşın yarısından fazlasının hesaplar arası yönlendirmede bulunmadığı ise bir başka bulgudur.

Mert (2018), çalışmasında Türkiye’de dijital etkileyen pazarlamasının ortaya çıkışını, gelişimini, uygulanma biçimlerini, ekonomik boyutunu ve geleceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda İstanbul’da bulunan en az iki yıllık sektör deneyimine sahip üç dijital etkileyen pazarlaması ajansı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; dijital etkileyen pazarlaması uygulamalarının Türkiye’de 2010’lu yıllarda görüldüğü, uygulamaların ağırlıklı olarak Instagram ve Youtube platformları üzerinde gerçekleştirilirken bir pazarlama stratejisi olarak özellikle kozmetik ve moda sektörü tarafından kullanıldığı görülmektedir. Aynı çalışmada, dijital etkileyen pazarlaması uygulamalarının geleneksel uygulamalara oranla oldukça ucuz olduğu ve bu sebeple her geçen gün daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir. Son olarak, dijital etkileyen pazarlamasının birçok avantaja sahip olması sebebiyle gelecekte hızlı gelişeceği öngörülmektedir.

Armağan ve Doğaner (2018), çalışmasında fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin Vlogger’a ve video karakteristiklerine dair tutumları dört faktör altında ele alınmış, Vlogger’a yönelik tutumlar; güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olarak sınıflandırılırken video karakteristiklerine yönelik tutum tek bir faktör altında incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Youtube’da güzellik Vloggerlarını takip eden kullanıcıların büyük bir çoğunluğunu 25 yaş ve altının oluşturduğu ve bu yaş katılımcılarının video karakteristiklerine olan tutumunun diğer katılımcılara göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Ayrıca uzmanlık, yakınlık ve video karakteristikleri gibi özellikler ile araştırmaya dâhil olan katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Yaman (2018), çalışması kapsamında 0-7 yaş arası çocuğa sahip ve dijital etkileyen anneleri (Instamom) takip eden kullanıcı anneler tarafından, sosyal medyadaki dijital etkileyen annelerinin nasıl değerlendirildiğini ve dijital etkileyen pazarlamasında etkili olan unsurların neler olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmacı 10 anne ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, takipçilerin, satın alma kararları ve marka tercihleri konusunda dijital etkileyen annelerden etkilendiği görülmektedir. Ayrıca takipçilerin dijital etkileyen annelerinin paylaşımlarında dikkat ettiği en önemli unsurun samimiyet olduğu, reklam odaklı içeriklerin itici bulunduğu, takipçilerin daha çok dijital etkileyen annelerinden bilgi,

deneyim satın almaya ve onların tecrübelerinden yararlanarak kendilerini psikolojik anlamda rahatlatmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Aktaş ve Şener (2019), çalışmasında Instagram’da farklı kategorilerde içerik üretiminde bulunan (moda, güzellik, seyahat, sağlık) dijital etkileyenlerinin gerçekleştirdiği ürün yerleştirme uygulamalarında hangi mesaj stratejilerini kullandıklarını incelemektedir. Bu bağlamda araştırmacılar 8 makro düzeyde dijital etkileyenin, Instagram paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve şu sonuçları elde edilmiştir; Dijital etkileyenler en çok transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerini kullanmakta ve tüketicileri duygusal çekicilikleri ile etkilemeye çalışmaktadır.



4. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama tekniği/aracı ve veri analizi başlıkları yer almaktadır.

4.1. Araştırma Modeli

Bir araştırmanın amacına etkili bir şekilde ulaşılabilmesi, araştırma için en uygun yöntem veya yöntemlerin belirlenmesiyle doğru orantılıdır. Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi, iletişim içeriğinin, belirlenen kategoriler doğrultusunda sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir. Toplumsal bilim araştırma teknikleri arasından kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik kullanılan bir teknik olarak ortaya çıkan içerik analizi ile metinsel, görsel ve işitsel olan her türlü içerik çözümlenebilir (Geray, 2006, s. 147).

İçerik analizi araştırmacıların büyük hacimli verileri göreceli bir kolaylıkla incelemesine olanak tanırken, analiz sürecinde verilerin analiz edilebilmesi, yorumlanması ve anlamlı kategoriler geliştirilmesi için çeşitli kodların oluşturulmasına gereksinim duyulmaktadır (Blair, 2015, s.16-19).

Stemler (2001, s. 2) verilerin kodlanmasına ilişkin iki tür yaklaşımdan söz etmektedir. İlki kodların önceden oluşturularak metne uygulandığı önsel kodlar (priori coding), bir diğeri verilerin ön incelemelere tabii tutulmasının ardından ortaya çıkan/türetilen (emergent coding) kodlardır. İçerik analizi önceden tanımlanmış kodlarla gerçekleştirilebileceği gibi, veri analizinde ortaya çıkan türetilmiş kodlarla da gerçekleştirilebilmektedir. Nitekim bu araştırmada öncelikle verileri anlamlı ve tutarlı bir yapıda çerçevelemek için amaçlı olarak geliştirilen önsel kodlarla yola çıkılmış, ardından analiz verilerden türetilen ek kodlarla desteklenerek karma bir kodlama yöntemi oluşturulmuştur. Böylece önsel kodların araştırmacıyı ve araştırmayı sınırlandırıcı özelliğinden uzaklaşarak, türetilen ek kodlarla analiz derinleştirilmiştir. Elliott (2018, s. 2855)'un da belirttiği gibi bir araştırmada iki kodlama yönteminin bir arada kullanılması çalışmada daha pragmatik ve etkin sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında önsel kodların oluşturulmasında konu ile ilgili alanyazında yer alan sınırlı sayıdaki akademik çalışmalardan yararlanılırken, ağırlıklı olarak konuya ilişkin daha detaylı ve güncel bilgilerin bulunduğu sektörel yayınlardan, raporlardan, sektör uzmanlarına ait çevirim içi bloglardan yararlanılmıştır. Türetilen kodlar ise araştırmacının veri toplama ve analizi sürecinde karşılaştığı yeni kavramlar ve içerikler ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmada kullanılan Kodlama Cetveli 2. önsel kodlar aracılığıyla (http-50; http-51; http-52; http-53; Bor ve Erten, 2019 s.149-153), Cetvel 1. ve Cetvel 3. ise araştırmacı tarafından türetilen kodlar ile oluşturulmuştur.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de, Instagram sosyal medya platformunda içerik üretiminde bulunan mikro dijital etkileyenler oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilecek olan mikro dijital etkileyenler, araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak amaçsal örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme, seçkisiz olmayan bir örneklem yaklaşımı olup, araştırmacının belirlediği kriterler doğrultusunda evrenden uygun gördüğü kümeler, gruplar ya da birimlerden seçim yaparak örnekleme oluşturmaktadır (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016, s. 2-3). Maksimum çeşitlilik örnekleme ise, evrende incelenen problemle ilgili olarak kendi içinde benzeşik farklı durumların belirlenerek çalışmanın bu durumlar üzerinde gerçekleştirilmesidir. Burada temel amaç, araştırmanın amacıyla doğru orantılı olarak belirlenen farklı durumlar arasındaki ortak ya da ayrılan yönlerin belirlenmesi ve problemin daha geniş bir perspektifte betimlenmesidir (Büyüköztürk vd., 2018, s. 93)

Bu doğrultuda araştırmanın örnekleme olarak Türkiye’de Instagram sosyal medya platformunda, moda ve güzellik, yaşam tarzı, seyahat, yeme-içme ve Instamom kategorisinde içerik üretiminde bulunan, 10bin ile 100bin takipçi sayısına sahip mikro dijital etkileyenler seçilmiştir. Örnekleme dâhil edilecek mikro dijital etkileyenlerin belirlenmesi için, farklı kategorilerde içerik üretiminde bulunan 39 dijital etkileyenin Instagram paylaşımları 1 ay boyunca ön analize tabii tutulmuştur. Ön analiz sonrasında en çok marka iş birliği içerisinde olduğu tespit edilen 5 kategori (moda ve güzellik, yaşam tarzı, seyahat, yeme-içme ve Instamom) için her kategoriye temsilen 4, toplamda 20 mikro dijital etkileyen araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem profili Tablo 4.1. de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Örneklem profili

Kategori	Kullanıcı adı	Takipçi sayısı
Moda ve Güzellik	@munhancinar	94,9B
	@busraungaann	73,4B
	@busragulerr	86,8B
	@sulekaraok	99,2B
Lifestyle (Yaşam Tarzı)	@pukfashion	98,2B
	@bsayinta	19,3B
	@umitkaralar	99,1B
	@iremguzey	81,7B
Seyahat	@oykununoykuleri	53,3B
	@renklirotalar	40,9B
	@cantasisirtindabirkiz	34,2B
	@neslininobjektifinden	21,5B
Yeme-İçme	@gurmegezgin	90,9B
	@sagliklibesleniyorumyiyemem	96,1B
	@gurme_izmir	76,9B
	@sevimligurme	61B
Instamom	@tugceslife	36B
	@duygu.batum	52,3B
	@mugelis	41,6B
	@tgbrsdmir	10,2B

4.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi, internetin hemen hemen herkes tarafından kullanılabilir olması, günlüğe anlatı hikâye yazımı, e-posta mesajlarının metin olarak kullanımı ve fotoğrafların incelenmesi yoluyla gözlem gibi yeni veri formlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni veri formlarıyla birlikte ise yenilikçi ve yaratıcı veri toplama metotlarından biri olan çevrimiçi veri toplamanın nitel araştırmalarda kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Nitel araştırmalarda çevrimiçi veri toplamamanın en sık kullanılan türleri, sanal odaklı gruplar, e-posta ve metin temelli sohbet odaları yardımıyla

web tabanlı mülakatlar, web günlükleri ve sosyal medya platformlarıdır (Creswell, 2013, s. 159-161).

Bu çalışmanın verilerini sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın görsel, işitsel ve metinsel iletileri oluşturmaktadır. Veriler 27 Mart 2020- 3 Nisan 2020 tarihleri arasında mikro dijital etkileyenlerin Instagram'daki paylaşımları dikkate alınarak toparlanmış ve InsTake uygulamasıyla kaydedilmiştir. Verilerin kaydedilmesi oldukça yoğun içerik akışına sahip Instagram verilerinin silinmesi, kaybedilmesi gibi olumsuzlukların önüne geçerken verilerin yeniden gözden geçirilmesine olanak sağlamıştır.

Konuya ilişkin mikro dijital etkileyenlerden elde edilen bilgilerde, araştırma bulgularını geliştiremeyecek düzeyde tekrarların fark edilmesi sebebiyle veri toplama aşamasına 3 Nisan 2020 tarihinde son verilmiştir. Veri toplama aşamasında elde edilen veriler, önsel kodlar ve türetilen kodlar aracılığıyla oluşturulan kodlama cetveli üzerine işaretlemeler yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak mikro dijital etkileyenlerin marka iş birliklerindeki iş birliği türlerini belirlemek ve marka işbirliklerinde Instagram'ın kullanım biçimlerini incelemek için üç ayrı kodlama cetveli oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından oluşturulan Cetvel 1. Cetvel 2. ve Cetvel 3. ve Operasyonel Tanımlar aşağıda açıklanmıştır.

İçerik Analizi Cetveli ve Operasyonel Tanımlar:

Tablo 4.2. Mikro dijital etkileyenlerin marka iş birlikleri genel bilgileri

Paylaşım Günü	Paylaşım Numarası	Dijital Etkileyen Kullanıcı Adı	Dijital Etkileyen Kategorisi	Marka İşbirliği		Marka İşbirliği Sayısı	Marka Ürün Hizmet Kategorisi	Markanın Yer Alma Biçimi			
				Var	Yok			Marka Adı	Marka Logosu/Görseli/Maskotu	Marka adı + Görseli	Marka adı + Görseli Yer Almıyor

Tablo 4.3. Mikro dijital etkileyenlerin marka iş birliklerindeki dijital pazarlama iletişimi uygulamaları

Paylaşım Numarası	Marka İşbirliği Türü						
	Ürün Yerleştirme	İndirim Paylaşımı	Yarışma	Çekiliş	Etkinlik Duyurusu	Ürün Lansmanı	Deneyim Aktarımı

Tablo 4.4. Mikro dijital etkileyenlerin marka iş birliklerinde Instagram' ı kullanım biçimleri

Paylaşım Numarası	İçerik Türü		Paylaşım Alanı				İnteraktif Unsurlar			
	Fotoğraf	Video	Feed (Akış İçeriği)	Hikâye	Canlı Yayın	IGTV	Hashtag	Mention	Lokasyon	Swipe Up (Yukarı Kaydır)

Marka iş birlikleri hakkındaki genel bilgileri analizlemek için;

Paylaşım Günü: Mikro dijital etkileyenin Instagram içeriğini yayınladığı gün.

Paylaşım Numarası: Mikro dijital etkileyenin yayınladığı Instagram içeriğine ilişkin gerçekleştirilen numaralandırma.

Dijital Etkileyen Kategorisi: Mikro dijital etkileyenin sıklıkla paylaşımında bulunduğu içeriğin ilgi alanına göre sınıflandırılmasıdır. Örneğin; genellikle güzellik markalarına ait kozmetik ürünlerinin tanıtımını gerçekleştiren mikro dijital etkileyenler moda ve güzellik kategorisine dâhil edilirken, farklı yerleri gezerek takipçilerine yeni kamp alanları, karavan araçları ile ilgili bilgiler sunan mikro dijital etkileyenlerin seyahat kategorisi dâhilinde ele alınmasıdır. Bu bağlamda araştırmada moda ve güzellik, seyahat, Instamom (Instagram annesi), yeme-içme, lifestyle (yaşam tarzı) olmak üzere 5 mikro dijital etkileyen kategorisi bulunmaktadır.

Marka İş birliği: Bir markanın, markaya ait ürün veya hizmetin mikro dijital etkileyenin Instagram paylaşımlarında yer almasıdır.

Marka İş birliği Sayısı: Mikro dijital etkileyenin markaya, markaya ait ürün veya hizmete ilişkin paylaşım sayısıdır. Araştırma kapsamında kodlayıcı, tek bir paylaşım içerisinde birden fazla markayla karşılaştığı durumunda, paylaşım içerisindeki farklı markaları sayarak kodlamalıdır.

Marka Ürün/Hizmet Kategorisi: Markaya ait ürün veya hizmetlerin ait olduğu kategorilerdir. Markalara ait ürün veya hizmetler araştırma kapsamında genel anlamıyla 17 kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; Kozmetik ve Kişisel Bakım/Temizlik, Giyim ve Aksesuar, Gıda (Yiyecek/İçecek), Mobilya ve Ev Dekorasyonu, Ev Bakım ve Temizlik, Eğitim, Eğlence, Teknolojik Ürünler, Dayanıklı (Beyaz Eşya) ve Küçük Ev Aletleri, Sağlık, Hizmet (Yeme-İçme ve Konaklama), Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri, Oyuncak, Spor Ekipmanları, Mobil Uygulamalar, E-ticaret ve Diğer'dir.

1. **Kozmetik ve Kişisel Bakım/Temizlik:** Bireylerin kişisel temizliklerini gerçekleştirme, güzel görünme, bakımlı olma, kendini iyi hissetme gibi nedenlerle kullanmayı tercih ettikleri ürünlerdir. Bu ürünler; cilt bakımı ve saç bakımı, ağız sağlığı ve diş bakımı, parfüm ve deodorant, sabun, el, ayak, tırnak bakımı ürünleri ve makyaj malzemeleri gibi geniş bir ürün yelpazesinden oluşmaktadır.
2. **Giyim ve Aksesuar:** Giyim, bireylerin vücutlarını korumak ve estetik görünmek amacıyla kullandıkları her türlü kıyafet ve aksesuardır. Örneğin; kıyafet (etek, ceket, gömlek, bluz, t-shirt, pantolon kaban, mont vb.), iç giyim (pijama takımı, atlet, çorap vb.), ayakkabı (spor ayakkabı, babet, sneaker vb.) gibi ürünler giyim ürünleri olarak ele alınırken çanta, takı ve mücevher, toka, güneş gözlüğü, saat, şapka, eldiven, atkı vb. giymek yerine taşınan nesneler aksesuardır.
3. **Gıda (Yiyecek/İçecek):** Alkollü ve alkolsüz içecekler, şekerlemeler, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, konserve, dondurulmuş gıdalar, baharatlar, bakliyatlar, unlu mamüller, meyve ve sebzeler gibiyenilip içilebilen, bireylerin yaşaması için gerekli olan maddelerdir.
4. **Mobilya ve Ev Dekorasyonu:** Mobilya, bireylerin yaşam alanlarında oturma, çalışma, yemek yeme, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaları suretiyle genellikle ahşap malzemelerden oluşmuş eşyalardır (yemek odası, gardrop,

bahçe mobilyaları, ofis mobilyaları vb.). Ev dekorasyonu ise bireylerin yaşam alanlarını çeşitli dekoratif ürünlerle kendi zevklerine göre düzenlemeleri ve süslemeleridir. Bu ürünler; ev tekstili ürünleri (nevresim takımı, banyo paspas, havlu, perde vb.), sofras, mutfak ve sunum gereçleri (tabak, bardak, kaşık, çatal, bıçak, kavanoz vb.), dekoratif aksesuarlar (aydınlatma, tablo, vazo, biblo vb.), düzenleyiciler, saksı ve bitkilerdir.

5. **Teknolojik Ürünler:** Bireylerin hayatının herhangi bir alanında fayda sağlayan ve teknolojik sistemlerle belirli işlevlere hizmet etmek üzere geliştirilen ürünlerdir. Örneğin; cep telefonu ve yardımcı araçları (şarj cihazı, powerbank), bilgisayar ve tablet, giyilebilir teknoloji ürünleri (akıllı saat, akıllı bileklik, akıllı gözlükler, akıllı giysiler vb.), tv görüntü ve ses araçları (televizyon, kulaklık, hoparlör, sinema sistemleri vb.), fotoğraf ve kamera, veri depolama aygıtları (hard disk, USB bellek, SSD bellek, hafıza kartı vb.)'dır.
6. **Dayanıklı (Beyaz Eşya) ve Küçük Ev Aletleri:** Beyaz eşya, bireylerin yaşam alanlarında farklı amaçlarla kullandıkları (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, setüstü ocaklar, aspiratörler vb.) dayanıklı ev araçlarına verilen genel addır. Küçük ev aletleri ise gündelik hayatı kolaylaştıran genellikle masaüstü, tezgahüstü gibi zeminlerde ev işlerini gerçekleştirmek için kullanılan taşınabilir aletlerdir (çay/kahve makinesi, tost makinesi, blender, meyve sıkacakları, elektrikli süpürge, ütü, tartı vb.). Ayrıca saç maşası, düzleştirici, saç kurutma makinesi, epilasyon aleti, tıraş makinesi gibi kişisel bakım aletleri de bu kategori bağlamında ele alınmaktadır.
7. **Sağlık:** Hastalıkların önlenmesi, bireylerin yaşam kalitesinin artırılması ve sağlık sorunlarına destekleyici çözümler sağlanması için geliştirilen ürünlerdir. Örneğin; takviye edici gıdalar (vitaminler, probiyotikler, mineraller, balık yağları vb.), cinsel sağlık ürünleri, el ve cilt dezenfektanları, medikal eldivenler ve maskelerdir.
8. **Ev Bakım ve Temizlik:** Bireylerin yaşam alanlarında hijyenik bir ortam sağlanması için üretilen tüm ekipmanlardır. Bunlar; çamaşır ve bulaşık yıkama deterjanı, yumuşatıcı, mutfak ve banyo temizleyicileri, cam ve yüzey temizleyicileri, paspas ve moplar, bezler, oda ve araba kokularıdır.

9. **Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama):** Bireylerin yeme-içme, konaklama, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet üretiminde bulunan ekonomik birimlerdir. Örneğin; konaklama hizmetleri (otel, motel, kamp alanları vb.), yiyecek, içecek hizmetleri (restoranlar, cafeler, barlar vb.) dir.
10. **Bebek Bakım Malzemeleri, Araç ve Gereçleri:** Bebek bakımında kullanılan her türlü eşyadır. Örneğin; bebek giyim (kıyafet, ayakkabı vb.), bebek beslenme (biberon, emzik, mama setleri vb.), bebek seyahat (bebek arabası ve puset, bebek araç koltuğu vb.) ürünleridir.
11. **Eğlence/Hobi:** Bireylerin boş zaman aktivitelerini oluşturan ürünlerdir. Örneğin; yetişkin oyunları, zekâ ve dikkat oyunları, puzzle, maketler, hobi setleri (ahşap, kumaş ve seramik boyama araçları, örgü, dantel ve punch nakışı malzemeleri vb.)’dir.
12. **Eğitim:** Bireylerin belirli bir konu hakkında bilgi edinme ve öğrenme, kişisel gelişimlerini sağlama, meslek edinme gibi nedenlerle tüketiminde bulunduğu ürün veya hizmetlerdir. Bunlar; kitap ve dergi, kırtasiye malzemeleri (kalem, silgi, defter, cetvel), yazı tahtası ve panolar, farklı konularda verilen kurslar ve online eğitimlerdir.
13. **Spor Ekipmanları:** Bireylerin spor aktivitelerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları ürünlerdir. Bunlar; vücut geliştirme (ağırlık ve dambıl plakaları, barfiks ve şınav barları vb.), fitness (yoga ve pilates setleri, aerobik minderi, step tahtası vb.), futbol, basketbol (basketbol topu, pota filesi vb.), tenis (tenis topu ve raketi, tenis ağı vb.) ve yüzme (yüzme gözlüğü, bone, kulak ve burun tıkacı vb.) ekipmanlarıdır.
14. **Mobil Uygulama:** Akıllı telefon ve saatler, tablet, bilgisayar gibi cihazlarda çalışan ve özel uygulama mağazalarından indirilebilen yazılımlardır. Mobil uygulamalar; haber, seyahat, iş, spor, sağlık, eğitim, oyun, müzik, medya ve eğlence gibi farklı kategorilerde ele alınmaktadır.
15. **E-ticaret:** Ürün veya hizmetlerini tanıtmaya, satma ve alternatif yöntemlerle ödeme işlemlerini gerçekleştirme gibi geleneksel ticarete var olan tüm süreçleri online ortamlarda gerçekleştiren markalardır. Örneğin; EBAY ve Amazon Grup, Ali Express en çok bilinen global e-ticaret markalarıyken, Trendyol, Hepsiburada.com, gittigidiyor.com, n11.com Türkiye’deki en çok bilinen e-ticaret markalarıdır.

- 16. Oyuncak:** Çocukların bedensel ve zihinsel gelişimlerine yardımcı olurken, hoş vakit geçirmelerini sağlayan tüm oyun malzemeleridir. Örneğin; Legolar, oyun hamurları, oyuncak bebekler, çingirak ve dişlikler, top havuzları, oyun halıları, arabalardır.
- 17. Diğer:** Verinin, tanımlanan kategorilerden herhangi birine dâhil edilememesi durumunda işaretleme yapacağı kategoridir.

Markanın Yer Alma Biçimi: Mikro dijital etkileyenin Instagram paylaşımındaki markanın, markaya ait ürün veya hizmetin içerikteki sunumudur.

Marka Adı: Markalar tarafından üretilen ürün veya hizmetlerin diğer markalara ait ürün veya hizmetlerden ayrıştırılması için gerçekleştirilen isimlendirmedir.

Marka Logosu, Görseli, Maskotu: Logo, bir markanın, markaya ait ürün veya hizmetin harf, işaret ve simgeler aracılığıyla sembolleştirilmesidir. Maskot, markaların hedef kitleleriyle olan iletişimde yer alan, marka için özel olarak tasarlanıp marka ile özdeşleşen, bir karakterdir.

Marka iş birliklerinde iş birliği türlerini belirlemek için;

Ürün Yerleştirme: Dijital etkileyenlerin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına marka adını, markaya ait ürün veya hizmet fotoğrafını, marka karakterini, marka logosunu veya sloganını kısacası markayı çağrışırda bulunduracak unsurları entegre etmesidir.

İndirim Kodu Paylaşımı: Dijital etkileyenler için özel olarak tanımlanan, gönderilerinde takipçileriyle paylaştığı, takipçilerinin bir ürün veya hizmeti satın almasında uygulanacak olan yüzde indirimleridir.

Yarışmalar: Dijital etkileyenlerin takipçilerine bir ürün veya hizmeti hediye etmesi suretiyle gerçekleşen, genellikle bir takım katılma koşulları içeren, orijinal bir içerik oluşturma, bulmaca tamamlama vb. gibi beceriye dayalı aktivitelerdir.

Çekilişler: Dijital etkileyenin takipçilerinden x sayfalarını takip etme, x sayıda arkadaşını gönderiye etiketleme, gönderinin beğenilip, paylaşılması vb. gibi katılım koşullarında bulunduğu kazananın şans faktörüyle belirlendiği uygulamalardır.

Etkinlik Planlama: Dijital etkileyenlerin takipçileriyle sohbet etmesi, fikir alışverişinde bulunması, ürün veya hizmetler hakkında takipçilerine bilgi sağlaması için gerçekleştirilen reel veya çevirim içi organizasyonlardır.

Ürün Lansmanı: Dijital etkileyenin, pazara yeni girmiş ya da girmekte olan, henüz tüketicilere ulaşmadan veya kullanımı yaygınlaşmadan önce ürün veya hizmetleri kullanması ve takipleriyle paylaşmasıdır. Ürün lansmanı aynı zamanda mevcut ürün veya hizmetlere yeni özellikler eklenmesini, ürün veya hizmetlerin daha da geliştirilerek pazara sunulmasını kapsamaktadır.

Deneyim Aktarımı: Dijital etkileyenin bir markaya ait ürün veya hizmeti kullanmasının ardından, söz konusu ürün veya hizmetlerin kullanım bilgilerini, dijital etkileyen üzerinde yarattığı olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşmasıdır.

Marka iş birliklerinde Instagram'ın kullanım biçimlerini belirlemek için;

İçerik Türü: Kullanıcıların diğer kullanıcılarla paylaşmak üzere oluşturduğu iletilerdir. İçerikler görsel, işitsel ve metinsel gibi birçok formda bulunabilmektedir. Bir görsel paylaşım sitesi olan Instagram'da fotoğraf ve video olmak üzere temelde iki içerik türü bulunmaktadır.

Fotoğraf: Kullanıcıların anıları, olayları, manzaraları, kişileri vb. birçok unsuru teknik cihazlarla belgelemesi ile oluşan durağan görsellerdir.

Video: Kullanıcıların anıları, olayları, manzaraları, kişileri vb. birçok unsuru teknik cihazlarla belgelemesi ile oluşan hareketli görsellerdir.

Paylaşım Alanı: Instagram'da paylaşılan bir gönderinin hangi özellik ile paylaşıldığıdır.

Feed (Instagram Akışı): Kullanıcıların, Instagram profil sayfalarına yükledikleri fotoğraf veya video gibi ana içeriklerden oluşan, kalıcı içeriklerin bulunduğu paylaşım alanıdır.

Hikâye (Story): Kullanıcıların birden çok fotoğraf veya video paylaşabildiği, paylaşım zamanına göre kronolojik sırada izlenebilen, Instagram profilinde arşivlenmeden 24 saat içerisinde otomatik olarak silinen paylaşım alanıdır.

Canlı Yayın: Kullanıcıların takipçileriyle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmasını sağlayan bir eklentidir.

IGTV: Kullanıcıların videolu içeriklerini daha uzun süreli (1 dk - 1 saat) paylaşmasına olanak tanıyan bir video paylaşım formatıdır.

İnteraktif Unsurlar: Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini sağlayan unsurlardır.

Hashtag: Belirli konuları kategorize etmek üzere oluşturulan, # semboliyle gösterilen Instagram aracıdır.

Mention: Kullanıcıların Instagram paylaşımlarında başka bir hesabı etiketlemesi, bir diğer anlamla bahsetmesidir. Mention, @ işaretinin hemen yanına bahsedilecek kullanıcı adının yazılması suretiyle gerçekleşmektedir.

Lokasyon: Kullanıcıların paylaşımlarına ekledikleri spesifik bir konum girdisidir. Yer etiketi, lokasyon bilgisi olarak da ifade edilmektedir.

Swipe Up (Yukarı Kaydır): Kullanıcıların paylaşımlarında takipçilerini “yukarı kaydır, daha fazla gör” gibi başlıklara tıklayarak başka bir içeriğe yönlendirmesidir. Kullanıcı tarafından erişilen yeni içerik, bir markaya ait ürün veya hizmet hakkında daha detaylı bilgiler sağlayacağı gibi, bir çevirim içi mağazaya erişim sağlayabilmekte, söz konusu ürün veya hizmeti satın alma gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir.

4.4. Veri Analizi

Veri toplama aşamasında elde edilen her bir ileti kodlama cetveli üzerine işaretlemeler yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde toplanan verilerin istatistiksel analizi SPSS-version 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle kayıp veri kontrolü yapılmış ve kayıp veriye rastlanmamıştır. Kodlama cetvelinde yer alan her bir değişkene ilişkin frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Çok fazla kategoriye sahip değişkenlerde en fazla ve en düşük yüzdeye sahip ilk üç sıradaki seçenekler raporlanmıştır.

4.5 Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışma kapsamında güvenirlilik ve geçerliliği sağlamak için bir takım kriterler temel alınmıştır. Bilgin (2014, s.16), içerik analizinde güvenirliliğin önemli ölçüde kodlama işlemiyle ilgili olduğunu belirterek, kodlayıcının güvenirliliği ve kodlama kategorilerinin güvenirliliği olarak iki boyuta değinmektedir. Kodlayıcının güvenirliliği, birden fazla kodlayıcının aynı içeriği, aynı kriterler doğrultusunda kodlamalarını veya tek kodlayıcının aynı içeriği, farklı zaman dilimlerinde belirli kriterler doğrultusunda yeniden kodlamasını gerektirmektedir. Kategorilerin güvenirliliği ise açık ve anlaşılır olarak belirlenmesine bağlıdır.

Bu çalışmada öncelikle güvenirliliği azaltıcı belirsiz kategorilerden ziyade, net olarak tanımlanan kategoriler tercih edilmiş, böylelikle kategori güvenirliliği sağlanmıştır. Kodlama işlemi tek bir kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiş olup, kodlayıcı farklı bir zaman diliminde aynı içeriklerin %10'unu, aynı kriterler doğrultusunda yeniden kodlamıştır. Sınıflama kategorisinde iki kodlayıcı arasındaki uyumu göstermede kullanılan Kappa uyum indeksi, çalışma kapsamında farklı zamanlarda gerçekleştirilen kodlama verileri arasındaki uyumun karşılaştırılmasında kullanılmıştır. Landi ve Koch (1977), Kappa uyum istatistiklerinin yorumlanmasında aşağıdaki kriterleri belirtmiştir:

Kappa Uyum İstatistiği Yorumu

K	Uyumun Gücü
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Düşük
0,41-0,60	Orta
0,61--0,80	Yüksek
0,81-1,00	Çok Yüksek

İçerikler arasında uyum olup olmadığı Kappa uyum istatistiği ile incelenmiş, Kappa uyum değerleri 0.826 ile 0.925 arasında elde edilmiştir. Bu doğrultuda belirli süre ile yapılan ölçümler arası uyumun gerekli kriterleri sağladığı görülmüştür.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde bulgular, araştırma amacına bağlı olarak; “Marka İş Birliğine Ait Genel Analiz Bulguları”, “Marka İş Birliklerinde Uygulama Biçimleri Analiz Bulguları” ve “Marka İş Birliklerinde Instagram Kullanım Biçimleri Analiz Bulguları” olmak üzere üç ana başlık altında verilmiştir.

5.1. Marka İş Birliğine Ait Genel Analiz Bulguları

Tablo 5.1. Marka iş birliği frekans ve yüzde tablosu

Grup	Frekans	Yüzde
Yok	731	51
Var	702	49
Toplam	1433	100

Araştırmada toplamda 1433 içerik incelenmiş, bu içeriklerin %51’inde marka iş birliği yok iken %49’unda ise marka iş birliği yer almıştır. Bu bağlamda araştırma amacına uygun olarak bundan sonraki tüm frekans ve yüzde tabloları marka iş birliğinin yer aldığı 702 içeriğe göre verilmiştir.

Tablo 5.2. Marka iş birliklerine ait içeriklerin paylaşım günlerine göre frekans ve yüzde tablosu

Gün	Frekans	Yüzde
28 Mart Cumartesi	108	15,4
27 Mart Cuma	103	14,7
2 Nisan Perşembe	94	13,4
30 Mart Pazartesi	86	12,3
31 Mart Salı	82	11,7
3 Nisan Cuma	81	11,5
29 Mart Pazar	77	11
1 Nisan Çarşamba	71	10,1
Toplam	702	100

Marka iş birliğine ait içeriklerin günlere göre paylaşım frekans ve yüzdeleri Tablo 5.2.’deki gibidir. Buna göre içeriklerin %15,4’ü 28 Mart Cumartesi, %14,7’si 27 Mart Cuma, %13,4’ü 2 Nisan Perşembe, %12,3’ü 30 Mart Pazartesi, %11,7’si 31 Mart Salı, %11,5’i 3 Nisan Cuma, %11’i 29 Mart Pazar ve %10,1’i ise 1 Nisan Çarşamba günü

paylaşmıştır. Paylaşım günlerine göre oranlar arasında belirgin farklar olmamasına karşın 27 Mart Cuma ve 28 Mart Cumartesi günü marka iş birliğine ait içerik paylaşımlarının daha fazla gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5.3. Marka iş birliğine ait içeriklerin dijital etkileyenlere göre paylaşılma frekans ve yüzde tablosu

Kullanıcı Adı	Frekans	Yüzde
@busraungaann	81	11,5
@duygu.batum	81	11,5
@mugelis	59	8,4
@sulekaraok	57	8,1
@pukfashion	55	7,8
@sagliklibesleniyorumyiyemem	49	7
@munhancinar	45	6,4
@bsayinta	43	6,1
@umitkaralar	35	5
@neslininobjektifinden	33	4,7
@tugceslife	30	4,3
@oykununoykuleri	28	4
@gurme_izmir	28	4
@iremguzey	16	2,3
@renklirotalar	16	2,3
@sevimligurme	14	2
@tgbrsdmir	11	1,6
@gurmegezgin	10	1,4
@cantasisirtindabirkiz	6	0,9
@busragulerr	5	0,7
Toplam	702	100

Marka iş birliğine ait içerikleri paylaşan dijital etkileyenlere ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 5.3.'de gösterilmiştir. Buna göre marka iş birliğine ait içerikleri en çok paylaşan iki kullanıcı “@duygu.batum” ve “@busraungaann” olup bu iki kullanıcının paylaşım oranları birbirine eşittir. Marka iş birliğine ait en fazla içerik paylaşımında bulunan üçüncü kullanıcı ise “@mugeelis” olup, içeriklerin %8,4’ünü paylaşmıştır. Marka iş birliğinin yer aldığı içerikleri en az paylaşan üç kullanıcı ise “@busragulerr”, “@cantasisirtindabirkiz” ve “@gurmegezgin” dir. İçeriklerin yalnızca %1,4’ü “@gurmegezgin”, %0,9’u “@cantasisirtindabirkiz” ve %0,7’si ise “@busragulerr” tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 5.4. Marka iş birliğine ait içeriklerin dijital etkileyen kategorilerine göre paylaşılma frekans ve yüzde tablosu

Dijital Kategori	Frekans	Yüzde
Moda ve Güzellik	188	26,8
Instamom	181	25,8
Yaşam Tarzı	149	21,2
Yeme-İçme	100	14,2
Seyahat	84	12
Toplam	702	100

Marka iş birliğine ait içeriklerin dijital etkileyen kategorisi bazında paylaşılma frekans ve yüzdeleri Tablo 5.4.'de gösterilmiştir. Buna göre içeriklerin %26,8'i moda ve güzellik kategorisinde, %25,8'i Instamom kategorisinde, %21,2'si yaşam tarzı kategorisinde, %14,2'si yeme-içme ve %12'si ise seyahat kategorisindedir.

Tablo 5.5. Marka iş birliğine ait içeriklerin marka ürün ve hizmet kategorisine göre paylaşılma frekans ve yüzde tablosu

Ürün ve Hizmet Kategori	Frekans	Yüzde
E-Ticaret	331	47,2
Gıda	89	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım Temizlik	72	10,3
Giyim ve Aksesuar	50	7,1
Eğitim	30	4,3
Mobil Uygulama	24	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri	23	3,3
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	22	3,1
Oyuncak	14	2
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	8	1,1
Sağlık Ürünleri	8	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	8	1,1
Diğer	8	1,1
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	6	0,9
Teknolojik Ürünler	4	0,6
Eğlence/Hobi	4	0,6
Spor Ekipmanları	1	0,1
Toplam	702	100

Marka iş birliğine ait içeriklerin marka ürün ve hizmet kategorisine göre paylaşıma frekans ve yüzdeleri Tablo 5.5.'de gösterilmiştir. Buna göre marka ürün hizmet kategorileri içinde marka iş birliği en fazla olan kategori E-Ticaret olup içeriklerin %47,2'sini oluşturmaktadır. En fazla orana sahip ikinci ürün ve hizmet kategorisi gıda, üçüncü kategori ise kozmetik ve kişisel bakımdır. içeriklerin %12,7'si gıda kategorisine aitken, %10,3'ü kozmetik ve kişisel bakım kategorisine aittir. En az orana sahip olan üç marka ürün ve hizmet kategorisi ise teknolojik ürünler, eğlence/hobi ve spor ekipmanları kategorileridir.

Tablo 5.6. Tek bir içerikte paylaşılan marka iş birliği sayılarının frekans ve yüzde tablosu

Marka İş birliği	Frekans	Yüzde
1	657	93,5
2	20	2,8
3	12	1,7
4	6	0,9
5	2	0,3
6	2	0,3
7	1	0,1
8	1	0,1
17	1	0,1
Toplam	702	100

Marka iş birliğinin yer aldığı tek bir içerikteki marka iş birliği sayılarının frekans ve yüzdeleri Tablo 5.6.'da gösterilmiştir. Buna göre marka iş birliğinin yer aldığı içeriklerde tek bir markanın yer almasının oranı %93,4'dür. Tek bir içerikteki 2 ve daha fazla marka iş birliklerinin oranı ise %6,5'dir.

Tablo 5.7. Marka iş birliğine ait içeriklerde marka adına yer verilme durumuna göre frekans ve yüzde tablosu

Marka Adı	Frekans	Yüzde
Yok	375	53,4
Var	327	46,6
Toplam	702	100

Marka iş birliğine ait içeriklerde marka adına yer verilme durumuna göre frekans ve yüzdeler Tablo 5.7.'de gösterilmiştir. Buna göre bu içeriklerin %53,4'ünde marka adı yer almazken, %46,6'sında marka adı yer almaktadır.

Tablo 5.8. Marka iş birliğine ait içeriklerde marka logo/görseline yer verilme durumuna göre frekans ve yüzde tablosu

Marka Logo/Görsel	Frekans	Yüzde
Yok	409	58,3
Var	293	41,7
Toplam	702	100

Marka iş birliğinin yer aldığı içeriklerde marka logo/görseline yer verilme durumuna göre frekans ve yüzdeler Tablo 5.8.’deki gibidir. Buna göre içeriklerin %58,3’ünde marka logo/görseli yer almazken, %41,7’sinde marka logo/görseline yer verilmektedir.



Tablo 5.9. Dijital etkileyen kategorisine göre marka ürün ve hizmetlerin frekans ve yüzde tablosu

Marka Ürün ve Hizmet		Moda ve Güzellik	Yaşam Tarzı	Seyahat	Yeme-İçme	Instamom	Toplam
E-Ticaret	Frekans	91	73	28	34	105	331
	Yüzde	13,0	10,4	4,0	4,8	15,0	47,2
Gıda	Frekans	10	14	16	36	13	89
	Yüzde	1,4	2,0	2,3	5,1	1,9	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım Temizlik	Frekans	30	19	6	1	16	72
	Yüzde	4,3	2,7	0,9	0,1	2,3	10,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	26	16	3	3	2	50
	Yüzde	3,7	2,3	0,4	0,4	0,3	7,1
Eğitim	Frekans	5	6	2	3	14	30
	Yüzde	0,7	0,9	0,3	0,4	2,0	4,3
Mobil Uygulama	Frekans	3	3	12	5	1	24
	Yüzde	0,4	0,4	1,7	0,7	0,1	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri	Frekans	9	0	4	0	10	23
	Yüzde	1,3	0,0	0,6	0,0	1,4	3,3
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	Frekans	1	1	9	11	0	22
	Yüzde	0,1	0,1	1,3	1,6	0,0	3,1
Oyuncak	Frekans	2	0	0	0	12	14
	Yüzde	0,3	0,0	0,0	0,0	1,7	2,0
Sağlık Ürünleri	Frekans	0	5	2	0	1	8
	Yüzde	0,0	0,7	0,3	0,0	0,1	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	3	1	0	3	1	8
	Yüzde	0,4	0,1	0,0	0,4	0,1	1,1
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	3	3	1	1	0	8
	Yüzde	0,4	0,4	0,1	0,1	0,0	1,1
Diğer	Frekans	1	2	1	0	4	8
	Yüzde	0,1	0,3	0,1	0,0	0,6	1,1
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	Frekans	4	2	0	0	0	6
	Yüzde	0,6	0,3	0,0	0,0	0,0	0,9
Teknolojik Ürünler	Frekans	0	2	0	1	1	4
	Yüzde	0,0	0,3	0,0	0,1	0,1	0,6
Eğlence/Hobi	Frekans	0	1	0	2	1	4
	Yüzde	0,0	0,1	0,0	0,3	0,1	0,6
Spor Ekipmanları	Frekans	0	1	0	0	0	1
	Yüzde	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Toplam	Frekans	188	149	84	100	181	702
	Yüzde	26,8	21,2	12,0	14,2	25,8	100,0

Dijital etkileyen kategorilerine göre, marka ürün ve hizmetlerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 5.9.'da gösterilmiştir. Tüm içerikler içerisinde Instamom dijital etkileyen kategorisi en fazla E-ticaret (%15,0) ürün ve hizmet kategorisinde içerik paylaşımında bulunurken, sırasıyla kozmetik ve kişisel bakım (%2,3), eğitim (%2,0) ve gıda (%1,9) kategorisinde içerik paylaşımında bulunmaktadır. Moda ve güzellik dijital etkileyen kategorisi de benzer şekilde ilk olarak en fazla E-ticaret (%13,0) ürün ve hizmet kategorisinde, ardından kozmetik ve kişisel bakım (%4,3), giyim ve aksesuar (%3,7) ve gıda (%1,4) kategorisinde içerik paylaşmıştır. Bir diğer dijital etkileyen kategorisi olan yaşam tarzında da, içeriklerin büyük bir çoğunluğu E-ticaret (%10,4) ürün ve hizmet kategorisinde paylaşılırken, sırasıyla kozmetik ve kişisel bakım (%2,7), giyim ve aksesuar (%2,3) ve gıda (%2,0) kategorisinde paylaşıldığı görülmektedir. Yeme-içme kategorisi, diğer kategorilerden farklı olarak en fazla içeriği gıda (%5,1) marka ürün ve hizmet kategorisinde paylaşırken, ardından e-ticaret (%4,8), hizmet (yeme-içme-konaklama) (%1,6) ve mobil uygulama (%0,7) kategorisinde içerik paylaşımında bulunmaktadır. Son olarak seyahat kategorisinde diğer kategorilerdeki benzer oranlarda görüldüğü gibi içerikler en fazla E-ticaret (%4,0) ürün ve hizmet kategorisinde paylaşılmış olup, diğer içeriklerin sırasıyla gıda (%2,3), mobil uygulama (%1,7) ve hizmet (yeme-içme-konaklama) (%1,3) kategorisinde paylaşıldığı görülmektedir.

5.2. Marka İş Birliklerinde İş birliği Türleri Analiz Bulguları

Tablo 5.10. Marka iş birliğine ait içeriklerin iş birliği türlerine göre frekans ve yüzde tablosu

Marka İş Birliği Türü	Frekans	Yüzde
Ürün Yerleştirme	372	53
Deneyim Aktarımı	252	35,9
İndirim Paylaşımı	50	7,1
Çekiliş	12	1,7
Etkinlik Duyurusu	12	1,7
Ürün Lansmanı	4	0,6
Yarışma	0	0
Toplam	702	100

Marka iş birliğine ait içeriklerin iş birliği türlerine göre dağılımlarına bakıldığında, %53'ünde ürün yerleştirme, %35,9'unda deneyim aktarımı, %7,1'inde indirim paylaşımı görülmektedir. Çekiliş ve etkinlik duyurusu %1,7 oranıyla eşit olup, içeriklerin yalnızca %0,6'sında ürün lansmanı marka iş birliği türü yer almaktadır. Ayrıca görüldüğü üzere yarışma türüne ait herhangi bir içerik saptanamamıştır.

Tablo 5.11. Marka iş birliği türlerine göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde tablosu

Marka İş birliği Türü		Moda ve Güzellik	Yaşam Tarzı	Seyahat	Yeme-İçme	Instamom	Toplam
Ürün Yerleştirme	Frekans	93	96	52	60	71	372
	Yüzde	13,2	13,7	7,4	8,5	10,1	53
Deneyim Aktarımı	Frekans	75	37	26	26	88	252
	Yüzde	10,7	5,3	3,7	3,7	12,5	35,9
İndirim Paylaşımı	Frekans	11	10	4	9	16	50
	Yüzde	1,6	1,4	0,6	1,3	2,3	7,1
Çekiliş	Frekans	6	3	0	0	3	12
	Yüzde	0,9	0,4	0	0	0,4	1,7
Etkinlik Duyurusu	Frekans	3	2	1	3	3	12
	Yüzde	0,4	0,3	0,1	0,4	0,4	1,7
Ürün Lansmanı	Frekans	0	1	1	2	0	4
	Yüzde	0	0,1	0,1	0,3	0	0,6
Toplam	Frekans	188	149	84	100	181	702
	Yüzde	26,8	21,2	12,0	14	26	100

Marka iş birliği türlerine göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.11’de verilmiştir. Tüm içeriklerde ürün yerleştirme marka iş birliği türüne ait içeriklerin, dijital etkileyen kategorilerinde en fazla yaşam tarzı (%13,7) kategorisinde, ikinci olarak moda ve güzellik (%13,2) kategorisinde, üçüncü olarak Instamom (%10,1), dördüncü olarak yeme-içme (%8,5) kategorisinde, son olarak ise seyahat (%7,4) kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Tüm içeriklerde deneyim aktarımı marka iş birliği türüne ait içeriklerin, dijital etkileyen kategorisinde en fazla Instamom (%12,5) kategorisinde yer aldığı görülürken, sırasıyla moda ve güzellik (%10,7) kategorisi, yaşam tarzı (%5,3) kategorisi, yeme-içme (%3,7) ve seyahat (%3,7) kategorisinde yer aldığı görülmüştür. İndirim paylaşımı marka iş birliği türünün tüm içerikler içerisinde dijital etkileyen kategorisine göre oranı ise en fazla Instamom (%2,3) kategorisinde olup, sırasıyla moda ve güzellik (%1,6) kategorisinde, yaşam tarzı (%1,4) kategorisinde, yeme-içme (%1,3) ve seyahat (%0,6) kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Çekiliş marka iş birliği türüne ait içeriklerin dijital etkileyen kategorisine göre oranı en fazla moda ve güzellik (%0,9) kategorisinde bulunurken, ardından yaşam tarzı (%0,4) ve Instamom (%3,7) kategorisinde bulunmaktadır. Seyahat ve yeme-içme dijital etkileyen kategorilerinde ise çekiliş marka iş birliği türüne ait herhangi bir içerik saptanmamıştır. Tüm içeriklerde etkinlik duyurusu marka iş birliği türünde, içerikler en fazla moda ve güzellik kategorisi, yeme-içme kategorisi ve Instamom kategorisinde yer alıp oranlarının

(0,4) eşit olduğu görülürken, ardından yaşam tarzı (%0,3) kategorisi ve seyahat (%0,1) kategorisinin yer aldığı görülmektedir. Son olarak tüm içeriklerde ürün lansmanı marka iş birliği türüne ait içeriklerin, dijital etkileyen kategorilerinden en fazla yeme-içme (%0,3) kategorisinde yer aldığı, ardından yaşam tarzı (%0,1) kategorisi ve seyahat (%0,1) kategorisinde eşit oranda yer aldığı görülmektedir. Moda ve güzellik ile Instamom kategorilerinde ürün lansmanı marka iş birliği türüne ait herhangi bir içerik saptanmamıştır.

5.3. Marka İş Birliklerinde Instagram Kullanım Biçimleri Analiz Bulguları

Instagram kullanım biçimlerine ilişkin değişkenler; içerik türleri, paylaşım alanları ve interaktif unsurlarından oluşmaktadır.

Tablo 5.12. Marka iş birliklerinde instagram kullanım biçimleri frekans ve yüzde tablosu

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde
İçerik Türü	Fotoğraf	388	55,3
	Video	314	44,7
Paylaşım Alanı	Hikâye	632	90
	Feed	60	8,5
	IGTV	7	1
	Canlı Yayın	3	0,4
Toplam		702	100

Marka iş birliklerinde Instagram kullanım biçimlerine göre frekans ve yüzdeler Tablo 5.12.'de gösterilmiştir. Marka iş birliğine ait içeriklerin %55,3'ü fotoğraf iken, %44,7'si içerik türü olarak video ile paylaşılmıştır. Paylaşım alanlarına göre ise içeriklerin %90'ı hikâye, %8,5'i feed, %1'i IGTV ve %0,4'ü ise canlı yayın yoluyla paylaşılmıştır.

Tablo 5.13. Marka iş birliklerinde instagram interaktif unsurlarının kullanımına ilişkin frekans ve yüzde tablosu

İnteraktif Unsur	Grup	Frekans	Yüzde
Swipe Up	İşaretledi	335	47,7
	İşaretlemedi	367	52,3
Mention	İşaretledi	234	33,4
	İşaretlemedi	468	66,6
Lokasyon	İşaretledi	36	5,3
	İşaretlemedi	665	94,7
Hashtag	İşaretledi	17	2,4
	İşaretlemedi	685	97,6
Toplam		702	100

Marka iş birliklerine ait içeriklerde Instagram interaktif unsurlarının kullanım frekans ve yüzdeleri Tablo 5.13’de gösterilmiştir. Her bir interaktif unsur incelendiğinde swipe up kullanılan içeriklerin oranı %47,7, mention kullanılan içeriklerin oranı %33,4, lokasyon kullanılan içerikler %5,3 ve hashtag kullanılan içeriklerin oranı ise %2,4’dür.

Tablo 5.14. İçerik türüne göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde tablosu

Dijital Etkileyen Kategori		Fotoğraf	Video	
Moda ve Güzellik	Frekans	96	92	188
	Yüzde	13,7	13,1	26,8
Yaşam Tarzı	Frekans	98	51	149
	Yüzde	14	7,4	21,2
Seyahat	Frekans	70	14	84
	Yüzde	10	2	12
Yemek	Frekans	53	47	100
	Yüzde	7,5	6,7	14,2
Instamom	Frekans	71	110	181
	Yüzde	10,1	15,7	25,8
Toplam	Frekans	388	314	702
	Yüzde	55,3	44,7	100

Marka iş birliğine ait içeriklerde kullanılan içerik türünün dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.14.’de verilmiştir. Buna göre marka iş birliğine ait tüm içeriklerin %13,7’sinde moda ve güzellik kategorisi içerikleri fotoğraf, %13,1’i ise video türünde paylaşılmıştır. Tüm içeriklerin %14’ü yaşam tarzı kategorisinde fotoğraf türünde paylaşılırken, %7,4’ü video ile paylaşılmıştır. Seyahat kategorisindeki içerikler ise tüm içeriklerin %10’unda fotoğraf, %2’si video türünde, yeme-içme kategorisindeki içeriklerin %7,5’i fotoğraf, %6,7’si ise video türünde

paylaşmıştır. Son olarak Instamom dijital etkileyen kategorisindeki içeriklerin tüm içeriklerde %10,1'i fotoğraf ile %15,7'si ise video ile paylaşmıştır.

Tablo 5.15. İçerik türüne göre marka iş birliği türlerinin frekans ve yüzde tablosu

Marka İş birliği Türü		Fotoğraf	Video	Toplam
Ürün Yerleştirme	Frekans	238	134	372
	Yüzde	33,9	19,1	53
Deneyim Aktarımı	Frekans	94	158	252
	Yüzde	13,4	22,5	35,9
İndirim Paylaşımı	Frekans	36	14	50
	Yüzde	5,1	2	7,1
Çekiliş	Frekans	10	2	12
	Yüzde	1,4	0,3	1,7
Etkinlik Duyurusu	Frekans	8	4	12
	Yüzde	1,1	0,6	1,7
Ürün Lansmanı	Frekans	2	2	4
	Yüzde	0,3	0,3	0,6
Toplam	Frekans	388	314	702
	Yüzde	55,3	44,7	100,0

Marka iş birliğine ait içeriklerde Instagram içerik türlerinin marka iş birliği türlerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.15.'de verilmiştir. Buna göre marka iş birliğine ait tüm içeriklerde ürün yerleştirme iş birliği türü içerikleri % 33,9 fotoğraf ile %19,1'i ise video ile paylaşmıştır. Tüm içeriklerin %13,4'ünde deneyim aktarımı marka iş birliği türü fotoğraf ile %22,5'i ise video ile paylaşılırken, içeriklerin %5,1'inde indirim paylaşımı marka iş birliği türü fotoğraf ile %2'sinde ise video ile paylaşmıştır. Bir diğer iş birliği türü olan çekiliş, içeriklerin %1,4'ünde fotoğraf, %0,3'ü ise video ile paylaşmıştır. İçeriklerin %1,1'inde etkinlik duyuru marka iş birliği türü fotoğraf ile %0,6'sı ise video ile paylaşmıştır. Son olarak içeriklerin ürün lansmanı iş birliği türünde fotoğraf ve video ile paylaşılma oranı eşittir (%0,3).

Tablo 5.16. Paylaşım alanına göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde tablosu

Dijital Etkileyen Kategori		Feed	Hikâye	Canlı Yayın	IGTV	Toplam
Moda ve Güzellik	Frekans	17	167	1	3	188
	Yüzde	2,4	23,8	0,1	0,4	26,8
Yaşam Tarzı	Frekans	9	135	2	3	149
	Yüzde	1,3	19,2	0,3	0,4	21,2
Seyahat	Frekans	11	73	0	0	84
	Yüzde	1,6	10,4	0	0	12
Yeme-İçme	Frekans	16	84	0	0	100
	Yüzde	2,3	12,0	0	0	14,2
Instamom	Frekans	7	173	0	1	181
	Yüzde	1,0	24,6	0	0,1	25,8
Toplam	Frekans	60	632	3	7	702
	Yüzde	8,5	90	0,4	1	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin paylaşım alanına göre dijital etkileyen kategorilerinin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.16.'da gösterilmiştir. Tüm içeriklerde moda ve güzellik dijital etkileyeni kategorisindeki içerikler en fazla hikâye (%23,8) alanında paylaşılmış olup, sırasıyla feed (2,4), IGTV (0,4) ve canlı yayın (0,1) ile paylaşılmıştır. Tüm içeriklerde yaşam tarzı dijital etkileyeni kategorisinde içeriklerin en fazla orana sahip paylaşım alanı hikâye (%19,2) olup, sonrasında feed (%1,3), IGTV(%0,4) ve canlı yayın (%0,3) alanında paylaşıldığı; feed, IGTV ve canlı yayın alanında paylaşılan içeriklerin ise oranlarının birbirine çok yakın ve düşük olduğu görülmüştür. Tüm içeriklerde seyahat kategorisindeki içeriklerin en fazla orana sahip paylaşım alanı hikâye (%10,4), sonrasında ise feed (1,6) olduğu görülürken, bu kategoride canlı yayın ve IGTV paylaşım alanında herhangi bir içerik saptanmamıştır. Tüm içeriklerde yeme-içme dijital etkileyeni kategorisinde en fazla orana sahip paylaşım alanı hikâye (%12) olup, sonrasında ise feed (%2,3) alanının yer aldığı görülmüştür. Bu kategoride canlı yayın ve IGTV paylaşım alanında ise herhangi bir içerik saptanmamıştır. Son olarak Instamom dijital etkileyeni kategorisine bakıldığında, tüm içeriklerde en fazla orana sahip paylaşım alanının hikâye (%24,6) sonrasında ise feed (%1) olduğu görülmüştür.

Tablo 5.17. Paylaşım alanına göre marka ürün ve hizmet kategorisinin frekans ve yüzde tablosu

Marka Ürün ve Hizmet		Feed	Hikâye	Canlı Yayın	IGTV	Toplam
E-Ticaret	Frekans	2	329	0	0	331
	Yüzde	0,3	46,9	0	0	47,2
Gıda	Frekans	13	74	0	2	89
	Yüzde	1,9	10,5	0	0,3	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	Frekans	4	65	0	3	72
	Yüzde	0,6	9,3	0	0,4	10,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	15	30	3	2	50
	Yüzde	2,1	4,3	0,4	0,3	7,1
Eğitim	Frekans	3	27	0	0	30
	Yüzde	0,4	3,8	0	0	4,3
Mobil Uygulama	Frekans	1	23	0	0	24
	Yüzde	0,1	3,3	0	0	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri	Frekans	7	16	0	0	23
	Yüzde	1,0	2,3	0	0	3,3
Araç ve Gereçleri	Frekans	9	13	0	0	22
	Yüzde	1,3	1,9	0	0	3,1
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	Frekans	0	14	0	0	14
	Yüzde	0	2,0	0	0	2,0
Oyuncak	Frekans	1	7	0	0	8
	Yüzde	0,1	1,0	0	0	1,1
Sağlık Ürünleri	Frekans	1	7	0	0	8
	Yüzde	0,1	1,0	0	0	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	1	7	0	0	8
	Yüzde	0,1	1,0	0	0	1,1
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	1	7	0	0	8
	Yüzde	0,1	1,0	0	0	1,1
Diğer	Frekans	2	6	0	0	8
	Yüzde	0,3	0,9	0	0	1,1
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	Frekans	1	5	0	0	6
	Yüzde	0,1	0,7	0	0	0,9
Teknolojik Ürünler	Frekans	0	4	0	0	4
	Yüzde	0	0,6	0	0	0,6
Eğlence/Hobi	Frekans	0	4	0	0	4
	Yüzde	0	0,6	0	0	0,6
Spor Ekipmanları	Frekans	0	1	0	0	1
	Yüzde	0	0,1	0	0	0,1
Toplam	Frekans	60	632	3	7	702
	Yüzde	8,5	90	0,4	1,0	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram paylaşım alanlarına göre marka ürün ve hizmet kategorilerinin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.17.'de verilmiştir. Tüm içeriklerde, E-ticaret marka ürün ve hizmet kategorisindeki içerikler en fazla hikâye (%46,9), sonrasında ise feed (%0,3) alanında paylaşılmıştır. Tüm içeriklerde, gıda marka ürün ve hizmet kategorisindeki içerikler en fazla hikâye (%10,5), ardından feed (%1,9) ve IGTV (%0,3) alanında paylaşılmıştır. Kozmetik ve kişisel bakım/temizlik marka ürün ve hizmet kategorisindeki içerikler ise en fazla hikâye (%9,3), sonrasında feed (%0,6) ve IGTV (%0,4) ile paylaşılmıştır.

Tablo 5.18. Paylaşım alanına göre marka iş birliği türlerinin frekans ve yüzde dağılımı

Marka İş birliği Türü		Feed	Hikâye	Canlı Yayın	IGTV	Toplam
Ürün Yerleştirme	Frekans	48	319	2	3	372
	Yüzde	6,8	45,4	0,3	0,4	53
Deneyim Aktarımı	Frekans	7	241	0	4	252
	Yüzde	1	34,3	0	0,6	35,9
İndirim Paylaşımı	Frekans	1	49	0	0	50
	Yüzde	0,1	7	0	0	7,1
Çekiliş	Frekans	3	9	0	0	12
	Yüzde	0,4	1,3	0	0	1,7
Etkinlik Duyurusu	Frekans	0	11	1	0	12
	Yüzde	0	1,6	0,1	0	1,7
Ürün Lansmanı	Frekans	1	3	0	0	4
	Yüzde	0,1	0,4	0	0	0,6
Toplam	Frekans	60	632	3	7	702
	Yüzde	8,5	90	0,4	1	100

Marka iş birliğine ait içeriklerin paylaşım alanlarının, iş birliği türlerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.18.'de gösterilmiştir. Ürün yerleştirme iş birliği türünde içerikler en fazla hikâye (%45,4) alanında paylaşılmış olup, sırasıyla feed (%6,8), IGTV (%0,4) ve canlı yayın (%0,3) ile paylaşılmıştır. Deneyim aktarımı marka iş birliği türünde en fazla orana sahip olan içerik paylaşım alanı hikâye (%34,3) olup, sırasıyla feed (%1) ve IGTV (%0,6) ile paylaşım yapılmıştır. Bu iş birliği türünde canlı yayın paylaşım alanında herhangi bir içerik saptanmamıştır. İndirim paylaşımı marka iş birliği türünde paylaşım alanı en fazla olan hikâye (%7) olup bu kategorideki diğer paylaşımlar sadece feed (%0,1) ile paylaşılmıştır. Benzer şekilde çekiliş marka iş birliği türünde de içerikler en fazla hikâye (%1,3) olarak paylaşılmış olup, diğer paylaşımlar sadece feed (%0,4) olarak paylaşılmıştır. Etkinlik duyurusu iş birliği türünde is içerikler en fazla olan hikâye (%1,6) alanında paylaşılırken, kategorideki diğer paylaşımlar sadece canlı yayın (%0,1) ile paylaşılmıştır. Son olarak ürün lansmanı marka iş birliği türünde ise içerikler en fazla

hikâye (%0,4) ile paylaşılırken, kategorideki diğer içeriklerin sadece feed (%0,1) ile paylaşıldığı görülmüştür.

Tablo 5.19. *İnteraktif unsurlardan swipe up kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Dijital Etkileyen Kategori		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
Moda ve Güzellik	Frekans	98	90	188
	Yüzde	14	12,8	26,8
Yaşam Tarzı	Frekans	77	72	149
	Yüzde	11,0	10,3	21,2
Seyahat	Frekans	51	33	84
	Yüzde	7,3	4,7	12,0
Yeme-İçme	Frekans	66	34	100
	Yüzde	9,4	4,8	14,2
Instamom	Frekans	75	106	181
	Yüzde	10,7	15,1	25,8
Toplam	Frekans	367	335	702
	Yüzde	52,3	47,7	100,0

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden swipe up interaktif unsurunun dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.19.'da verilmiştir. Buna göre marka iş birliğine ait tüm içeriklerin %12,8'inde moda ve güzellik dijital etkileyen kategorisinde swipe up kullanılmışken, %14'ünde kullanılmamıştır. İçeriklerin %10,3'ünde yaşam tarzı dijital etkileyen kategorisinde swipe up kullanılmışken, %11'inde kullanılmamıştır. Tüm içeriklerin %4,7'sinde seyahat dijital etkileyen kategorisinde swipe up kullanılmışken, %7,3'ünde kullanılmamıştır. Yeme-içme dijital etkileyen kategorisinde ise tüm içeriklerin %4,8'inde swipe up kullanılmışken, %9,4'ünde kullanılmamıştır. Son olarak içeriklerin %15,1'inde Instamom dijital etkileyen kategorisinde swipe up kullanılmışken ,%10,7'sinde kullanılmamıştır.

Tablo 5.20. *İnteraktif unsurlardan mention kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Dijital Etkileyen Kategori		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
Moda ve Güzellik	Frekans	126	62	188
	Yüzde	17,9	8,8	26,8
Yaşam Tarzı	Frekans	107	42	149
	Yüzde	15,2	5,8	21,2
Seyahat	Frekans	42	42	84
	Yüzde	6,0	6,0	12,0
Yeme-İçme	Frekans	49	51	100
	Yüzde	7,0	7,3	14,2
Instamom	Frekans	143	38	181
	Yüzde	20,4	5,4	25,8
Toplam	Frekans	467	234	702
	Yüzde	66,5	33,3	100,0

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden mention interaktif unsurunun dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.20.'de verilmiştir. Buna göre marka iş birliğinde yer alan tüm içeriklerin %8,8'inde moda ve güzellik dijital etkileyen kategorisinde mention kullanılmışken, %17,9'unda kullanılmamıştır. İçeriklerin %5,8'inde yaşam tarzı dijital etkileyen kategorisinde mention kullanılmışken, %15,2'sinde kullanılmamıştır. Tüm içeriklerde seyahat dijital etkileyen kategorisinde mention kullanılması ve kullanılmaması durumu oranları eşit olup, her iki grupta bu oran %6 olarak elde edilmiştir. Marka iş birliğine ait tüm içeriklerin %7,3'ünde yemek dijital etkileyen kategorisinde mention kullanılmışken, %7'sinde kullanılmamıştır. Son olarak içeriklerin %5,4'ünde Instamom dijital etkileyen kategorisinde mention kullanılmışken, %20,4'ünde kullanılmamıştır.

Tablo 5.21. *İnteraktif unsurlardan lokasyon kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Dijital Etkileyen Kategori		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
Moda ve Güzellik	Frekans	186	2	188
	Yüzde	26,5	0,3	26,8
Yaşam Tarzı	Frekans	142	7	149
	Yüzde	20,3	0,9	21,2
Seyahat	Frekans	74	10	84
	Yüzde	10,6	1,4	12
Yeme-İçme	Frekans	85	15	100
	Yüzde	12,1	2,1	14,2
Instamom	Frekans	178	4	181
	Yüzde	25,4	0,4	25,8
Toplam	Frekans	665	36	702
	Yüzde	94,9	5,1	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden lokasyon interaktif unsurunun dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.21.'de verilmiştir. Marka iş birliğine ait tüm içeriklerin %2,1'inde yeme-içme dijital etkileyen kategorisinde lokasyon unsuru kullanılmışken, %12,1'inde kullanılmamıştır. İçeriklerin %1,4'ünde seyahat dijital etkileyen kategorisinde lokasyon kullanılmışken, %10,6'sında kullanılmamıştır. Tüm içeriklerin %0,9'unda yaşam tarzı dijital etkileyen kategorisinde lokasyon unsuru kullanılmışken, %0,3'ünde kullanılmamıştır. İçeriklerin %0,4'ünde Instamom dijital etkileyen kategorisinde lokasyon unsuru kullanılmışken, %25,4'inde kullanılmamıştır. Son olarak içeriklerin %0,3'ünde moda ve güzellik kategorisinde lokasyon kullanılmışken, %26,5'inde kullanılmamıştır.

Tablo 5.22. *İnteraktif unsurlardan hashtag kullanımının dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Dijital Etkileyen Kategori		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
Moda ve Güzellik	Frekans	184	4	188
	Yüzde	26,2	0,6	26,8
Yaşam Tarzı	Frekans	148	1	149
	Yüzde	21,1	0,1	21,2
Seyahat	Frekans	79	5	84
	Yüzde	11,3	0,7	12,0
Yeme-İçme	Frekans	95	5	100
	Yüzde	13,5	0,7	14,2
Instamom	Frekans	179	2	181
	Yüzde	25,5	0,3	25,8
Toplam	Frekans	685	17	702
	Yüzde	97,6	2,4	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden hashtag interaktif unsurunun dijital etkileyen kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.22.'de verilmiştir. Bu bağlamda tüm içeriklerin %0,7'sinde aynı oranlara sahip seyahat ve yeme-içme dijital etkileyen kategorisinde hashtag kullanılırken, içeriklerin %11,3'ünde seyahat kategorisinde ve %13,5'inde yeme-içme kategorisinde hashtag kullanılmamıştır. İçeriklerin %0,6'sında moda ve güzellik kategorisinde hashtag unsuru kullanılırken, %26,2'sinde kullanılmamıştır. Marka iş birliğine ait içeriklerin %0,3'ünde Instamom kategorisinde hashtag kullanılırken, %25,5'inde hashtag kullanılmamıştır. Bir diğer dijital etkileyen kategorisi olan yaşam tarzında ise tüm içeriklerin %0,1'inde hashtag interaktif unsuru kullanılmış, %21,1'inde ise kullanılmamıştır.

Tablo 5.23. *İnteraktif unsurlardan swipe up kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Marka Ürün ve Hizmet		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
E-Ticaret	Frekans	6	325	331
	Yüzde	0,9	46,3	47,2
Gıda	Frekans	89	0	89
	Yüzde	12,7	0	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	Frekans	72	0	72
	Yüzde	10,3	0	10,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	50	0	50
	Yüzde	7,1	0	7,1
Eğitim	Frekans	30	0	30
	Yüzde	4,3	0	4,3
Mobil Uygulama	Frekans	16	8	24
	Yüzde	2,3	1,1	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri	Frekans	23	0	23
	Yüzde	3,3	0	3,3
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	Frekans	22	0	22
	Yüzde	3,1	0	3,1
Oyuncak	Frekans	14	0	14
	Yüzde	2,0	0	2,0
Sağlık Ürünleri	Frekans	8	0	8
	Yüzde	1,1	0	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	8	0	8
	Yüzde	1,1	0	1,1
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	8	0	8
	Yüzde	1,1	0	1,1
Diğer	Frekans	7	1	8
	Yüzde	1,0	0,1	1,1
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	Frekans	6	0	6
	Yüzde	0,9	0	0,9
Teknolojik Ürünler	Frekans	4	0	4
	Yüzde	0,6	0	0,6
Eğlence/Hobi	Frekans	3	1	4
	Yüzde	0,4	0,1	0,6
Spor Ekipmanları	Frekans	1	0	1
	Yüzde	0,1	0	0,1
Toplam	Frekans	367	335	702
	Yüzde	52,3	47,7	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden swipe up interaktif unsurunun marka ürün ve hizmet kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo 5.23.'de verilmiştir. Tüm içeriklerin %46,3'ünde E-ticaret marka ürün ve hizmet kategorisinde swipe up interaktif unsuru kullanılırken, yalnızca %0,9'unda kullanılmamıştır. İçeriklerin %1,1'inde mobil uygulama ürün ve hizmet kategorisinde swipe up kullanılırken, %2,3'ünde kullanılmamıştır. Marka iş birliğine ait tüm içeriklerin

%0,1’inde eğlence-hobi ve diğer kategorilerde swipe up kullanım oranı birbirine eşitken, geriye kalan marka ürün ve hizmet kategorilerinde swipe up’ın kullanıldığı herhangi bir içerik saptanmamıştır.

Tablo 5.24. *İnteraktif unsurlardan mention kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Marka Ürün ve Hizmet		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
E-Ticaret	Frekans	316	15	331
	Yüzde	45,0	2,1	47,2
Gıda	Frekans	29	60	89
	Yüzde	4,1	8,5	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım	Frekans	37	35	72
	Yüzde	5,3	4,8	10,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	16	34	50
	Yüzde	2,3	4,8	7,1
Eğitim	Frekans	13	17	30
	Yüzde	1,9	2,4	4,3
Mobil Uygulama	Frekans	19	5	24
	Yüzde	2,7	0,7	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri	Frekans	5	18	23
	Yüzde	0,7	2,6	3,3
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	Frekans	2	20	22
	Yüzde	0,3	2,8	3,1
Oyuncak	Frekans	7	7	14
	Yüzde	1,0	1,0	2,0
Sağlık Ürünleri	Frekans	2	6	8
	Yüzde	0,3	0,9	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	5	3	8
	Yüzde	0,7	0,4	1,1
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	1	7	8
	Yüzde	0,1	1,0	1,1
Diğer	Frekans	3	5	8
	Yüzde	0,4	0,7	1,1
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	Frekans	6	0	6
	Yüzde	0,9	0	0,9
Teknolojik Ürünler	Frekans	4	0	4
	Yüzde	0,6	0	0,6
Eğlence/Hobi	Frekans	1	3	4
	Yüzde	0,1	0,4	0,6
Spor Ekipmanları	Frekans	1	0	1
	Yüzde	0,1	0	0,1
Toplam	Frekans	467	234	702
	Yüzde	66,5	33,3	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden mention interaktif unsurunun marka ürün ve hizmet kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı tablo 5.24.’de verilmiştir. Tüm içeriklerin %8,5’inde gıda marka ürün ve hizmet

kategorisinde mention interaktif unsuru kullanılırken, %4,1’inde kullanılmamıştır. İçeriklerin %4,8’inde kozmetik ve kişisel bakım/temizlik kategorisinde mention kullanılırken, %5,3’ünde kullanılmamıştır. Bir diğer marka ürün ve hizmet kategorisi olan giyim ve aksesuarda tüm içeriklerin %4,8’inde mention unsuru kullanılırken, %2,3’ünde kullanılmamıştır. Son olarak tüm içeriklerin %2,8’inde hizmet (yeme-içme) kategorisinde mention kullanılırken, %0,3’ünde kullanılmamıştır.

Tablo 5.25. *İnteraktif unsurlardan lokasyon kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Marka Ürün ve Hizmet		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
E-Ticaret	Frekans	329	2	331
	Yüzde	46,9	0,3	47,2
Gıda	Frekans	77	12	89
	Yüzde	11,0	1,7	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım Temizlik	Frekans	71	1	72
	Yüzde	10,1	0,1	10,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	44	6	50
	Yüzde	6,3	0,9	7,1
Eğitim	Frekans	29	1	30
	Yüzde	4,1	0,1	4,3
Mobil Uygulama	Frekans	24	0	24
	Yüzde	3,4	0	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri	Frekans	19	4	23
	Yüzde	2,7	0,6	3,3
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	Frekans	15	7	22
	Yüzde	2,1	1	3,1
Oyuncak	Frekans	14	0	14
	Yüzde	2,0	0	2,0
Sağlık Ürünleri	Frekans	6	2	8
	Yüzde	0,9	0,3	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	8	0	8
	Yüzde	1,1	0	1,1
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	7	1	8
	Yüzde	1,0	0,1	1,1
Diğer	Frekans	8	0	8
	Yüzde	1,1	0	1,1
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	Frekans	6	0	6
	Yüzde	0,9	0	0,9
Teknolojik Ürünler	Frekans	4	0	4
	Yüzde	0,6	0	0,6
Eğlence/Hobi	Frekans	4	0	4
	Yüzde	0,6	0	0,6
Spor Ekipmanları	Frekans	1	0	1
	Yüzde	0,1	0	0,1
Toplam	Frekans	665	36	702
	Yüzde	94,9	5,1	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden lokasyon interaktif unsurunun marka ürün ve hizmet kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo. 5.25.'de verilmiştir. Bu bağlamda tüm içeriklerin %1,7'sinde gıda marka ürün ve hizmet kategorisinde lokasyon unsuru kullanılırken, %11,0'inde kullanılmamıştır. Tüm içeriklerin %1'inde hizmet (yeme-içme-konaklama) marka ürün ve hizmet kategorisinde lokasyon kullanılırken, %2,1'inde lokasyon kullanılmamıştır. Son olarak içeriklerin %0,9'unda giyim ve aksesuar marka ürün ve hizmet kategorisinde lokasyon unsuru kullanılıp, %6,3'ünde lokasyon kullanılmazken; tüm içeriklerin %0,6'sında bebek bakım malzemeleri araç ve gereçleri kategorisinde lokasyon unsuru kullanılmış, %2,7 ise kullanılmamıştır.

Tablo 5.26. *İnteraktif unsurlardan hashtag kullanımının marka ürün ve hizmet kategorisine göre frekans ve yüzde dağılımı*

Marka Ürün ve Hizmet		İşaretlemedi	İşaretledi	Toplam
E-Ticaret	Frekans	331	0	331
	Yüzde	47,2	0	47,2
Gıda	Frekans	85	4	89
	Yüzde	12,1	0,6	12,7
Kozmetik ve Kişisel Bakım Temizlik	Frekans	70	2	72
	Yüzde	10	0,3	10,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	50	0	50
	Yüzde	7,1	0	7,1
Eğitim	Frekans	28	2	30
	Yüzde	4,0	0,3	4,3
Mobil Uygulama	Frekans	23	1	24
	Yüzde	3,3	0,1	3,4
Bebek Bakım Malzemeleri Araç ve Gereçleri	Frekans	23	0	23
	Yüzde	3,3	0	3,3
Hizmet (Yeme-İçme-Konaklama)	Frekans	18	4	22
	Yüzde	2,6	0,6	3,1
Oyuncak	Frekans	14	0	14
	Yüzde	2,0	0	2,0
Sağlık Ürünleri	Frekans	7	1	8
	Yüzde	1,0	0,1	1,1
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	6	2	8
	Yüzde	0,9	0,3	1,1
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	7	1	8
	Yüzde	1,0	0,1	1,1
Diğer	Frekans	6	0	6
	Yüzde	0,9	0	0,9
Dayanıklı ve Küçük Ev Aletleri	Frekans	4	0	4
	Yüzde	0,6	0	0,6
Teknolojik Ürünler	Frekans	4	0	4
	Yüzde	0,6	0	0,6
Eğlence/Hobi	Frekans	1	0	1
	Yüzde	0,1	0	0,1
Spor Ekipmanları	Frekans	685	17	702
	Yüzde	97,6	2,4	100
Toplam	Frekans	388	314	702
	Yüzde	55,3	44,7	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin Instagram kullanma biçimlerinden hashtag interaktif unsurunun marka ürün ve hizmet kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımı Tablo. 5.26.'da verilmiştir. Buna göre tüm içeriklerin %2,4'ünde spor ekipmanları marka ürün ve hizmet kategorisinde hashtag interaktif unsuru kullanılırken, %97,6'sında kullanılmamıştır. İçeriklerin %0,6'sında gıda ve hizmet (yeme-içme-konaklama) marka ürün ve hizmet kategorisinde eşit oranda hashtag unsuru kullanılırken, tüm içeriklerin %12,1'inde gıda kategorisinde ve %2,6'sında hizmet (yeme-içme-konaklama) kategorisinde hashtag unsuru kullanılmamıştır. Son olarak tüm içeriklerin %0,3'ünde kozmetik ve kişisel bakım/temizlik, eğitim ve ev bakım/temizlik kategorilerinde eşit oranlarda hashtag unsuru kullanılırken, içeriklerin %10'unda kozmetik ve kişisel bakım temizlik kategorisinde, %4'ünde eğitim kategorisinde ve %0,9'unda hashtag unsuru kullanılmamıştır.

Araştırma amacına bağlı olarak elde edilen bulgular yukarıda verilmiştir. Bulguların bu kısmında ilk analiz ardından ortaya çıkan verilerde, dijital etkileyenlerin marka iş birliklerinde Tablo 5.5.'te belirtildiği üzere ürün hizmet kategorilerinden en fazla E-ticaret (%47,2) markaları ile iş birliği halinde oldukları görülmüştür. Bu bağlamda E-ticaret kategorisi özelinde ikinci bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.27. Dijital etkileyen kategorilerine göre marka ürün ve hizmet kategorisinin frekans ve yüzde dağılımı (E-Ticaret)

Marka Ürün ve Hizmet		Moda ve Güzellik	Yaşam Tarzı	Seyahat	Yemek	Instamom	Toplam
Kozmetik ve Kişisel Bakım	Frekans	30	18	2	7	7	64
Temizlik	Yüzde	9,1	5,4	0,6	2,1	2,1	19,3
Giyim ve Aksesuar	Frekans	11	25	7	3	7	53
	Yüzde	3,3	7,6	2,1	0,9	2,1	16,0
Mobilya ve Ev Dekorasyonu	Frekans	11	6	3	1	13	34
	Yüzde	3,3	1,8	0,9	0,3	3,9	10,3
Oyuncak	Frekans	8	3	0	0	22	33
	Yüzde	2,4	0,9	0	0	6,6	10
Bebek Bakım Malzemeleri	Frekans	5	1	3	0	20	29
Araç ve Gereçleri	Yüzde	1,5	0,3	0,9	0	6,0	8,8
Gıda	Frekans	7	4	3	6	3	23
	Yüzde	2,1	1,2	0,9	1,8	0,9	6,9
Eğitim	Frekans	6	0	1	0	16	23
	Yüzde	1,8	0	0,3	0	4,8	6,9
Ev Bakım ve Temizlik	Frekans	4	4	0	4	8	20
	Yüzde	1,2	1,2	0	1,2	2,4	6,0
Dayanıklı ve Küçük Ev	Frekans	3	3	0	4	5	15
Aletleri	Yüzde	0,9	0,9	0	1,2	1,5	4,5
Teknolojik Ürünler	Frekans	0	1	4	6	0	11
	Yüzde	0	0,3	1,2	1,8	0	3,3
Sağlık Ürünleri	Frekans	2	3	3	0	2	10
	Yüzde	0,6	0,9	0,9	0	0,6	3,0
Spor Ekipmanları	Frekans	1	3	1	3	0	8
	Yüzde	0,3	0,9	0,3	0,9	0	2,4
Eğlence/Hobi	Frekans	2	2	1	0	2	7
	Yüzde	0,6	0,6	0,3	0	0,6	2,1
Diğer	Frekans	1	0	0	0	0	1
	Yüzde	0,3	0	0	0	0	0,3
Toplam	Frekans	91	73	28	34	105	331
	Yüzde	27,5	22,1	8,5	10,3	31,7	100

Marka iş birliğinde yer alan içeriklere ilişkin dijital etkileyen kategorilerine göre marka ürün ve hizmet kategorisinin frekans ve yüzde dağılımı (E-ticaret) Tablo 5.27’de verilmiştir. Her bir marka ürün ve hizmet kategorisi yatay sıralarda büyükten küçüğe

doğru verilmiştir. Dijital etkileyenler E-ticarete ilişkin marka iş birliklerinde kozmetik ve kişisel bakım/temizlik (%19,3), giyim ve aksesuar (%16) ile mobilya ve ev dekorasyonu (%10,3) olmak üzere en fazla üç marka ürün ve hizmet kategorisinde içerik paylaşımında bulunmuştur. Kozmetik ve kişisel bakım/temizlik ürün ve hizmet kategorisine ait içeriklerin %9,1'i moda ve güzellik kategorisi tarafından paylaşılırken, %5,4'i yaşam tarzı, %2,1'i yeme-içme ve Instamom, %0,6'sı ise seyahat dijital etkileyen kategorisi tarafından paylaşılmıştır. Giyim ve aksesuar marka ürün ve hizmet kategorisindeki içeriklerin %7,6'sı yaşam tarzı kategorisi, %3,3'ü moda ve güzellik, %2,1'i seyahat ve Instamom, %0,9'u ise yeme-içme dijital etkileyen kategorisi tarafından paylaşılmıştır. Mobilya ve ev dekorasyonu marka ürün ve hizmet kategorisindeki içeriklerin ise %3,9'u Instamom, %3,3'ü moda ve güzellik, %1,8'i yaşam tarzı, %0,9'u seyahat ve %0,3'ü yeme-içme dijital etkileyen kategorisine aittir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama disiplini sürekli kendisini güncellemiş, daha fazla tüketiciye ulaşma noktasında yeni stratejiler benimsemek zorunda kalmıştır. Markaları bu zorunluluğa yönlendiren bir dizi neden bulunmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşması, geleneksel medya kanallarının önemini yitirmesi, asimetrik iletişim modeli yerine çift yönlü iletişimin benimsenmesi, etkileşim kavramının önem kazanması, geleneksel anlamda pasif tüketicilerin aktif birer marka ortaklarına dönüşmesi, araştıran, analiz eden ve paylaşan dijital tüketicilerin doğuşu gibi birçok neden markaları yeni pazarlama yaklaşımlarına yönlendirmiştir.

Ürün veya hizmetleri satın alma konusunda tüketiciler, her dönem yakın veya uzak çevresinde konumlanan, fikir ve deneyimlerine önem verdiği kişilerin görüşlerinden etkilenmiştir. Bu kişi ya da kişiler yıllar önce komşular, mahalle muhtarları, köy öğretmenleri veya doktorlar, din adamları, şarkıcılar, siyaset insanları olmuştur. Günümüzde ise etki kavramı giderek demokratik bir özellik kazanarak; internet kullanıcısı olan, içerik oluşturan ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşan bireylerin diğer bireyler üzerinde etki yaratması şansına kavuşmasına neden olmuştur. Tam da bu noktadan hareketle dijital pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan etkileyen pazarlaması, markalar tarafından önemi giderek artan bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Etkileyen pazarlaması, diğer bireyleri etkileme ve harekete geçirme yeteneğine sahip kişiler tarafından pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Dijital etkileyenler, ürün veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini, önerilerini takipçileriyle paylaşıp, onlarla etkileşime geçerken; yeni ürün veya hizmetlerin başarılı bir şekilde yayılmasına da olanak tanımaktadır. Ürün veya hizmet önerisine ihtiyaç duyan tüketicilerde bir bilgi kaynağı olarak daha fazla dijital etkileyeni sosyal medya kanallarında takip etmektedir. Dijital etkileyenler, markalarla etkileyen pazarlaması faaliyetleri kapsamında farklı iş birliği türleriyle bir araya gelirken, bir etki alanı olarak farklı sosyal platformlarını tercih etmektedir. Nitekim söz konusu etki alanlarından biri olan Instagram, her geçen gün etkileyen pazarlaması için gözde bir platform haline gelmektedir.

Araştırma kapsamında pazarlama iletişimi aracı olarak mikro dijital etkileyenlerin kullanımında, marka iş birliklerinin nasıl gerçekleştirildiği, hangi iş birliği türlerinin kullanıldığı ve bir etki alanı olarak Instagram'ı nasıl kullandıkları merak edilmektedir. Yabancı ve Türkçe alanyazın incelendiğinde, dijital etkileyenleri konu alan sınırlı sayıdaki çalışmaya karşın, marka iş birliği türleri ve Instagram kullanım pratiklerine ilişkin herhangi bir çalışmaya ulaşılmaması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmada moda ve güzellik, yaşam tarzı, seyahat, yeme-içme ve Instamom olmak üzere 5 mikro dijital etkileyen kategorisi ele alınmış, her kategoriye temsilen 4'er dijital etkileyen belirlenerek toplamda 20 dijital etkileyenin Instagram iletileri incelenmiştir. Elde edilen toplam 1433 içeriğin 702'sinde yani %49'unda marka iş birliğinin yer aldığı görülmüştür. Bir başka deyişle mikro dijital etkileyenlerin her iki paylaşımından biri marka iş birliğine aittir. Bu veriler ışığında dijital etkileyenlerin markalar için önemli bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın devamında yer alan analizler 702 marka iş birliğine ait içerikler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İçerikler, paylaşım günlerine göre incelendiğinde oranlar arasında belirgin farklılıklar görülmemesine karşın cuma ve cumartesi günü marka iş birliğine ait içerik paylaşımlarının daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmacı tarafından hafta içi ve hafta sonunda, marka iş birliğine ait içerik paylaşımlarında belirgin farklılıklar görüleceği düşüncesiyle yola çıkılsa da, araştırmanın Covid-19 pandemisinin en kritik dönemine denk gelmesinin bu farklılıkları en aza indirdiği düşünülmektedir. Marka iş birliğine ait içerikler dijital etkileyen kategorisine göre incelendiğinde, en çok marka iş birliği içerisinde olan dijital etkileyen kategorisi moda ve güzellik (%26,8) iken, en az marka iş birliğine sahip olan kategorinin Seyahat (%12) kategorisi olduğu görülmektedir. Veriler pandemi süreciyle ilişkilendirildiğinde, bireylerin hiç olmadığı kadar evlerinde, aileleriyle zaman geçirmesi, kendilerine, kişisel bakımlarına ve çocuklarına zaman ayırması marka iş birliklerinin ağırlıklı olarak moda ve güzellik, Instamom ve yaşam tarzı kategorilerinde görülmesine neden olmuştur. Diğer yandan cafe ve restoranların kapatılması, sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtlamaları gibi önlemler yeme-içme ve seyahat kategorilerindeki marka iş birliği içeriklerinin düşük olmasına neden olmuştur.

Marka iş birliğine ait içerikler ürün ve hizmet kategorisi bazında incelendiğinde, içeriklerin %47,2'sinin E-ticaret ürün ve hizmet kategorisine ait olduğu görülmektedir.

Bir başka deyişle tüm içeriklerin hemen hemen yarısı bu kategoriye aittir. Bunun ilk nedeni, dijital tüketicinin tüketim kültüründe ortaya çıkan değişiklikler olarak ifade edilebilir. Dijital tüketiciler, yoğun iş temposuyla çalışan bireyler olup, alışveriş merkezlerine giderek harcayacakları zamandan tasarruf sağlamayı, markalara ait ürün veya hizmetlere tek tıkla ulaşmayı ve tüketici deneyimlerine erişmeyi istemektedir. E-ticaret siteleri, tüketiciler için dijital AVM'lere dönüşmekte ve kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Markalar perspektifinden değerlendirildiğinde ise E-ticaret siteleri, fiziksel mağazalara oranla daha düşük maliyetli olmakta, zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketicilerin ürün veya hizmetlere ulaşması konusunda avantaj sağlamaktadır. Marka iş birliğine ait içeriklerin en fazla E-ticaret kategorisinde görülmesinin bir diğer nedeni ise, Covid-19 pandemisi sebebiyle sokağa çıkma kısıtlamaları ve alışveriş merkezlerinin kapatılmasıyla açıklanabilir. Ürün ve hizmet kategorisine göre marka iş birliğinin en fazla gerçekleştiği diğer kategoriler gıda ve kozmetik/kişisel bakımdır. Artık tüketiciler hazır gıdalar yerine içeriklerine hâkim oldukları organik gıdalara daha fazla yönelmekte, temel tüketim gıdalarını kendileri üretmekte ve bu doğrultuda beslenme alışkanlıklarını düzenlemektedir. Bu durumun farkına varan markalarda ürünlerinin pazarlanmasında dijital etkileyenleri kullanmaktadır. Bireylerin kendilerine ve öz bakımlarına daha fazla zaman ayırdıkları, bakım merkezlerinin kapalı olduğu pandemi döneminde markaların ağırlıklı olarak kozmetik/kişisel bakım ürün veya hizmetlerine yöneldiği düşünülmektedir.

Tek bir içerikte paylaşılan marka iş birliği sayıları değerlendirildiğinde, içeriklerin büyük bir çoğunluğunda (%93,4) bir markayla çalışılırken, az sayıda içerikte iki veya daha fazla markayla iş birliği gerçekleştirildiği görülmektedir. Marka iş birliğine ait içeriklerde, tüm içeriklerin %53,4'ünde marka adına yer verilmezken, %46,6'sında marka adına yer verildiği, tüm içeriklerin %58,3'ünde marka logo/görseline yer verilmezken, %41,7'sinde marka logo/görseline yer verildiği görülmüştür. Bu durumda marka iş birliklerinde ürün veya hizmetlerin paylaşılan içeriklere soft bir şekilde entegre edildiği söylenebilir. Ayrıca bu durum etkileyen pazarlamasında geleneksel pazarlamadaki rahatsız edici tanıtım ve reklam faaliyetleri yerine, rahatsızlık vermeyen bir düzeyde ürün veya hizmetlerin tanıtımının gerçekleştirildiği şeklinde açıklanabilir.

Dijital etkileyen kategorisine göre marka ürün ve hizmetleri incelendiğinde, Instamom dijital etkileyen kategorisi en fazla E-ticaret kategorisinde içerik paylaşımında

bulunurken, moda ve güzellik dijital etkileyen kategorisinde de benzer şekilde en fazla içeriğin E-ticaret ürün ve hizmet kategorisinde paylaşıldığı görülmüştür. Bir diğer dijital etkileyen kategorisi olan yaşam tarzında da içeriklerin büyük bir çoğunluğu E-ticaret ürün ve hizmet kategorisinde paylaşılmıştır. Yeme-içme dijital etkileyen kategorisine gelindiğinde ise diğer dijital etkileyen kategorilerinden farklı olarak paylaşılan içeriklerin büyük bir çoğunluğunun gıda ürün ve hizmet kategorisine ait olduğu görülmüştür. Son olarak seyahat dijital etkileyen kategorisinde diğer kategorilerde de olduğu gibi marka iş birliğine ait içerikler en fazla E-ticaret ürün ve hizmet kategorisinde paylaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle, yeme-içme dijital etkileyen kategorisi hariç, diğer tüm kategorilerin en fazla E-ticaret ürün ve hizmet kategorisinde marka iş birliği paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Seyahat dijital etkileyenlerinin, en çok marka iş birliğine ait içerik paylaşımında bulundukları ikinci ürün ve hizmet kategorisi gıda olmuştur. Bunun nedeni, Covid-19 pandemisi önlemleri kapsamında oluşturulan sokağa çıkma kısıtlamaları ve seyahat engellerinin olduğu düşünülebilir. Bir diğer ilginç sonuç ise seyahat dijital etkileyen kategorisinin, mobil uygulama ürün ve hizmet kategorisine ilişkin en fazla marka iş birliği içeriğini paylaşan kategori olmasıdır. Oysaki seyahat dijital etkileyenlerinin içerikleri genellikle ziyaret etmiş oldukları ülkeleri, farklı kültürleri ve seyahat deneyimlerini kapsamalıdır. Dijital etkileyenler genel olarak marka iş birliklerini içerik formatlarıyla uyumlu olarak gerçekleştirmektedir. Bu konuya ilişkin araştırma bulgularında ilk olarak göze çarpan, tüm dijital etkileyen kategorilerinin içerik formatlarının dışında, farklı ürün ve hizmet kategorilerine ait markalarla iş birliği paylaşımında bulunmalarıdır. Bir başka deyişle bir Instamom'ın, kozmetik ve kişisel bakım ürün ve hizmet kategorisine ait içerik paylaşımında bulunduğu gibi, moda ve güzellik dijital etkileyenin de bebek bakım malzemeleri ürün ve hizmet kategorisine ait içerik paylaşımında bulunmasıdır. Araştırmanın bulgularıyla benzer bulgulara sahip, Obviously tarafından Mart 2020 tarihinde gerçekleştirilen çalışmada, daha önce bir ve iki dikey alana odaklanan dijital etkileyenlerin, giderek içerik türlerini genişlettiği vurgulanmaktadır. Kategoriler arası geçiş olarak da betimlenebilecek bu durum, markaların iş birliği kurabilecekleri daha geniş hedef kitlelere sahip olacakları anlamına gelmektedir (http-72).

Araştırma bulgularına göre dijital etkileyenlerin marka iş birliği türlerinden en çok ürün yerleştirme ve deneyim aktarımını kullandıkları görülürken, daha düşük oranlarda indirim paylaşımı, çekiliş, etkinlik duyurusu ve ürün lansmanı iş birliği türlerini tercih

ettikleri görülmektedir. Bu veriler ışığında ürün yerleştirme iş birliği türü etkileyen pazarlamasının gözde iş birliği türü iken, deneyim aktarımı da en çok tercih edilen ikinci iş birliği türü olarak yer almaktadır. Nitekim Liu, Chou ve Lao'da (2015, s. 301), ürün yerleştirme stratejisinin hala en önemli pazarlama stratejilerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, Covid-19 pandemisinin etkinlik duyurusu iş birliği türü üzerindeki etkisidir. Dijital etkileyenlerin, markaların sponsorluğu ile çeşitli organizasyonlarda takipçileriyle bir araya gelerek, ürün veya hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirmesi yaygın olarak kullanılan stratejilerden biridir. Covid-19 pandemisi kapsamındaki kısıtlamalar, fuar, festival, toplantı vb. organizasyonların iptali gibi durumlar bu etkinlikleri dijital mecralara taşımıştır. Araştırma kapsamında etkinlik duyurusu iş birliği türünün, markalar sponsorluğu ile dijital etkileyenlerin ve takipçilerinin bir araya getirilerek Instagram üzerinden gerçekleştirildiği görülmüştür. Burada değinilmesi gereken bir diğer önemli bulgu, yarışma iş birliği türüne ait herhangi bir içerik bulunmamasıdır. Yarışma ve çekiliş kavramları, satış teşvik uygulamalarında farklı tanımlamalara tabi tutulsa da dijital etkileyenlerin pratik uygulamalarında aynı anlamda kullanıldığı görülmüştür. Araştırmacı tarafından veri toplama aşamasında #yarışma hashtag'i ile paylaşılan içeriklerin aslında çekiliş iş birliği türü olduğu saptanmıştır.

Marka iş birliği türlerine göre dijital etkileyen kategorileri değerlendirildiğinde, ürün yerleştirme marka iş birliğine ait içeriklerin en fazla yaşam tarzı ve moda/güzellik kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Deneyim aktarımı iş birliği türünün en fazla Instagram kategorisi tarafından tercih edildiği görülürken, hemen ardında moda ve güzellik kategorisi yer almaktadır. Instagramdaki annelere, anne adaylarına ve bebeklerine ilişkin içerikler sunmaktadır. Takipçileri ise yüksek oranda bu konulara ilgi duyan kullanıcılardan oluşmaktadır. Anne ve anne adayları için gebelik süreçleri, doğumları, bebekleri ve bebekleri için kullanacakları her türlü ürün ve hizmet son derece hassas bir konudur. Bu bağlamda Instagramlar, marka iş birliği içerisinde olacakları ürün veya hizmetleri öncelikle deneyimlemekte, söz konusu deneyimlerine ilişkin olumlu veya olumsuz bildirimlerini takipçilerine aktarmaktadır. Moda ve güzellik kategorisi dijital etkileyenleri ise, günlük bakım rutinleri, kıyafet kombinleri, trend moda parçaları, kullandıkları makyaj

malzemeleri gibi konularda takipçilerine içerik sağlamaktadır. Takipçileriyle paylaşacakları ürün ve hizmetleri, video ve fotoğraf içerik türlerinde hazırlayarak kullanım tekniklerini göstermekte, gerçek bir aktarımda bulunmaktadır. İndirim paylaşımı marka iş birliği türünün en fazla Instagram kategorisinde yer aldığı görülürken, çekiliş türünün moda ve güzellik kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Çekiliş iş birliği türüyle moda ve güzellik dijital etkileyenleri, takipçilerine çekilişe katılmaları için bazı katılım koşulları sunmaktadır. Bu katılım koşulları ile (bir arkadaşı etiketleme, sayfayı beğenme vb.) dijital etkileyen kendi takipçi sayısını arttırırken, markanın web sitesinin veya sosyal medya hesaplarının trafik akışını arttırmaktadır.

Dijital etkileyenler marka iş birliklerinde bir etki alanı olarak Instagramı kullanırken, fotoğraf ve video olmak üzere genellikle iki temel içerik türünden yararlanmaktadır. Elden edilen bulgular doğrultusunda, marka iş birliklerinde kullanılan içerik türleri arasında belirgin farklılıklar olmamasına karşın fotoğraf türü (%55,3) daha yüksek oranda tercih edilirken, video içerik türü (%44,7) de yakın bir oranda tercih edilmektedir. Marka iş birlikleri paylaşım alanlarına göre değerlendirildiğinde ise içeriklerin büyük çoğunluğunun hikâye (%90) alanında paylaşılırken, diğer paylaşım alanlarının daha az tercih edildiği görülmektedir. Marka iş birliklerinde tercih edilen içerik türlerine ait gerçekleştirilen başka bir çalışma, fotoğraf türünün en çok tercih edilen içerik türü olduğu bulgusunu desteklemezken, video içerik türünün büyük bir oranda kullanıldığını vurgulamaktadır. Aynı çalışma Instagram paylaşım alanlarından hikâyelerin, dijital etkileyenler tarafından %92 gibi büyük bir oranda kullanıldığını ifade ederek, araştırma bulgularını desteklemektedir (http-72). Bu bilgiler ışığında dijital etkileyenlerin, marka iş birliklerinde kullandığı Instagram hikâye özelliğinin kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir.

Dijital etkileyenler marka iş birliklerinde etkileşimi arttırmak için çeşitli interaktif unsurlar (swipe up, mention, lokasyon, hashtag) kullanmaktadır. Araştırma bulgularına göre, dijital etkileyenler marka iş birliklerinde %47,7 ile en çok swipe up (yukarı kaydır) interaktif unsurunu tercih etmektedir. Yakın zaman öncesine kadar dijital etkileyenler, tanıtımını gerçekleştirdikleri, takipçilerine önerdikleri ürün veya hizmetlerin, markaların bağlantılarını profil sayfalarının bio bölümlerinden paylaşmaktaydı. Ancak swipe up özelliğiyle birlikte kullanıcılar, yukarı kaydır ve daha fazla gör bağlantıları aracılığıyla tek bir tıkla markanın sitesine, ürün veya hizmetlerin sayfasına direkt erişim sağladı. Bu

durum kullanıcıların bağlantılara ulaşması konusunda hızlı bir seçenek sağlayarak, dijital etkileyenlerin marka iş birliklerinde tercih ettikleri popüler bir araç haline geldi.

Marka iş birliklerinde içerik türlerine göre dijital etkileyen kategorileri değerlendirildiğinde, Instamom kategorisi hariç tüm kategorilerde içeriklerin fotoğraf ile paylaşılma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Fotoğraf türünde paylaşılan içerikler, en fazla yaşam tarzı dijital etkileyen kategorisinde iken, video ile paylaşılan içerikler ise en fazla Instamom kategorisinde yer almaktadır. İçerik türüne göre marka iş birliği türleri değerlendirildiğinde ise, içeriklerin fotoğraf ile paylaşımı en fazla ürün yerleştirme iş birliği türünde görülürken, video türünde paylaşımı deneyim aktarımı iş birliğinde görülmektedir. Bu doğrultuda içerik türlerinin dijital etkileyen kategorilerine göre ve marka iş birliği türlerine göre tercih edilme durumu, elde edilen bulgular doğrultusunda ilişkilendirilebilir. Instamom dijital etkileyen kategorisinin, marka iş birliklerinde deneyim aktarımı iş birliği türünü büyük oranda tercih ettiği görülmüştür. Deneyim aktarımı, dijital etkileyenlerin ürün veya hizmetler hakkındaki detaylı anlatımlarını, görsel kullanımlarını paylaştıkları uzun içeriklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda video içerik türü dijital etkileyenlere hikâye anlatma, fotoğraf türüne göre daha açıklayıcı bilgiler sunma imkânı sağlamaktadır. Benzer ilişki, yaşam tarzı dijital etkileyen kategorisinin marka iş birliklerinde en çok ürün yerleştirme iş birliği türünü tercih etmesi ve içerik türlerinden en çok fotoğrafı kullanması arasında da kurulabilir.

Marka iş birliklerinde paylaşım alanlarına göre dijital etkileyen kategorileri incelendiğinde, tüm kategorilerde hikâyenin en çok kullanılan paylaşım alanı olduğu görülmektedir. Bu kategoriler daha spesifik olarak incelendiğinde, hikaye paylaşım alanının birbirlerine yakın oranlarda en çok Instamom ve moda/güzellik kategorisi tarafından kullanıldığı görülmektedir. Collabary tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen araştırmanın hikâye paylaşım alanını en çok tercih eden dijital etkileyen kategorisinin moda ve güzellik kategorisi olması, yukarıdaki bulguları destekler niteliktedir ([http-73](http://73)). Hikâye paylaşım alanının, marka iş birliklerinde önemli bir Instagram aracı olduğunu vurgulayan bir diğer bulgu ise marka ürün ve hizmet kategorisine göre analizidir. Araştırma bulgularına göre, hikâye paylaşım alanının en çok kullanıldığı ürün ve hizmet kategorisi E-ticarettir. Bunun başlıca nedeninin hikâye paylaşım alanının kullanıcıları direkt E-ticaret sitelerine yönlendirmesi, ürün ve hizmetlere erişimi hızlandırması ve satın almayı kolaylaştırması olduğu düşünülebilir.

İnteraktif unsurların dijital etkileyen kategorileri tarafından marka iş birliklerinde kullanımları değerlendirildiğinde, kategoriler arası çeşitli farklılıklar görülmektedir. Swipe up interaktif unsurunu en fazla kullanan dijital etkileyen kategorisi Instamom iken, mention unsurunu moda ve güzellik, lokasyon unsurunu yeme-içme, hashtag unsurunu ise seyahat ve yeme-içme dijital etkileyen kategorisinin eşit oranlarda kullandığı görülmektedir. Benzer farklılıklar marka ürün ve hizmet kategorileri bazında da görülmektedir. Şöyle ki, swipe up interaktif unsurunun en fazla kullanıldığı marka ürün ve hizmet kategorisi E-ticaret iken, mention ve lokasyon unsurunun gıda, hashtag unsurunun ise spor ekipmanlarında kullanıldığı görülmektedir.

Dijital etkileyenlerin marka iş birliklerinde ürün ve hizmet kategorilerinden en fazla E-ticaret markaları ile iş birliği içerisinde olduğu görülmüş ve E-ticaret kategorisi içerisinde ikinci bir analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre; moda ve güzellik kategorisinin en fazla kozmetik ve kişisel bakım, yaşam tarzı kategorisinin giyim ve aksesuar, seyahat kategorisinin giyim ve aksesuar, yeme-içme kategorisinin eşit oranlarda gıda ve teknolojik ürünler, Instamom kategorisinin ise oyuncak, bebek bakım malzemeleri araç ve gereçleri, eğitim, mobilya ve ev dekorasyonu kategorilerinde birbirlerine yakın oranlarda içerik paylaşımında bulunduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular tezin ana konusu bağlamında genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, mikro dijital etkileyenlerin Instagram üzerinde pazarlama faaliyetlerinde takipçilerini Trendyol, Morhipo, Çiçek Sepeti gibi E-ticaret uygulamalarına yönlendirmede bulunması, Instagram'ın ise teknik özellikleri ile buna imkân sağlaması, hem mikro dijital etkileyenlerin hem de Instagram sosyal medya platformunun markalar tarafından marka imajı oluşturma çalışmasından ziyade, ağırlıklı olarak satış amaçlı kullanıldığını düşündürmektedir.

6.2. Öneriler

Bu araştırmada, pazarlama iletişimi aracı olarak mikro dijital etkileyenlerin marka iş birliği türlerinin belirlenmesi ve bir etki alanı olanı Instagram kullanım pratiklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklar ve bulguları doğrultusunda gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmaktadır. Çalışma, yüksek lisans tez yazım süreci göz önünde bulundurulduğu için en çok marka iş birliği içerisinde olan 10bin ile 100bin takipçi sayısına sahip mikro dijital etkileyenler üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda farklı takipçi sayısına sahip mega ve makro dijital

etkileyen kategorisi için genellemeler yapılamamaktadır. Gelecek araştırmalar farklı takipçi sayılarına sahip dijital etkileyenlerin marka iş birlikleri üzerine odaklanabilir. Dijital etkileyenler ilgi duydukları alanlara, paylaşımda bulundukları içeriklere göre de kategorilere ayrılmaktadır. Bu araştırma kapsamında Moda ve Güzellik, Yaşam Tarzı, Seyahat, Yeme-İçme ve Instamom dijital etkileyen kategorileri ele alınmaktadır. Dolayısıyla sonuçlar tüm dijital etkileyen kategorileri için geçerli değildir. Bu sebeple, gelecek araştırmalar farklı alanlara ilgi duyan ve içerik paylaşımında bulunan dijital etkileyen kategorilerini çalışmalarına dâhil edebilir.

Dijital etkileyenler farklı sosyal medya platformlarında takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında etkileyen pazarlaması için önemli bir etki alanı olan Instagram platformu incelenmiştir. Benzer çalışma farklı sosyal medya platformları üzerinde de gerçekleştirilebilir. Son olarak, araştırmanın Covid-19 pandemisinin en kritik dönemine denk gelmesi, pandemi sürecinin araştırma üzerinde bir takım etkilerinin görülmesine neden olmuştur. Bu etki, veri toplama aşamasında bazı dijital etkileyen kategorilerinin sınırlı sayıda içerik paylaşımında bulunmasına neden olurken, bazı dijital etkileyen kategorilerinin yüksek sayıda içerik paylaşımında bulunması şeklinde görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın pandemi dönemi ardından tekrarlanmasının, farklı sonuçları beraberinde getireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abreu, R. (2019). *Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millennials: the role of Perceived Authenticity and Trust*. Unpublished Master's Thesis. Dublin: Dublin Business School, Master of Business Administration in Marketing.
- Akbaş, Ö.U. (2019). Sosyal Medyada Dönüşen Marka İletişimi: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) Üzerine Bir Araştırma. M. Yakın (Editör), *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır? İçinde* (141-178). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422.
- Al-Haraizah, A., Mubarak, A., & Alshidi, A. K. (2020). The Role of E-marketing Tools in Constructing Online Consumer Behavior of Omani Youth in Muscat City. *Journal of Critical Reviews*, 7 (13), 1270-1280.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43-57.
- Alyakut, Ö., (2016). Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 125-149.
- Andrew M. Kaikati and Jack G. Kaikati (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 330-346.
- Arens, W.F., Weigold, M. F. & Arens, C. 2011. Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Armağan E. ve Doğaner, M.C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political,*

- Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18)*, Aydın: ADU-NFEAS, s.223-234.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. USA: Palgrave Macmillan, Cham.
- Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using Instagram tools. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80 (1), 7-18.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer. Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '11*. doi:10.1145/1935826.1935845
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bavik, A. (2008). Online purchasing actions of international tourists in North Cyprus. *International Journal of Management Perspectives*, 1 (2), 32-49.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014, December). A Conceptual Model for effective email marketing. In *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)* (pp. 250-256). IEEE.
- Berg, L. and Sterner, L. (2015), "Marketing on Instagram: a qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool", available at: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:859218/FULLTEXT01.pdf (accessed October 1, 2016).
- Bhandari, R. S. and Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7 (1), 1-13.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teoriler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Blair, E. (2015). A reflexive exploration of two qualitative data coding techniques. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 6 (1), 14-29.
- Bor H.M., Erten A., (2019). *Dijital Çağın Mesleği, Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap

- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brown, D. and Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Que Publishing.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.,E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carah, N. and Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4 (1), 69-84.
- Cevher, F. M. (2020). *Influencer Marketing ve Sosyal Medya Fenomenleri*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Chapelle, O., Manavoglu, E., & Rosales, R. (2014). Simple and scalable response prediction for display advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 5(4), 1-34.
- Childers, T.L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 184-188.
- Colliander, J., and Dahln, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313-320.
- Colliander, J., and Erlandsson, S. (2013). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21 (2), 110-124.
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphony: Emerging Issues in Management*, 2, 41-61.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.
- Dahiya, R. & Gayatri (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31 (2), 73-95.
- De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2004). A multi-stage model of word-of-mouth through electronic referrals. *eBusiness Research Centre Working Paper*, The Pennsylvania State University, State College, PA, February.
- Dias, P., Pessôa, C. & Andrade, J. G. (2020, julho). Brand communication on Instagram during the COVID-19 pandemic: perceptions of users and brands. *Comunicação apresentada no congresso IAMCR Tampere 2020*, Tampere.
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dreze, X. and F. X. Hussherr (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching?, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.
- Einarsdóttir, V.A. (2017). "From celebrities to the girl next door": Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram. Unpublished Master's Thesis. Iceland: University of Iceland, School of Social Sciences.
- Elliott, V. (2018). Thinking about the Coding Process in Qualitative Data Analysis. *The Qualitative Report*, 23 (11), 2850-2861.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Eru, O., Çelik, K.I., Çelik, S., Cop, R. (2018). Kaynak olarak Youtuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2), 219-238.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89.

- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2019). Meformer vs. Informer: Influencer type and Follower Behavioral Intentions. *AMCIS*.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001). Talk the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth". *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- Goldfarb, A. and Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30 (3), 389-404.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hovland, I. C., Janis I. L., and Harold H. K. (1953), *Communication and Persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven CT: Yale University Press.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-

- mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Iskandar, M. S. and Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Vol. 407*. Indonesia: IOP Publishing.
- Ivanova, E. (2017), *Influencer Marketing on YouTube: How to Collaborate with Russian Video Bloggers*. Unpublished Master's Thesis. Finland: Saimaa University of Applied Sciences.
- Jung, J., & Kim, Y. (2016). Are you an Opinion Giver, Seeker or Both? Re-examining Political OpinionLeadership in the New Communication Environment. *International Journal of Communication*, 10, 4439-4459.
- Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302.
- Kannan, P. K. and Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55 (2), 129-139.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karlsen, R., (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), s. 301-318.
- Katz, E. (1957, January). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. 1955. Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Kayacan, A. (2018). *Satış Ansiklopedisi*. Ankara: Deka Yayınları.

- Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta – North Cyprus.
- Kayumovich, K. O. and Annamuradovna, F. S. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing. *Academy*, 30-32.
- Keller, E. and Fay, B. (2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. London, United Kingdom: Warc Best Practice.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 58-78.
- Kichatov, V. and Mihajlovski, N. (2010). 'Social Media As a Promotional Tool; A Comparison Between Political Parties and Companies' Master of Thesis, Lulea University of Technology.
- Kim, H., Ko, E., and Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (3), 279-294.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kirby, J. (2004). Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. *Brand Channel White Paper*, 5, 1-5.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev: A. Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketing. *Advances in Consumer Research*, 13(1), s. 510-513.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21 (4), 523-539.

- Lambert, J. J. (2008). Management, market-oriented. *Strategic and operational marketing: Lane. from English. C. Tenants, Ed. Kolchanov VB*, 796.
- Lamberton, Cait; Stephen, Andrew T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146-172.
- Lance, P., & Guy J, G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 26-33.
- Landis, J, R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lee, J. E., and Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753-5760.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32 (1), 1-12.
- Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 533-542).
- Lim, X. J., Mohd Radzoi, A. R. bt, Cheah, J.-H., & Wong. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25 (2), 300-316.
- Low, S.F. and Lim, S.F. (2012). Impacts of celebrity endorser on Malaysian young consumers: an empirical study in the sports industry. *SEGi Review*, 5 (1), 95-114.

- Luh, C. J., Yang, S. A., & Huang, T.-L. D. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40 (2), 1-29.
- Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, s. 119-141.
- McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," In Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol.2). New York: Random House, pp. 233-346.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2), 63-69.
- Nadaraja, R. and Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Nandagiri, V. And Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram And Youtube On Their Followers: *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65.
- Nedumaran, G., (2016). Digital Marketing Trends in India. *International Journal of Advanced Scientific Research&Development*, 3 (1), 9-16.
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32, 1-20.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services:
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 187-209.
- Özbek, B.M. (2018). Fenomen Pazarlamasının Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İSTANBUL.
- Pan, Z. and Kosicki, M.G. (1993): Framing analysis: An approach to news discourse. *Political*
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4). New York: The Free Press.
- Rorholm, A.M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1 (1), s.22-29
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Random House.
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 20-35.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34 (2), 65-73.
- Rubin, A. M. and Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12 (2), 155-180.
- Rutz, O. J. and Bucklin, R. E. (2012). Does Banner Advertising Affect Browsing for Brands? Clickstream Choice Model Says Yes, for Some, *Quantitative Marketing and Economics*, 10 (2), 231-257.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Zhou, J. and Rodriguez, G. E. (2016). *Influencer Marketing For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- Scheufele, D.A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shankar, V. and Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Shen, B. and Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding: *Journal of Promotion Management*, 19 (5), 629–651.
- Shih, Y. Y., & Hu, J. S. (2008). Fuzzy quality attributes for evaluating Internet marketing system performance. *Total Quality Management*, 19 (12), 1219-1234.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882-909.
- Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). “When marketing through social media, legal risks can go viral”, *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22 (8), 1-9.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7 (7), 1-6.
- Stewart, D. W, & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376-396.
- Świczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226 (5), 133-150.
- Tankard, J.W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. S.D. Reese, O. H. Gandy and A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 95-106).Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Thurrow, S. (2015). To optimize search, optimize the searcher. *Online Searcher*, 39(4), 44-48.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57 (6), 703-708.
- Tkaczyk, j. (2016). Digital Consumer: Trends and Challenges. J. Tkaczyk and G. Mazurek (Editors), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing* in (353-367). Warszawa: Kozminski University.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*. Series V, 9(1), 51-56.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computer in Human Behavior*, 48, 401-414.
- Uzgören, E , Korkmaz, İ . (2015). Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 63-73.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Veissi, Iman (2017), “*Influencer Marketing on Instagram*”, Yüksek Lisans Tezi, International Business, University of Applied Sciences, Haaga Helia University.
- Veleva, S. S. and Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *Conference Proceeding*, DTMISS 2019, 940, 2020, Russia: IOP Publishing Ltd.
- Vilpponen, A., Winter, S. and Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 63-77.
- W. Glynn Mangold; David J. Faulds (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52 (4), 357-360.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.

- Womma. (2016). *Influencer Handbook* . Chicago.
- Woods, S. (2016). “*Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*”, Unpublished Doctoral Dissertation. USA: University of Tennessee, School of Advertising & Public Relations.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Wyrwysz, J. (2016). Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 245-254.
- Yadav, M., Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015). Mobile social media: the new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 189, 335-343.
- Yaman, E.S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, s.268-279.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yavuz, O.A., Yılmaz, M. (2019). Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar. M. Yakın (Editör), *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* İçinde (179-212). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Yaylagül, ř. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışılığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.
- Zhang, J. and Dimitroff, A. (2004). Web search engines’ response to metadata Dublin Core implementation. *Journal of Information Science*, 30 (4), 310-320.
- Zhang, X. and Dong, D. (2008). Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27.

İNTERNET KAYNAKLARI

http-1: <https://wiki.auckland.ac.nz/display/EWS/The+Concept+of+Digital+Marketing>
(Erişim Tarihi: 16.04.2020)

http-2: <https://omeryoluk.com/dijital-pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/>
(Erişim Tarihi: 12.05.2021)

http-3: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future> (Erişim Tarihi: 19.02.2019)

http-4: <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing>
(Erişim Tarihi: 02.03.2021)

http-5: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> (Erişim Tarihi: 03.05.2021)

http-6: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 01.10.2021)

http-7: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
(Erişim Tarihi: 10.05.2021)

http-8: <https://seowpclub.com/makaleler/seo/> (Erişim Tarihi: 08.03.2021)

http-9: <http://www.searchenginehistory.com/> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)

http-10: <https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 06.06.2020)

http-11: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>
(Erişim Tarihi: 12.09.2019)

http-12: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
(Erişim Tarihi: 19.01.2021)

http-13: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/07/2017_ICC_CMI_StrategySurvey.pdf (Erişim Tarihi: 17.07.2020)

http-14:<https://www.semrush.com/ebooks/state-of-content-marketing/>

(Erişim Tarihi: 18.06.2020)

http-15: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

http-16:<https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-2020-state-of-content-marketing-report/> (Erişim Tarihi: 19.05.2021)

http-17:<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf> (Erişim Tarihi: 19.05.2021)

http-18:<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Mobile-Future-in-Focus> (Erişim Tarihi: 19.07.2020)

http-19:<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2019/Global-State-of-Mobile> (Erişim Tarihi: 20.02.2021)

http-20:<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
(Erişim Tarihi: 23.03.2021)

http-21:<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
(Erişim Tarihi: 24.05.2021)

http-22:<https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>
(Erişim Tarihi: 26.05.2021)

http-23:<https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users> (Erişim Tarihi: 28.05.2021)

http-24:<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever> (Erişim Tarihi: 01.03.2021)

http-25:<https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html> (Erişim Tarihi: 28.02.2021)

http-26:https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (Erişim Tarihi: 29.01.2021)

http-27: <https://dictionary.cambridge.org/tr> (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

- http-28:** <https://en.oxforddictionaries.com> (Erişim Tarihi:17.12.2018)
- http-29:** <https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacy-pdfs/WOMMA-%20Influencer%20Guidebook%20-%202013-05.pdf> (Erişim Tarihi: 19.12.2019)
- http-30:** <https://www.marketing91.com/social-media-influencers/> (Erişim Tarihi: 22.01.2019)
- http-31:** <https://acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Ad-Standards-Influencer-Marketing-Disclosure-Guidelines-ENcom.pdf> (Erişim tarihi: 24.02.2019)
- http-32:** https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/#gs.v3fz_A8 (Erişim Tarihi: 17.11.2019)
- http-33:** https://www.vayes.com.tr/tr/blog/fenomen-mi-etkin-mi-yoksa-hatiri-sayilan-mi-kisaca-buyrun-ben-influencer?fbclid=IwAR3rxVn4k06XDf_kZX3ZVhklwCAIhfTbZ_-Dwb8DL3JpXVeKyipLRHddI5U (Erişim Tarihi: 18.09.2018)
- http34:**https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf (Erişim Tarihi: 12.07.2017)
- http-35:** <https://www.statista.com/statistics/371003/global-social-media-access-by-device/> (Erişim Tarihi: 18.10.2018)
- http-36:** <https://www.emarketer.com/content/ad-blocking-in-germany-2018>
(Erişim Tarihi 03.09.2019)
- http37:**https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (Erişim Tarihi: 05.02.2018)
- http-38:** <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>
(Erişim Tarihi: 16.12.2018)
- http-39:** <https://www.skylife.com/tr/business> (Erişim Tarihi: 27.01.2019)
- http-40:** <https://tubevertise.de/instagram-product-placement-marketing/>
(Erişim Tarihi: 13.12.2018)
- http-41:** <https://www.vayes.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.02.2019)

http-42: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/> (Erişim Tarihi: 05.11.2020)

http-43: <https://www.collectivebias.com/post/50-influencer-marketing-stats>
(Erişim Tarihi: 26.02.2020)

http-44: <http://graphics.eiu.com/upload/google%20text.pdf> (Erişim Tarihi: 16.02.2018)

http-45: <https://www.rhythmone.com/news/2015/08/11/rhythmone-releases-influencer-marketing-benchmarks-report-for-1h-2015#zTztKEBJdm70SWS.97>
(Erişim Tarihi: 24.01.2019)

http-46: <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-56510>
(Erişim Tarihi: 25.01.2019)

http-47: <https://shanebarker.com/wp-content/uploads/2016/08/Your-Brand%E2%80%99s-Blueprint-For-Finding-And-Leveraging-Influencers.pdf>
(Erişim Tarihi: 24.01.2019)

http-48: http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf (Erişim Tarihi: 26.02.2019)

http-49: <https://www.grin.co/blog/understanding-influencer-marketing-cost>
(Erişim Tarihi: 21.04.2019)

http-50: <https://www.buzzstream.com/blog/7-types-of-influencer-campaigns.html>
(Erişim Tarihi: 13.04.2019)

http-51: <http://mediakix.com/2018/11/influencer-marketing-campaign-types/#gs.54pefh>
(Erişim Tarihi: 22.11.2019)

http-52: <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>
(Erişim Tarihi: 06.11.2019)

http-53: <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/influencer-marketing/#types-of-influencer-campaigns> (Erişim Tarihi: 03.01.2020)

- http-54:** https://mediakix.com/blog/micro-influencers-definition-marketing/#gs.v3fz_A8 (Erişim Tarihi: 17.11.2019)
- http-55:** <https://offers.hubspot.com/instagram-for-business-in-2018>
(Erişim Tarihi: 26.02.2019)
- http-56:** <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>(Erişim Tarihi 21.11.2019)
- http-57:** <https://www.marketingdive.com/news/micro-influencers-have-major-impact-on-buying-behavior-study/416579/> (Erişim Tarihi: 19.11.2019)
- http-58**https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf (Erişim Tarihi: 05.02.2020)
- http-59:** <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
(Erişim Tarihi: 04.02.2020)
- http-60:** <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi 18.02.2020)
- http-61:** <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
(Erişim Tarihi: 05.02.2020)
- http-62:** <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-ofInfluencer-Marketing-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 27.02.2019)
- http-63:** <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>
(Erişim Tarihi: 03.03.2019)
- http-64:**<http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.3x8ypa> (Erişim tarihi: 07.04.2019)
- http-65:** <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#4717c6bc36bd>
(Erişim tarihi:12.08.2019)
- http-66:** <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33423/19-reasons-you-should-include-visual-content-in-your-marketing-data.aspx> (Erişim Tarihi: 02.02.2020)

http-67:<https://www.wmgagency.co.uk/why-every-seo-strategy-needs-infographics/>

(Erişim Tarihi: 02.02.2020)

http-68:<https://www.youtube.com/watch?v=MWtpVyvgkBU>

(Erişim Tarihi: 03.08.2018)

http-69:<https://www.youtube.com/watch?v=n6nZdWQD5mk>

(Erişim Tarihi: 27.03.2019)

http-70: <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazaryeri-43379> (Erişim Tarihi: 16.12.2018)

http-71: <https://www.youtube.com/watch?v=zPSAG7w0sGs> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)

http-72: <https://www.obvious.ly/blog/3/31/2020/trends-report-the-impact-of-coronavirus-on-influencer-marketing> (Erişim Tarihi: 06.06.2021)

http-73: <https://www.collabary.com/blog/instagram-stories-influencer-campaign/> (Erişim Tarihi: 11.06.2021)

FİLMLER VE BELGESELLER

Bendacha, A. (Producer), & Bendacha, A. (Director). (2018). Follow Me. USA: DIMA Production.

Gallagher, J. M. (Director). (2016). Internet Famous. USA: Cinemand, Film 360, Maker Studios, Off the Dock .

Goldhaber, D. (Director). (2018). CAM. USA: Divide/Conquer, Blumhouse Produstions, Gunpowder&Sky.

Karahan, E. (Yapımcı) ve Çetin, K. (Yönetmen). (2018). Hayal mi Gerçek mi? Enes Batur. Türkiye: Eren Medya, ILS Vision, TME (The Moment Entertainment.

Lebrija, F. (Director). (2017). #REALITYHIGH. USA: Court Five, Netflix, Reality High Productions.

Marcus, B., Hamar, C. (Producer), & Marcus, B. (Director). (2018). The American Meme. USA: Bert Marcus Productions.

EKLER

Ek-1: Marka İş birliği Türleri Operasyonel Tanım Örnekleri

Dijital etkileyenlerin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarına marka adını, markaya ait ürün veya hizmet fotoğrafını, marka karakterini, marka logosunu veya sloganını kısacası markayı çağrıştırmada bulunduracak tüm unsurları entegre etmesidir.

Örnek: Seyahat kategorisinde içerik üretiminde bulunan yaklaşık 142 bin takipçi sayısına sahip @trailofus'in aşağıdaki görselde 30 Mayıs 2019 tarihindeki Instagram paylaşımına yer verilmektedir. Bu paylaşımda bir otomotiv markası olan Ford'a ait #fordileyolda sloganı kullanılarak, markaya ait @fordturkiye resmi hesabının içerik üzerine etiketlenmesi ürün yerleştirme olarak değerlendirilmelidir.



Görsel 1. @Trailofus Seyahat Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Ürün Yerleştirme Uygulaması (<https://www.instagram.com/trailofus/>)

Örnek: Moda ve güzellik kategorisinde içerik üreticisi olan, yaklaşık olarak 110bin takipçi sayısına sahip @dilarakoseler' in 14 Mayıs 2019 tarihindeki Instagram paylaşımında ürün yerleştirme uygulaması görülmektedir. Paylaşımında PepsiCo'nun sahibi olduğu Frito-Lay grubuna ait Lays, Doritos, Ruffles ve Çerezza ürünlerinin

görsellerinin bulunması, bir marketler zinciri olan @macrocentertr'nın Instagram hesabının ve dijital etkileyenin üzerindeki kıyafete @trendyolcom'un etiketlenmesi ürün yerleştirme olarak değerlendirilmelidir.

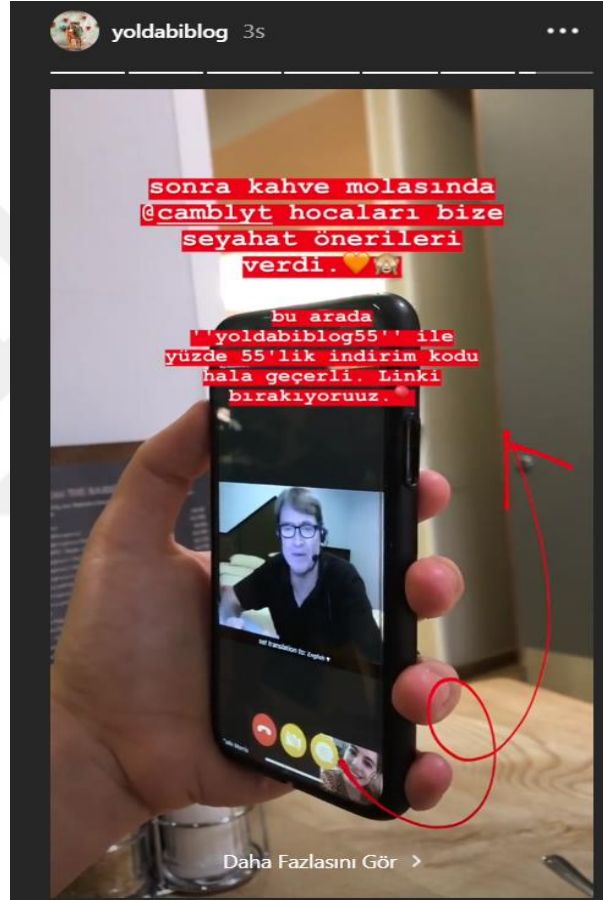


Görsel 2. @Dilarakoseler Moda ve Güzellik Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Ürün Yerleştirme Uygulaması (<https://www.instagram.com/p/BxdJzs0l-6B/>)

1. İndirim Kodu Paylaşımı

Dijital etkileyenler için özel olarak tanımlanan, gönderilerinde takipçileriyle paylaştığı, takipçilerinin bir ürün veya hizmeti satın almasında uygulanacak olan yüzde indirimleridir.

Örnek: Seyahat kategorisinde içerik üreticisi olan ve yaklaşık olarak 115bin takipçi sayısına sahip @yoldabiblog, 29 Mayıs 2019 tarihindeki gönderisinde, İngilizce öğrenme uygulaması olan @camblyt tarafından kendisi için özel olarak tanımlanmış indirim kodunu takipçileriyle paylaşmaktadır. Dijital etkileyen “yoldabiblog55” indirim kodunu takipçileriyle paylaşarak, takipçilerinin dil uygulamasını indirimli bir şekilde satın almasını planlamaktadır.



Görsel 3. @Yoldabiblog @Seyahat Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait İndirim Kodu Kullanımı

(<https://www.instagram.com/yoldabiblog/>)

2. Yarışmalar

Dijital etkileyenlerin takipçilerine bir ürün veya hizmeti hediye etmesi suretiyle gerçekleşen, genellikle bir takım katılma koşulları içeren, orijinal bir içerik oluşturma, bulmaca tamamlama vb. gibi beceriye dayalı aktivitelerdir.

Örnek: Alışveriş, gastronomi ve eğlence merkezi Emaar Square Mall tarafından 15 Mart 2019 tarihinde düzenlenen, moda ve güzellik kategorisinde içerik üreticisi @dilarakoseler ve farklı kategorilerde içerik üretiminde bulunan @damlakalaycık'ın katılımıyla bir yarışma gerçekleştirilmektedir. Yarışmada dijital etkileyenlerin üzerinde bulunan spor kıyafeti kombinlerinden hangisinin kullanıcılar tarafından daha çok beğenildiği sorulmaktadır. Takipçilerin beğendiği kombine kalp koyarak, #EmaardaKendineİyiBak hashtag'i ile cevap vermeleri istenmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda kazananların belirleneceği yarışma, iki dijital etkileyenin Instagram hesaplarında takipçilerine duyurulmaktadır. Yarışmaya ilişkin açıklama metninde Emaar Square Mall'a ait sloganın #EmaardaKendineİyiBak hashtagi ile eklendiği, bir alışveriş markası olan Boyner'in Instagram hesabının @Boyner etiketlendiği görülmektedir. Marka adının, sloganının vb. şekilde markayı çağrıştırmada bulunduracak her bir unsurun ürün yerleştirme olarak değerlendirilmesine karşın bu örnekte uygulamanın temel odağı yarışmadır.



Görsel 4. @Emaarsquaremall'ın Düzenlediği Moda Güzellik Kategorisi Dijital Etkileyenlerine Ait Yarışma Uygulaması (<https://www.instagram.com/p/BvBttgBgfpL/>)

3. Çekilişler

Dijital etkileyenin takipçilerinden x sayfalarını takip etme, x sayıda arkadaşını gönderiye etiketleme, gönderinin beğenilip, paylaşılması vb. gibi katılım koşullarında bulunduğu kazananın şans faktörüyle belirlendiği uygulamalardır.

Örnek: Yeme-içme kategorisinde içerik üretiminde bulunan ve yaklaşık olarak 403bin takipçi sayısına sahip @gurmediyet, aşağıdaki görselde 7 Şubat 2020 tarihinde takipçileri için bir çekiliş düzenlemektedir. Dijital etkileyen, takipçilerinin çekilişe katılabilmeleri için ilgili çekiliş paylaşımını beğenmesi, fotoğrafın altına #istegelsin hashtag'i ile yorum yapması, @pinarprotein ve @istegelsin hesaplarını takip etmesi gibi katılım talimatlarında bulunmaktadır. Paylaşımında gıda sektöründe faaliyet gösteren PINAR'ın @pinarprotein ürününün ve bir teslimat uygulaması olan @istegelsin'in etiketlendiği görülmektedir. Marka adının, sloganının vb. şekilde markayı çağrıştırmada bulunduracak her bir unsurun ürün yerleştirme olarak değerlendirilmesine karşın bu örnekte uygulamanın temel odağı çekilişlerdir.



Görsel 5. @Gurmediyet Yeme – İçme Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Çekiliş Uygulaması (<https://www.instagram.com/p/B8Rl2xcnvNg/>)

Örnek: Eğlence kategorisinde içerik üreticisi olan ve yaklaşık olarak 147bin takipçisi bulunan @mosyotaha, aşağıdaki görselde 25 Şubat 2020 tarihinde takipçileri için Harry Potter kitap setini hediye ettiği bir çekiliş düzenlemektedir. Dijital etkileyen takipçilerinden çekilişe katılabilmeleri için @hepsiburada hesabını ve kendi Instagram hesabını takip ederek, takipçilerinin arkadaşlarını yorumlara etiketlemelerini talep

etmektedir. Çekilişe ait açıklama metninde bir alışveriş sitesi olan hepsiburada.com'un Instagram hesabının etiketlendiği görülmektedir. Marka adının, sloganının vb. şekilde markayı çağrışırda bulunduracak her bir unsurun ürün yerleştirme olarak değerlendirilmesine karşın bu örnekte uygulamanın temel odağı çekilişlerdir.



Görsel 6. @Mosyotafa Eğlence Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Çekiliş Uygulaması (<https://www.instagram.com/p/B89CKFXnBfY/>)

4. Etkinlik Planlama

Dijital etkileyenlerin takipçileriyle sohbet etmesi, fikir alışverişinde bulunması, ürün veya hizmetler hakkında takipçilerine bilgi sağlaması için gerçekleştirilen reel veya çevirim içi organizasyonlardır. (Araştırma kapsamında markaya ait herhangi bir organizasyonu dijital etkileyenin kendi profilinde takipçilerine duyurması, etkinliğe ait herhangi bir içerik (fotoğraf, video vb.) paylaşımında bulunması bu uygulama kapsamında değerlendirilmelidir.)

Örnek: Instamom kategorisinde içerik üreticisi olan ve 115bin takipçisi bulunan @sedacelikatac, 16 Aralık 2019 tarihindeki paylaşımında takipçilerine “Organik Gıdalar” hakkında gerçekleştirilecek olan ve kendisinin de konuşmacı olarak yer aldığı özel etkinliğin duyurusunu yapmaktadır. Etkinliğe ait açıklama metninde etkinliğin gerçekleştirileceği yer olan @wowistanbul, sponsoru @armoni_ik ve düzenleyicisi @zyfest’in etiketlendiği görülmektedir. Marka adının, sloganının vb. şekilde markayı çağrıştırmada bulunduracak her bir unsurun ürün yerleştirme olarak değerlendirilmesine karşın bu örnekte uygulamanın temel odağı temel odağı düzenlenen özel etkinliktir.



Görsel 7. @Sedacelikatac Instamom Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Özel Etkinlik Uygulaması (<https://www.instagram.com/p/B61ggyqa9rc/>)

Örnek: Alışveriş, gastronomi ve eğlence merkezi olan Emaar Square Mall’ın 17 Ekim 2019 tarihindeki paylaşımında farklı kategorilerde içerik üretiminde bulunan @sezyilmaz, @sebibebi, @iremakdemir, @gizemzzor ve @ahmetaksoz’ün gerçekleştireceği Instagram canlı yayın etkinliğinin duyurusu yapılmaktadır. Dijital etkileyenler kendi Instagram hesaplarında da canlı yayın etkinliğinin detaylarına ilişkin paylaşımlarda bulunmakta ve takipçilerini bu etkinliğe davet etmektedir.



Görsel 8. @emaarsquaremall 3 Al 2 Öde Kampanyası Kapsamında Farklı Kategorilerdeki Dijital Etkileyenlere Ait Özel Etkinlik Uygulaması

(https://www.instagram.com/p/B3uhNgKhK_9/)

5. Ürün Lansmanı

Dijital etkileyenin, pazara yeni girmiş ya da girmekte olan, henüz tüketicilere ulaşmadan veya kullanımı yaygınlaşmadan önce ürün veya hizmetleri kullanması ve takipleriyle paylaşmasıdır. Ürün lansmanı aynı zamanda mevcut bir ürün veya hizmetlere yeni özellikler eklenmesini, ürün veya hizmetlerin daha da geliştirilerek pazara sunulmasını kapsamaktadır.

Örnek: Instamom kategorisinde içerik üreticisi olan ve yaklaşık 157bin takipçisi bulunan @mayabasol'ın 4 Ocak 2020 tarihinde bir çocuk filmi olan Gamonya'nın gösterime girmeden önce filmin galasından bir fotoğraf paylaşması ve filmin 10 Ocak'ta gösterime gireceğini takipçilerine duyurması ürün lansmanıdır. Lansmanın açıklama metninde biletlerin temin edilmesi için @bkmonline ve bir dijital etkileyen ajansı olan @2gethersocial.agency'ın instagram hesabının etiketlendiği görülmektedir. Marka adının, sloganının vb. şekilde markayı çağrışımda bulunduracak her bir unsurun ürün

yerleştirme olarak değerlendirilmesine karşın bu örnekte uygulamanın temel odağı ürün lansmanıdır.



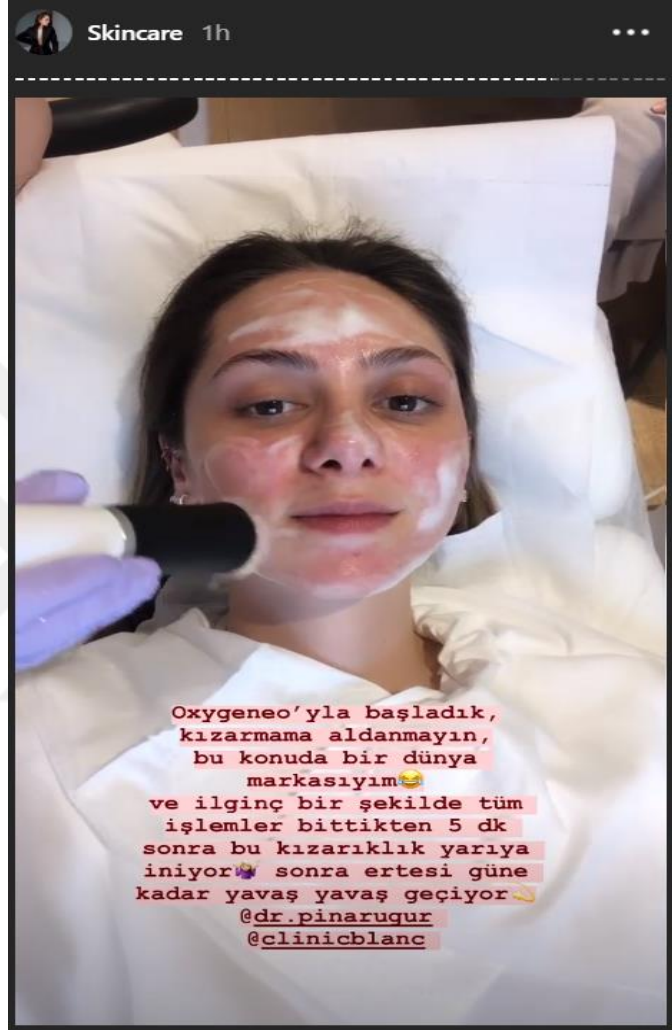
Gorsel 9. @MayabasolInstamom Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Ürün Lansmanı Uygulaması (<https://www.instagram.com/p/B66a3jznt2h/>)

6. Deneyim Aktarımı

Dijital etkileyenin bir markaya ait ürün veya hizmeti kullanmasının ardından, söz konusu ürün veya hizmetlerin kullanım bilgilerini, dijital etkileyen üzerinde yarattığı olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşmasıdır.

Örnek: Moda ve güzellik kategorisinde içerik üreticisi olan ve yaklaşık 110bin takipçisi bulunan @sulekaraok görselde Blanc Klinik ve Güzellik merkezinde yaptırmış olduğu cilt bakımına ait deneyimlerini paylaşmaktadır. Hikâye paylaşımı üzerindeki açıklama metninde cilt bakımını gerçekleştirdiği güzellik merkezinin @clinicblanc ve cilt

bakımı uygulamasını gerçekleştiren uzmanın @dr.pinarugur instagram hesabını etiketlediği görülmektedir. Marka adının, sloganının vb. şekilde markayı çağrışımında bulunduracak her bir unsurun ürün yerleştirme olarak değerlendirilmesine karşın bu örnekte uygulamanın temel odağı deneyim aktarımıdır.



Görsel 10. @Sulekaraok Moda Ve Güzellik Kategorisi Dijital Etkileyenine Ait Ürün Lansmanı Uygulaması (<https://www.instagram.com/sulekaraok/>)