

Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları

Arzu Güngör*

Öz

Bilgi ve teknolojiye gelişmeler sonucunda sosyal medya olgusu toplumda ve bireyin hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Sanal ortamlar, gerçek ortamlar gibi insanların zamanlarının çoğunu geçirdiği yer haline almıştır. Kullanım zamanının gittikçe artması ve tüketicilerin bilgi almak için sosyal medyayı kullanmaya başlaması birçok şeyde dönüşüme neden olmuştur. Yaşanılan dijital çağda her olgunun değişmesi gibi pazarlama faaliyetleri de şekil ve ortam değiştirmiştir. Sosyal medya sayesinde daha çok kitleye ulaşabileceğini fark eden markalar, çabalarını bu yöne aktarmış ve ayrıca insanların aktif hale gelebileceği çalışmalar uygulamıştır. Bu çalışmada, sosyal medyada uygulanan Influencer pazarlama kavramı anlatılmak istenmiştir. Bilgiyi, deneyimleri ve içerikleri üreten Influencer'lar tüketiciler için önemli kanaat önderlerine dönüşmüştür. Tavsiyeler alınan ve güvenilen bir arkadaş konumunda olan Influencer'lar sosyal medyada kitlelere hitap eden kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, Influencer'lara duyulan güven ve sadakati kullanarak hedef kitesini etkilemeye çalışmaktadır. Bir nevi dijital kanaat önderleriyle yapılan stratejiler araştırılmış ve etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun ışığında çalışmada öncelikle pazarlama ve sosyal medya konuları anlatılmış daha sonra yeni ve sosyal medya altında Influencer'ların markayla nasıl iş birlikleri yaptıkları konu edilmiştir. Bunun ışığında her zaman maruz kalınan uygulamaları fark etmeye ve sorgulamaya başlatması açısından yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, pazarlama stratejileri, marka, Influencer, Influencer pazarlama

Transformation of marketing and Influencer marketing practices

Abstract

As a result of the developments in information and technology, social media as a phenomenon has gained an important place in the society and in the life of the individual. Virtual environments, just like real environments, have become places where people spend most of their time. The increase in usage of time and consumers starting to use social media to get information have transformed many things in our lives. Like the change of every phenomenon in the digital age, marketing activities have also changed their shape and form. Brands that have realized they could reach the masses more via social media, have transferred their efforts in this direction and conducted studies that can make people active in this area. This study aims to explain the Influencer marketing applied in social media that have become an important part of our lives after this transformation. Influencers, who produce content by providing information and sharing experiences, have become important sources for the consumers. They come across as trusted friends that people can get reliable advice from. Thus, they have the power to influence masses on social media. Brands try to influence their target audience by using the trust and loyalty people have for the Influencers. After the research made on strategies with digital opinion leaders, it has been concluded that they are effective. Therefore, this study explains the themes of marketing and social media and discusses how Influencers under new and social media collaborates with brands so that people can start noticing and questioning the applications that are exposed to us continuously by the Influencers.

Keywords: Social media, marketing strategies, brand, Influencer, Influencer marketing

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: arzugungor96@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9615-1978

Giriş

İnternetin hayatımıza girmesiyle iletişim ve pazarlama sektöründe gelişmeler yaşanmış, bunlarla beraber yaklaşık son 20 yıldır ise toplum, sosyal medya kavramıyla iç içe geçmeye başlamıştır. Şu an haberleri takip etme, kendi ilgi alanlarımızı paylaşma, fikir belirtme, yeni insanlarla tanışma, yeni yerler hakkında detaylı bilgi edinme davranışları, hayatın bir parçası haline gelmiş sosyal medya sayesinde başka bir ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. We Are Social'ın yayınladığı *Digital in Turkey 2021* sonuçlarında 65 milyon internet kullanıcısı, 60 milyon ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu açıklamıştır (We Are Social, 2021). Nüfusun yüzde 70,8'ine denk gelen bu sayı göz ardı edilemeyecek haldedir. Yine aynı araştırmaya göre en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçları şekil değiştirmeye başlamış, dijital dünyanın kapıları açılmış; bununla birlikte kurum ve kuruluşların hatta insanların da dijitalleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Diğer yandan kurumlar da bu çağa ayak uydurmuş, dijital dünyaya kendi değer ve kültürlerini entegre etmiştir. Bu yeni dönemde markaların ve kurumların pazarlama stratejileri de kendini yenilemeye, farklı ortamda, yaratıcı fikirlerle öne çıkmak için şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medyanın gücünü fark eden markalar, bunun bilincinde olan pazarlama uzmanları sosyal medya da yer alan bir nevi kanaat önderlerine dönüşmüş Influencer'larla çalışmaktadırlar. Influencer pazarlama (marketing) olarak adlandırılan strateji, birçok araştırmaya konu olmuş ve markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Influencer pazarlama genel olarak literatürde etki pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama veya fenomen pazarlama olarak da geçmektedir. Ortak bir paydada buluşmuş net bir kavram bulunmamaktadır. Influencer pazarlamanın etkileri konusunda yapılmış araştırmaların birkaçının bulguları aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 1.

Influencer pazarlama ile ilgili yapılmış bazı araştırmalar

Khan vd. (2021)	Instagram'da Influencer pazarlama ve satın alma davranışı arasında pozitif anlamlılık saptanmıştır
Jin vd. (2019)	Instagram Influencer'larının tüketicilerin gözünde güvenilir görmesi ve onayladıkları markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir.
Kadekova & Holiencinova (2018)	Influencer'ların tüketici davranışları konusunda Y ve Z kuşakları arasında farklılıklar yarattığı gözlemlenmiştir.
Glucksman (2017)	Influencer pazarlama stratejilerinin uygulanması tüketici ve marka arasındaki ilişkinin değişmesine ve sınırların ortadan kalkmasını sağladığı saptanmıştır
Lee & Kim (2020)	Instagram postlarında güvenilir markaların yer alması mesajın güvenilirliği, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve e-ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.
Reinikainen vd. (2020)	Influencer'ların güvenilirliği aynı zamanda marka güvenilirliğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak

	Influencer'ların pazarlama alanında kitle üzerinde aktif bir rolü bulunmaktadır.
Grafström vd. (2018)	Bir Influencer'ın ürünleri sıralama şekli, mesajın güvenilirliği ve tarzındaki değişiklik Y kuşağının tutumları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Ong & Ito (2018)	Influencer'ların tüketicilerin seyahat niyetini ve ağızdan ağıza konuşma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir.
Pick (2020)	Algılanan Influencer'a yönelik güvenin satın alma niyetine, reklama ve ürüne yönelik tutumu belirleme de önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
Kıran vd. (2019)	Influencer tarafından tanıtılan ürün ile satın alma arasında cinsiyetler açısından ve sosyal medyada geçirilen süre ile anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
Canöz vd. (2020)	Tüketicilerin Influencer'ları takip ettiği ve Influencer marketing çalışmalarını etkili olarak kabul ettiği saptanmıştır

Araştırmalar incelendiğinde genel olarak sosyal medya, pazarlama ve Influencer'lar ekseninde şekillendiği görülmektedir. Influencer'ların tüketiciler üzerinde etkisinin bulunduğu, kurum ve markaların nihai hedefini oluşturan tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinde yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda çalışmalara bakıldığında marka ve tüketici arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Özellikle satın alma davranışı, tutum ve güvenilirlik üzerindeki etkileri incelenmiş ve etkisinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışma etkileme gücü bulunan Influencer'ları kullanarak hedefine ulaşmaya çalışan markaların bunu nasıl yapmaya çalıştığını, müşterileriyle arasında bağ kurmaya çalıştığı uygulamaların neleri kapsadığını kavramsal bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır. Bunun sonucunda bu araştırmada pazarlamanın dönüşümü, sosyal medya ve sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan Influencer kavramları örneklerle birlikte açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Dönüşen pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak tanımlamaktadır. Pazarlama farklı seçeneklerin bir araya getirilerek düzenli ve sistematik bir şekilde işletmenin hedeflerine ulaşmak için ortaya konulan stratejilerin tümüdür (Bulunmaz, 2016, s. 353). İlk olarak dijital bir ortamda gerçekleşmeyen geleneksel pazarlamaya baktığımızda geleneksel pazarlamanın, pazarlama karması olan 4P; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Sonra ise daha uygun hale getirmek amacıyla fiziksel ortam, insan, süreç yönetimi faktörleri eklenerek 7P kavramı oluşturulmuştur. Kotler, 4P yerine 4C kavramını geliştirerek ve müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye kolaylık ve müşteri iletişimi kavramlarıyla 4P yerine müşteri odaklı model olan 4C karmasını geliştirmiştir (Roman & Scott'dan aktaran Alabay, 2010, s. 221). Geleneksel pazarlama kendi içinde gelişme göstermiştir ve zamanla kişiyi temel alan bir anlayış benimsenmeye başlamıştır.

İnternetin dünyanın her yanını sarmasıyla birden fazla faktörü içinde barındıran geleneksel pazarlama anlayışında büyük değişiklikler yaşanmıştır. İnternet ile işletmelerin işletme modellerinin değişmesi, yeni pazar alanlarının oluşması ve müşteri ilişkileri daha önemli hale gelmiştir (Zineldin, 2000, s. 13). İnternetin hızla yayılması bilginin her noktaya

ulaşmasını kolaylaştırmış, geleneksel pazarlama geride kalmaya başlamıştır. Pazarlama uygulamaları bununla beraber ortam değiştirmek zorunda kalmıştır. Dijital pazarlama olarak adlandırılan bu uygulamalar kısaca dijital ve sanal ortamların kullanılmasıyla geliştirilen ve tüketiciyle ilişkilerin daha şeffaf hale geldiği pazarlama yöntemidir. Bu uygulanmaya başlayan ve gelişen yöntemde sanal ortamın getirdiği özelliklerden olan örneğin eşzamanlılık, yaratıcılık, güncellenebilirlik gibi pazarlama uygulamalarını daha etkin hale getirebilmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357). İnternetin beraberinde getirdiği sosyal medya ise artık pazarlamacıların sıkça kullandığı araçlardan biri haline gelmiştir. Kurumların kim olduklarını anlatma ve ürünler hakkında bilgi verme, kurumlar ve ürünler için kimlik oluşturma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ile sadece ürün hakkında bilgi vermekle kalmayan kurumlar, kişiliğini de paylaşmakta ve böylece tüketiciler tarafından ‘gerçek kişi’ olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda da tüketici markayla daha güçlü bağlar kurmaya başlamaktadır. Sosyal medya markalar için tüketiciler ile etkileşim sağlamak, iletişim kurmak, aralarındaki sınırı kaldırmak ve daha samimi ilişkiler geliştirmek için kullanılmaktadır (Neti, 2011, s. 9). Pazarlama sadece iletişimi yaratıp iletmeyi değil deneyimi tasarlamaya ve o deneyimi iletmeye doğru ilerleme kaydetmiştir (Brinker, 2017, s. 151).

İnsanlar yaşamlarında kullandıkları ürünlerle ya da markalarla ilgili değerlendirmeler ve yorumlar yapmaktadırlar. Herhangi bir ürün veya hizmetten kazandığı deneyim ve görüşlerini diğerlerine herhangi bir pazarlama gayesi içermeden iletmesine literatürde “ağızdan ağıza pazarlama” denmektedir. Tavsiye vermek ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimini sağlamaktayken tavsiye veren kişinin ürünü satan kuruluşla arasında bağ bulunmamasıyla birlikte yakınındaki insanlara yorumlarını söylemesi ve paylaşması, ürünü satın almayı düşünen tüketicilerin o davranışı gerçekleştirmesini hızlandırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin harekete geçmesinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama internet daha hayatımıza girmemişken tüketicilerin deneyimlerini yakın çevrelerine sohbet ortamlarında aktarmasıyla gerçekleşmekteydi (Toros-Dapiapis, 2015, s. 163-164). İnternet tabanlı ortamların artması ve sosyal medyanın bireyin hayatında büyük bir yer edinmesiyle birlikte tüketicilerin birbirleriyle iletişimi daha da güçlenmiş, bu ortamlarda deneyimlerini paylaşabilmelerine de olanak sağlanmıştır. Bireylerin sosyal medya ortamına taşınmasıyla kendisine yakın gördüğü bireylerle iletişime geçmeye ve onların tavsiyelerini dinlemeye başlamıştır. Bunun sonucunda da ağızdan ağıza pazarlamaya ek olarak ‘elektronik ağızdan ağıza pazarlama’ (e-WOMM) kavramı geliştirilmiştir (Kıran vd., 2019, s. 102). Yapılan çalışmalarda dijital ortamda var olan bireyin ağızdan ağıza pazarlamaya yöneliminin artmasıyla gerçekleşen sosyal etkileşimin temelinde kendini değerli hissetme içgüdüünün yattığı saptanmıştır (Toros-Dapiapis, 2015, s. 163).

Sosyal medya ile bugün gelinen duruma bakıldığında tüketime ihtiyaç duyan, anında hizmet almak, daha fazla aktif olmak, sorunlarının hemen çözüme ulaşmasını isteyen tüketici, deneyimleyeceği her şey hakkında bilgi almak için çabalamaktadır. Satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi talep eden tüketici, ihtiyaç duyduğu bilgiyi kuruma ulaşarak ya da ürünü deneyen ve yorum yapan ağızdan ağıza iletişimin dijital temsilcisi halini almış Influencer’lar sayesinde edinmektedir. Sosyal medyada bulunan tüketiciyi sevdiği ve güvendiği Influencer’lar ile iş birliği yapan markalar, Influencer pazarlama stratejileri ile yakalamaya çalışmaktadır.

2. Sosyal medya

Sosyal medyanın gelişimi, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte başlamıştır. İnternet kişisel bilgisayar ya da erişebilme imkânı bulunan telefona sahip herkesin dünya ile iletişimini sağlayan, insanları ve toplumları birbirine bağlayan kitle iletişim alanının yeni aracıdır. Toplumsal ve teknolojik değişikliğe ayak uydurabilen, önemli alanlar açarak olanak sunan bir iletişim ağıdır (Karaçor, 2007, s. 47). Tüm bilginin dünyanın her bir noktasına yayılmasını

sağlayan bu ağ iletişim temelli stratejiler geliştirmeyi de zorunlu kılmaktadır (Güçdemir, 2005, s. 169).

Sosyal medya ise “kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına izin veren, web 2.0 tabanlı ideolojik ve teknoloji temelli internet tabanlı uygulamalar grubu” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya, internet üzerinden yer ve zaman kısıtlaması olmadan kişilerin istedikleri fikirlerini ve görüşlerini paylaşabilmelerini sağlayan, internetin getirdiği multimedya özelliklerini özgür bir şekilde kullanabilme imkânı sunan, karşılıklı iletişime dayalı interaktif bir ortam yaratan bir platform olarak anlatılabilir (Komito & Bates, 2009, s. 233). Mayfield (2008, s. 5) sosyal medyanın karakteristik özelliklerini katılım, açıklık, iki yönlülük, topluluk oluşturabilme ve bağlantı verebilme şeklinde sıralamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin çoğalmasında ve içerik paylaşma, düzenleme ve değişikliğe olanak sağlayacak fonksiyonları bünyesinde barındırması, günün herhangi bir saatinde ve herhangi bir konumda kullanabilmesi özellikleri sayesinde zamanının çoğunu internette geçiren bireylerin sayısını gün geçtikçe arttırmaktadır (Öcal, 2018, s. 25; Vural & Bat, 2010, s. 3351). Sosyal medya uygulamaları kendi içinde farklı fonksiyonlara sahip ve farklı içerikler ile özel ilgi alanına göre ayrılmaktadır. İnsanları takip edebilme, fotoğraf, video ve kişisel bilgiler paylaşabilme, kullanıcılara mesaj gönderip alabilme, olaylar hakkında fikir sunabilme imkânını vermesi özellikleri ile de ortak fonksiyonlara sahiptirler. Ayrıca kullanıcıların iş arayabilmesine olanak sağlamakta bir nevi “gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir” (Vural & Bat, 2010, s. 3349). Sosyal medya bünyesinde birçok araç barındırmaktadır. Bunlar bloglar, wikiler, podcastler, sosyal ağlar, e-mailing, görüntü veya video paylaşım ortamları ve microbloglardır. Bu araçlar iletişimi kolaylaştırması açısından markalar ve kullanıcılar için büyük artı sayılmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 326). Medya ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran Myspace, Wikipedia, Youtube, her zevke hitap eden ve zengin bir içeriğe sahip sosyal medya siteleri olan Facebook, Tumblr, Twitter, Instagram tüm kullanıcıları belli bir çatı altında toplamaktadır (Öcal, 2018, s. 25). Sosyal medya ile insanların hayatındaki paylaşım artmış, kendileri hakkındaki bilgilere ulaşılabilirliği kolaylaştırmıştır. Bilgilere kolay erişim ise her bilgiye kolay erişme isteğini arttırmıştır.

İnternete ulaşabilen herkes birer çevrim içi varlıktır ve sosyal ağ uygulamalarında kendi varlıklarını sürdürürler. Bu varlıkla kimliklerini tasarlamak veya arkadaş koleksiyonu yapmanın yanında kullanıcıların bilgilerini geliştirme, aktif olabilme ve etkinliğe katılabilmelerine olanak tanır. Teknoloji çağında yeni sosyalleşme biçimleri ile var olur hale gelmekteyiz. Kullanıcı, sosyal ağlarda bilgiyi edindikten sonra bu bilgilere katkıda bulunmaktadır (Young, 2009, s. 40-41). Sosyal medya kişinin kendisini ifade edebildiği, farklılığını ortaya koyabildiği ve beğenilme, sevilme gibi ihtiyaçlarını karşılayabildiği ideal bir ortam haline gelmiştir. Bu ortamda birey kendisini istediği gibi gösterebilmekte ve sunabilmektedir (Hülür & Akınç, 2017, s. 2102). Gelişen teknolojiyle beraber markalar da gelişmek durumunda kalmıştır. Bununla beraber önem verdiği ve üstünde durduğu stratejiler değişmiştir. Sadece ürünün niteliğinden ziyade tüketiciyle kurduğu iletişimin güçlü olması, tüketicinin beklediği bir olgu haline gelmiştir (Aktuğlu, 2006, s. 2). İnternetin ilk başlarda insanlar arasındaki diyalogu ve sosyalleşmeyi azaltacağı düşünülürken aslında kullanıcılar için sosyalleşmek için farklı bir ortam yarattığı gözlemlenmiştir (Dedeoğlu & Üstündağlı, 2011, s. 24).

Sosyal medya kendisini yenileyebilmekte, bünyesinde bulunan özellikler her geçen gün gelişim göstermektedir. Her kullanıcıya hitap edebilmesi ve farklı yapıda kullanım çeşitliliğinin olması sayesinde geleneksel medyanın şu an erişemediği kitleye daha kısa sürede erişebilmiştir (Güvendir, 2019, s. 2). Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlamasının yanında kendini yenileyerek paylaşımı artırma noktasında stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Etkileşimin temel alınması daha fazla kullanıcının varlığını göstermesine ve beğenilmesine katkı sağlamaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 12). Önceden bir kişinin

ulaşabildiği kişi sayısı daha kısıtlyken şimdi binlerce kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. Tüketici sosyal medya sayesinde önceden hiç sahip olmadığı bir güce kavuşmuştur (Mangold & Faulds, 2009, s. 359-360). Sosyal medya birçok kişiyi kolaylıkla aynı anda bir araya getirebilmektedir. Sosyal ortamlarda kullanıcının zamanının çoğunu harcamaya başlamasıyla tüketimlerini de bu ortama taşımışlardır. Diğer yandan fiziksel olarak mağaza gezmeyi yavaş yavaş bırakma eğilimi göstermektedirler. Bu sosyal ortamlarda kullandıkları veya tükettikleri ürün hakkında yorumlarını paylaşabilmekte ve tutumlarını şekillendirebilmektedirler (Yemez, 2016, s. 100). Sosyal medya “işletmelere hedef aldıkları tüketicilere ulaşma, onları sınıflandırma, pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilme, marka hakkında tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlarına erişebilme” olanaklarını sağlamaktadır (Yemez, 2016, s. 101). Toplumdaki etkisini gün geçtikçe kat ve kat artıran sosyal medya, kitle iletişim araçlarının yerini almıştır. Televizyon başında geçen uzun saatler artık daha küçük bir ekranda geçirilmekte ve kullanıcı o ekrana katkı da sağlayabilme gücüne sahip olmaktadır.

3. Influencer pazarlama ve uygulamaları

Sosyal medyanın yükselişi birkaç olgunun daha hayatımıza girmesini sağlamıştır. Bunlardan biri Influencer’lardır. Sosyal medyada her tüketici ya da kullanıcı, onu takip eden insanları bir fikir konusunda etkileyebilmesiyle Influencer olabilmektedir (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Influencer kavramını daha net biçimde “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” olarak açıklayabilmekteyiz (Brown & Hayes, 2008, s. 45). Influencer dendiğinde belirli bir takipçi sayısına sahip, paylaştığı içeriklerin belirli kitleler tarafından sevildiği ve markalar ile tüketici arasında güveni sağlama konusunda köprü rolünü üstlenen birey olarak tanımlayabilmekteyiz. Kitlelere hitap eden ve onları etkileyebilen, onlardan kabul görmüş bir nevi sosyal medyada kanaat önderi görevini üstlenmiş kişiler Influencer’lardır (Marketing Türkiye, 2017). Kotler’e göre kanaat önderleri her statüden ve kesimden bireyler olabilmektedir. Etrafında onu takip eden kişileri etkileyebilmekte ve satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Fikirlerine önem verilen kişi haline gelen sosyal medyadaki kanaat önderi, ne kadar takipçiye sahip olursa fikirlerine verilen önemin o kadar arttığı görülmektedir (aktaran Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 4-5). Kaynaklara bakıldığında, tanınmış ve uzman kişiler birer fenomen veya diğer adıyla Influencer’lardır. Tüketici ürünü veya hizmeti onaylayan konumundayken yalnızca tüketen olarak kalmaz, Influencer (fenomen) halini de alırlar. Influencer halini alan kişiler tüketici konumundan tanındık insanlara dönüşmüşlerdir. Her gün sıradan internet kullanıcıları, bloglar ve sosyal medya sayesinde takipçi biriktirerek, kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını metinsel ve görsel düzlemde anlatarak dijital ya da fiziksel ortamda takipçilerle paylaşarak para kazanırlar. Sosyal medya paylaşımlarına reklam verenler kanaat önderlerinin yani Influencer’ların ücretli misafir görünümelerini almalarını sağlarlar. Influencer’lar, ürün veya hizmetlerin fikir yüklü tanıtımları halini alırlar. Bunun sonucunda kişisel olarak tecrübe etmiş ve onaylamış insanlara dönüşürler (Abidin, 2015, s. 1). Kendi içlerinde bir yaşam tarzı pazarlayan Influencer’lar özgün, farklı ve takipçileriyle arasındaki samimi iletişim şekli oluşturmaya çalışarak diğerlerinden ayrılmaya çalışmaktadırlar.

Influencer’ların yapısal olarak mikro ve makro olarak ayrıldığını görmekteyiz. Makro Influencer’lar daha geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler. Takipçilerin özellikleri ve eğilimleri konusunda fazla bilgiye sahip olmayabilirler. Mikro Influencer’lar ise az takipçiye sahiptir. Bunun sonucunda takipçileriyle daha çok iletişim halindedir ve doğrudan etkilidir. Satın alma davranışı üstünde etkili olan kişiler tüketici üzerindeki sorumluluğu da kendi üstlerine çekmiş olurlar (Brown & Hayes, 2008, s. 49-50). Belirli hedef kitleye hitap eden ve takipçileriyle arasındaki etkileşimin fazla olduğu Influencer’lar mikro olarak adlandırılırken takipçisi 100.000’in üstünde olan yaptığı paylaşımın büyük kitlelere ulaştığı Influencer’lara ise makro Influencer denmektedir.

Ürün bilgisinin temel aracı olarak görülen Influencer'lar, benzer düşünceleri paylaşan insanlardan sadık bir kitle oluşturmakta ve markaların tercihi haline gelmektedirler (Daniel Jr vd., 2018, s. 1). Pazarlama uygulamalarını ve reklamları panolarda, televizyon kanallarında, gazetelerde görürken yaşanan bu dijital değişimle, sokakta görebildiğimiz içerik üreticisi kişiler üzerinde görebilmekteyiz. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını öğrenmek için ürünler hakkında değerlendirme yaparlar. Tam bilgi sahibi olmadıklarında boşlukları doldurmaya çalışırlar (Yoganarasimhan'dan aktaran De Veirman vd., 2017, s. 800). Yoğun bir şekilde gerçekleşen reklam çalışmalarının tüketicileri uzaklaştırması ve ters tepkiye yol açmaya başlamasıyla markalar artık tüketicinin sevdiği ortamlarda karşısına çıkmaya çalışmaktadır. Bu konuda büyük bir fırsat olarak görülen Influencer'lar, zaten güven geliştiren tüketiciye ulaşmak için uygun bir araçtır (Aktaş & Şener, 2019, s. 401). Tüketici, sosyal bir canlı olmasıyla, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken ki tüketim kültürü ile oldukça yakın bir ilişkisi bulunmaktadır, samimi bulduğu ve güvendiği kişilerin yorumlarından ve tavsiyelerinden etkilenmektedir (Hülür & Akınç, 2017, s. 2099). Bilgi alma kaynağını sosyal medya haline getirmiş insanların Influencer'lardan istedikleri ürünleri yorumlamasını, önerip önermediğini merak etmekte, kıyafetini nerden aldığını ve x kozmetik ürününün nasıl olduğunu onlardan öğrenmek istemektedirler. Takipçilerin veya tüketicilerin güvendiği ve şeffaf olduğuna inandığı kişilerden merak ettiği şeyleri aslında talep eder hale gelmiştir. Burada ise karşılıklı bir ilişkinin söz konusu olduğu gözlemlenmektedir.

Influencer pazarlama (marketing) etki gösterebilecek kişilerin hitap ettiği kitleyi etkisi altına almaya çalışmasını anlatmaktadır ve uzun zamandan beri birçok araştırmaya konu olan etki teorisiyle ilişkisi bulunmaktadır. Etki eden kişi etkileyebilecek olduğu bireylere yönelik mesajlarını üretmekte ve sunmaktadır. Bunun sonucunda da markanın pazarlama stratejisiyle hedeflediği davranışı tüketicinin göstermesi beklenmektedir (Gedik, 2020, s. 363). Günümüzde pazarlama stratejileri, gelişen ve dönüşen kitle iletişim araçlarına ve devamında yeni medyaya uyarlanarak gerçekleşmektedir. Yeni medyanın bir getirisi olan sosyal medyada pazarlama uygulamalarının yoğun bir şekilde yer aldığını görmekteyiz. Sosyal medya marka ile iletişime geçilmesine olanak tanıdığı gibi tüketicinin de deneyimlerini anlattığı, marka hakkında yorum yapabildiği ve tüketicinin güçlendiği bir alana da sahiplik yapmaktadır (Aktaş & Şener, 2019, s. 405). Markaların Influencer'larla iş birliği yaptığı uygulamalar incelendiğinde ücret karşılığında, ürün karşılığında veya markanın gerçekleştirdiği etkinliklere davet şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Markalar anlaşma yaptığı Influencer'lara paylaştığı içerikler karşılığında belirli ücret ödemektedirler veya kendi ürünlerinden göndermektedirler. Böylece marka güven ve sadakat kazanmış kişinin profilinde yer alarak kendisini bağdaştırır hale getirmektedir (iAB Türkiye, 2018). Markalar yeni bir ürün tanıtımı yaparken organize ettiği partilere veya lansmanlara, profilinde paylaşması, markanın ürününü göstermesi için özellikle Influencer'ları davet etmektedir. Kısa sürede sadece bir kişi ile binlerce insana ulaşabilme kolaylığının ve güven kazanmış birinden alınan tavsiyelerin etkili olacağı bilincinde olan markalar bu stratejiyi kullanmaktadırlar.

Geleneksel yönteme göre sosyal medyanın daha ölçülebilir sonuçlar verebilmesi Influencer pazarlamayı değerli hale getirmektedir. İçeriğin kalitesi, beğeni ve takipçi sayısı, aramalarda kaçınıcı sırada olması gibi özellikler pazarlama uygulayıcıları için hedef kitleyi yakalamak adına büyük bir avantaj sağlamaktadır (Glucksman, 2017, s. 78). Markalar Influencer'larla iş birliği yaparak onların takipçileriyle iletişime geçmekte ve hedef kitlesini etkilemeye çalışmaktadır. Farklı konular ve içeriklerde uzmanlaşan Influencer'lar markaların kendisine uygun olan içeriğe sahip kişileri bulması açısından kolaylık sağlamakta ve başarılı kampanyaların gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Instagram'ın belirli takipçi sayısını geçen kullanıcıları hikâyeden başka bir bağlantıya geçebilmesine olanak vermesi birçok Influencer ve marka için avantaj sağlamıştır. Fikirlerine önem verilen Influencer ne giydiğini, nerden alışveriş yaptığını, hangi kozmetik ürününü

kullandığını anlatarak sosyal medyanın sağladığı link verme özelliği ile hızlı bir şekilde kitleyi o ürüne kolayca yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda markaların Influencer'ların takipçilerine özel indirim kodu vermesiyle tüketiciler kendilerini özel hissederek alışverişe ve tüketime daha meyilli hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Influencer'ların gönderilerindeki görsellerin çekici olması özgünlük ve arkadaşlık duygusu uyandırması açısından önemli olabilmektedir. Takipçilerle güçlü bağlar kurmak için ortak ilgi alanlarını nasıl fotoğrafladığı, içerik-görsel uyumunun hem Influencer'larla hem de markalarla etkileşiminde rol oynamaktadır (Argyris vd., 2020, s. 1). Profillerinde belirli temaların yer alması, renk uyumu, fotoğrafları çektiği açıya kadar takipçilerin etkilendiği şeyler farklılık gösterebilmektedir. Takipçilerine ilham olabilecek fotoğrafların seçilmesi, profilin düzeni Influencer'ların dikkat etmesi gereken uygulamalardan biri haline gelmiştir.

Bir ürün hakkında detaylı bilgi içeriklerinin hazırlanması, etiketleme yapılması veya markanın indirim zamanlarının duyurulması Influencer'ların takipçi kitlesini markaya yönlendirme çabalarını içermektedir. Böylece markaya karşı farkındalık, güven ve sadakat geliştirilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın ilk kısımlarında aktarılan araştırmalar da bu çalışmaların başarılı olduğunu göstermektedir. Diğer bir uygulama ise markanın Influencer'la birlikte ürün koleksiyonu oluşturarak o kişiyi koleksiyonun yüzü olarak kullanmasıdır. Ürüne talebi ve satışı artırmak için bu uygulamalar son zamanlarda artış göstermektedir.

Yaratıcı içeriklerin üretilmesi ve Influencer'ın hayatında yer alıyormuş gibi hissettirecek içeriklerin hikâyeleştirilmesi uygulanan yöntemlerden biridir. Bir ürünün özelliklerini sıralamak değil ürünle uyum sağlayacak uygun bir arka plan ve hikâye tasarlanarak mesajları iletmektedirler. Ekran dikkatin artması sayesinde takipçilerinin artması Influencer'ın sponsorluk ya da reklam uygulamaları için onları değerli biri haline dönüştürmektedir (Abidin, 2016, s. 4). Sosyal medyada gördüğümüz uygulamalardan biri de Influencer'a sponsor olarak bir geziye ve seyahate gitmesidir. Sosyal medya sayesinde gündemde olan Amerika'da düzenlenen sanat ve müzik festivali olan Coachella'da ilginç makyajlarla, giyim tarzlarıyla ve yaratıcı fotoğraflarla öne çıkmaktadır. Bir kozmetik markasının kendi ürünlerini kullanması ve tanıtımını yapması için bir Influencer'a sponsor olmuş ve Coachella festivalinde kendi ürünlerini kullanarak tanıtımını yapmıştır. Böylece hem bu festivale karşı ilgi duyan hem de Influencer'ı takip eden kitleye ulaşarak, markanın eğlenceli, yaratıcı ve sıra dışı olarak algılanmasını sağlamıştır.

Belirli kitleye hitap eden Influencer'ların takipçilerinin yaptığı yorumlar da markalar için önemli hale gelmektedir. Neyi talep ettikleri, nasıl içerikler görmek istedikleri veya tanıtımını yaptıkları ürünlerin tüketiciler tarafından algılanma şeklini, yorumlar aracılığıyla inceleyebilmektedirler. Kendi fikirlerini ifade edebilme gücüne sahip olan tüketici görüşlerini Influencer'ların profil hesaplarında ve paylaşımlarında iletebilmektedir. Böylece markalar kendisi için önemli verileri elde etmektedir.

Sonuç

Özellikle son 20 yıl içerisinde internet ve sosyal medya bireyin hayatında büyük yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medyanın olanakları sayesinde artık çoğu ihtiyacını anında karşıladığını ve bilgiye hızlıca erişebildiğini söylemekteyiz. İnsanlar bu yeni ortam sayesinde kilometrelerce uzakta olan ve farklı kültürlerden bireylerin hayatını ve deneyimlerini öğrenebilmekte veya onların hayatlarına dokunabilmektedir. Ancak bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla beraber kitlelerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek de kolaylaşmıştır. Tüketiciyi yakalamaya çalışan pazarlama uygulayıcıları ise sosyal medyaya taşınan tüketicilerin sevdiği, güvendiği ve düşüncelerine değer verdiği insanlarla iş birliği yaparak pazarlama stratejilerini geliştirmekte, sürekli bizleri etkilemeye ve istenilen şekilde hareket edilmesi için teşvik etmeye çalışmaktadır.

Sosyal medyadan tanıdığımız, samimiyetine güvenerek takip ettiğimiz insanlar birer tüketim tetikleyicisi insanlar haline getirilmiştir. Bir nevi marka ile tüketici arasında köprü

haline gelmiş Influencer'lar, etkileme gücü yüksek dijital kanaat önderlerine dönüşmüşlerdir. Belirli kişileri etkileme gücüne sahip bu insanlar sadece ürün tanıtımı yapmamakta, aynı zamanda tüketici ve marka arasında güvenilir bir bağ oluşması görevini de üstlenmektedirler. Müşteri odaklı pazarlama döneminin gelmesi ile müşterilerin yanıtlarına cevap vermek ve onları bilgilendirmek markaların önceliği haline gelmiştir. Bununla beraber en çok zaman geçirmeye başladıkları ortamda güvenilir insanlarla yani sosyal medyada öne çıkan Influencer'lar aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Çeşitli stratejilerle gerçekleştirdikleri uygulamalar Influencer'ın etki gücü ve takipçi sayısına göre değişiklik göstermektedir. Her an yeni ve farklı bir uygulamayla karşı karşıya bırakılan tüketicinin ya da takipçinin etkilenmesi ve davranışı gerçekleştirmesi için Influencer'lar markalar için ideal bir araca, takipçiler için tavsiye veren arkadaş konumuna geçmiştir.

Influencer'lar markalarla iş birliği ile ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaktadır. Bunu yaparken yaratıcı içeriklerin olmasına ve kalitesine dikkat etmektedirler. Görselleşen ve sanal bir ortama aktarılan bir dünyadan bahsettiğimizde içeriklerin ilgi çekici olması Influencer'lar için de önemlidir. Takipçileri belirli özelliklere göre ayrılan Influencer'lar onlara seslenen ve onları etkileyebilecek mesajlar tasarlamaktadırlar. Günümüzde yaşayan birey veya tüketici anlık bilgi almayı ve hızlı tüketmeyi sevmektedir ve Influencer'lar işlerini kolaylaştıran bir araçtır. Uygulamalar üzerinden link verebilmekte ve ürün hakkında bilgileri aktararak tüketicinin işlerini bir nevi kolaylaştırmaktadır. Markalar düzenlediği bir organizasyona yalnızca sosyal medyada binlerce hatta milyonlarca takipçiye sahip Influencer'ları dâhil ederek, milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda markalar, Influencer'ların geliştirdiği güvenilirlik ve samimiyetten yararlanmakta ve iş birliği yaparak güveni ve samimiyeti kendi üzerlerinde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan tüketicilerin takip ettiği kişinin paylaşımlarına yaptığı yorumlar, tanıtımlara verdiği tepkiler satın alma davranışına yönlendirmede ihtiyaç duydukları verileri zorlanmadan elde etmesini sağlamaktadır.

İnternet yaygınlaştıkça ve dijital dünya genişledikçe var olan düzen daha fazla gelişme kaydetmektedir. İçerik oluşturarak kendini gösteren ve takip edilen Influencer'ların aracı olması gün geçtikçe artmaktadır. Pazarlama stratejilerini anlayabilmek, güvenilen kişiler olsalar da tanıtım amacı güdebileceklerini, marka ile iş birliği yapan Influencer'ların gerçekleştirdiği uygulamalar derlenmiştir. İçerik, yaratıcılık, samimiyet, kendini özel hissetme ve kolaylık unsurlarının Influencer'ların takipçilerini, markalar için de tüketicileri etkilemesinde önemli rolü olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda literatürdeki çalışmalara ek olarak makro ve mikro Influencer'ların etkileme ve onlara duyulan güven seviyelerinin karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. Erişim adresi (17 Nisan 2021): <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2), 1-17.
- Aktaş, A. & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effect of visual congruence on increasing consumers brand engagement: An empirical investigation of Influencer

- marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behaviour*, 112, 1-15.
- Brinker, S. (2017). *Pazarlamayı hacklemek, daha iyi pazarlar için çevik uygulamalar* (E. Çevik, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, who really influences your customers?*. UK: Elsevier Ltd.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı Influencer Marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Daniel J. E. S., Jackson, E. C. C. & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media Influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18, 96-109.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 1-31.
- Dedeoğlu, A. O. & Üstündağlı, E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- 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.
- Grafström, J., Jakobsson, L. & Wiede, P. (2018). The impact of Influencer marketing on consumers' attitudes. Thesis. Jönköping University. Erişim adresi (21 Haziran 2021): <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1214105&dsid=5453>
- Gross, J. & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of Influencer marketing: A typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Güçdemir, Y. (2005). Halkla ilişkilerin gelişim süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 169-172.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hülür, A. B. & Akınç, S. (2017). Tüketim kültürü bağlamında sosyal medyada benlik sunumu: Instablogger'lar. E. Hamarta vd. (Ed.), *II. International Academic Research Congress Full Text* (s. 2098-2103) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- iAB Türkiye. (2018). Influencer pazarlaması raporu. Erişim adresi (12 Nisan 2021): <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>
- Jin, V. S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media Influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579.
- Kadekova, Z. & Holiencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 91-105.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the new world, unite!: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi, internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Khan, M. R., Iqbal, M. & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Komito, L. & Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community amongst Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), 232-244.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, Influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing Türkiye. (2017). Influencer Marketing'in önlenemeyen yükselişi!. Erişim adresi (21 Haziran 2021): <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketinginonlenemeyen-yukselisi/>
- Mayfield, A. (2008). *What is socialmedia?*. Erişim adresi (05 Mart 2020): https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16.
- Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnif E-Dergi*, 3(1), 23-36.
- Ong, Yi X. & Ito, N. (2018). "I want to get here too!" Evaluating social media Influencer marketing effectiveness: A case study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, 132-144.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media Influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 1-21.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in Influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 1-20.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Toros-Dapiapis, N. (2015). Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihiine etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 157-182.
- Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- We Are Social (2021). *Digital in Turkey*. Erişim adresi (12 Nisan 2021): <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-117.

- Young, K. (2009). Online social networking: An Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 39-57.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), 2-9.