

## YENİ MEDYA, YENİ ETKİLEYENLER VE ETKİLEYENLİ PAZARLAMA: SEKTÖREL BİR BAKIŞ AÇISI\*

### NEW MEDIA, NEW INFLUENCERS AND INFLUENCER MARKETING: A SECTORAL PERSPECTIVE

Aybike PELENK ÖZEL\*\* 

#### Öz

Günümüzde, yeni kanaat önderleri olarak adlandırılan *etkileyenler* (influencers) sosyal medyada birçok alanda çeşitli marka ve şirketlerle işbirlikleri yürütmekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişiminin önemli aktörleri durumunda konumlandırılmaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, etkileyenli pazarlama (*influencer marketing*) uygulamalarına yönelik olarak bu alanda faaliyet gösteren ajansların genel olarak etkileyenli pazarlamayı hangi alanlarda ve ne amaçla kullandığı, etkileyen kişiler ve şirketler arasındaki işbirliğinin nasıl sağlandığı, geleneksel medya harcamalarıyla etkileyenli pazarlama bütçelerinin arasındaki farklılıklar, ülkemizdeki genel durum ve geleceğe yönelik öngörülerin neler olduğunun incelenmesidir. Bu çalışma etkileyenli pazarlama faaliyetlerinin işleyiş sürecini analiz etmek ve sektör profesyonellerinin geleceğe yönelik öngörülerini değerlendirmek açısından alana katkı sağlar niteliktedir. Bu bağlamda *influencer marketing* ajans yöneticileriyle bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Etkileyenli pazarlama alanında faaliyet gösteren başlıca şirketler arasında yer alan INFLOW Summits, 2gether Social Şirketi, Target Digital Şirketi, Bubble Project Şirketi ve WeLog Social Influencer Marketing şirket yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Buna göre etkileyenli pazarlama özellikle lansman/relansman ve satış desteği amacıyla yapılmaktadır. Başlıca etkileyenli pazarlama yapılan sektörler olarak seyahat, tekstil, hızlı tüketim ürünleri, gıda ve kozmetik alanları gelmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Etkileyenler, Etkileyenli Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yeni Medya, Influencer Marketing Ajansları.

\* Bu makalenin saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25.02.2021 tarih ve 2021/02 no'lu toplantısında alınan 11. sıra sayılı Etik Kurul İzni onaylanmıştır.

\*\* Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aybikepelenk@gmail.com

## Abstract

Today, influencers, also called as the new opinion leaders, collaborate with various brands and companies of various fields through social media campaigns and are considered as key actors of electronic word-of-mouth communication. Therefore, the aim of this study is to determine in which areas and for what purpose the agencies operating in this field generally use influencer marketing, how collaborations between influencers and companies are established, the differences between the budgets of conventional and influencer marketing. The study also aims to examine the general situation in our country and to determine what the predictions for the future are. In this context, interviews were held with influencer marketing agency executives of INFLOW Summits, 2gether Social, Target Digital, Bubble Project and WeLog Social Influencer Marketing which are among the major companies actively involved in the field of influencer marketing. According to the results, influencer marketing is carried out especially for launching/relaunching and sales support purposes. Travel, textiles, fast-moving consumer goods, food, and cosmetics are the main sectors where influencer marketing is applied. This study contributes to the field in terms of analyzing the process of influencer marketing activities and evaluating the future projections of industry professionals.

**Keywords:** Influencers, Influencer Marketing, Electronic Word-of-Mouth Marketing, New Media, Influencer Marketing Agencies.

## 1. Giriş

Son yıllarda yeni medya platformları, tüketicilerine internet üzerinden ulaşmak isteyen markalar için önemli ve etkili bir reklam ve pazarlama platformu haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarının çeşitlenmesi, kullanıcıların sosyal medyada giderek daha fazla zaman geçirmesi ve hemen her konu etrafında bir topluluk oluşması markalar, ürün ve hizmetler için geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra daha niş bir mecra sunulmasına olanak tanımaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimsellik, hipermetinsellik, asenkronizasyon, hız, anında güncelleme, yaygınlık gibi özelliklerinin yanı sıra, sosyal medyada daha samimi bir dil kullanılması, kullanıcıyı da içeriğin bir parçası haline getirebilecek içerikler üretilmesi, deneyim ve kullanım pratiklerini odağa alan bir yaklaşımla hareket edilmesi, bu platformları daha cazip bir konuma dönüştürmektedir.

Günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim (elektronik word of mouth e-wom) faaliyetlerinin sosyal medya şemsiyesi altındaki birçok mecra da yoğun olarak yapıldığı gözlenmektedir. E-wom'un bir türü olarak *etkileyenli pazarlama*<sup>1</sup> şirketler tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Çok sayıda kişi tarafından takip edilen ve yeni kanaat önderleri olarak tanımlanan *etkileyenler*<sup>2</sup>, etkileyenli pazarlama faaliyetlerinin odağını oluşturmaktadırlar. Bu yeni etkileyenler, sosyal medya

---

1 *Influencer marketing* kavramı, Türkçe literatürde farklı çalışmalarda hatırlı pazarlama, sosyal medya pazarlaması, etkili kişi pazarlaması, etkileyen pazarlaması şeklinde kullanılmıştır. Bu çalışmada etkileyenli pazarlama şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

2 *Influencer* kavramı ise literatürde köken olarak kanaat önderliği kavramına dayandırılmış, çoğu çalışmada dijital kanaat önderi olarak ifade edilmiştir. Alanyazındaki akademik metinlerde genellikle sözcüğün orijinal hali olan "influencer" kullanılmış, bu çalışmada ise etkileyen(ler) olarak kavramsallaştırılmıştır.

platformlarında güzellik, sağlık, doğal yaşam, seyahat, annelik gibi birçok alanda paylaşımlar yapmakta ve bu ortamları etkin kullanarak, tutum ve davranış kalıpları oluşturmakta, sürekli ve akıcı içerik oluşturarak dikkat çekici paylaşımlar yapmaktadırlar. Etkileyenler, paylaştıkları gönderilerinde sıklıkla kendi deneyimlerinin bir parçası olarak ürün ve hizmet hikayelerine yer vermekte, soru-yanıt sistemiyle ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmakta, çeşitli yarışmalar ve çekilişler aracılığıyla takipçilerine tanıttıkları ürün ve hizmetlerden hediyeler veya alışveriş çekleri vermektedirler. Çok sayıda takipçisi olan bu etkileyenler, gönderilerinin neredeyse tamamında bir ürün ve hizmeti elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıtmaktadırlar. Bu haliyle etkili bir e-wom ve etkileyenli pazarlama aktörleri haline gelmişlerdir.

Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramından yola çıkılarak etkileyenli pazarlama kavramı ele alınmış ve ülkemizde faaliyet gösteren beş influencer marketing (etkileyenli pazarlama) ajans yöneticisiyle görüşme yapılmıştır. Bunlar, INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler, 2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan, Target Digital Şirketi Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz, Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Serdar Balta ve WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğardır. Görüşmede genel olarak etkileyenli pazarlama uygulamaları, ülkemizdeki işleyişi, geleneksel medyadan farkları, geleceğe yönelik öngörülere ilişkin bilgi edinilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Yeni Medya

Yeni medya terimi, özellikle internet ve ilgili dijital teknolojileri (örneğin, cep telefonları, PDA'lar – kişisel dijital asistanlar), uygulamaları (örn. bloglar, dosya paylaşım programları) ve günümüzde en yeni ortaya çıkan ve gelişen iletişim formatlarını ifade eden bir kavram olarak ele alınabilir. Yeni medya terimi genellikle ortaya çıkan iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını ifade ederken, aynı zamanda çeşitli noktalardaki tüm medya formatlarının yeni olarak kabul edildiğini de kabul eder (Tomasello, Lee & Baer, 2010, s.531).

Yeni medyayı tanımlayan en temel yapısal özellik, dijital (sayısal) iletişime dayalı olmasıdır. Dijital medyanın ilk belirleyici özelliği olan dijital kod, iletişim için büyük sonuçları olan teknik bir medya özelliğidir. Dijital kod, bilgisayar teknolojisini kullanırken, her bilgi ve iletişim ögesinin bir ve sıfırdan oluşan dizelerde iletilebileceği anlamına gelmektedir. Dijital kodlamada, analog bir bütün halindeki bilgi ve iletişim öğeleri önce parçalara ayrılıp daha sonra sayısallaştırılmış formlarda görüntü, ses, metin ve rakamsal veri olarak yeniden birleştirilmektedir. Dijital kod kullanmanın en önemli sonucu, metinler, görüntüler, sesler ve görsel-işitsel programlar gibi büyük bilgi ve iletişim birimlerinin doğrusal sıralamasının kırılabilmesidir. Böylece bu birimler, öğeler arasındaki köprüler yoluyla okuyucu, izleyici ve dinleyicinin istediği sıraya dönüştürülebilmektedir (Van Dijk, 2004, ss.146-147). Bununla birlikte günümüzde yapay zekâ uygulamaları sayesinde pazarlamada kullanılan gelişmiş makine algoritmalar ile pazarlamacıların zorlandıkları konularda ve zaman alıcı konularda

görevlerin büyük kısmını üstlenmektedir. Aynı şekilde bu algoritmalar sayesinde büyük miktarda toplanan verilerin tahmini yapılabilmektedir. Bir ürüne müşterilerin ne kadar fiyat ödeyebileceğinin tahmini veya hangi müşterilerin hangi ürünlere daha çok yöneleceği konusundaki tahminler bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Bayuk & Demir, 2019, s.787). Aynı zamanda, kuruluşların geleneksel veri tabanları gibi yapılandırılmış veriler veya yeni iletişim teknolojileri ve kullanıcı düzenleme platformları (ör. metin, resimler ve videolar) tarafından yönlendirilen yapılandırılmamış veriler olarak karşımıza çıkan “büyük veri” (big data) kavramı da bu noktada önem taşımaktadır. Büyük veri üzerine çizilen pazarlama analitiği çözümleri, bir tele-pazarlama kampanyasına olumlu yanıt verme konusunda daha istekli müşterilerin belirlenmesi, yöneticiler için etkileşimli raporlar ve gösterge panoları oluşturma ve hatta markayla ilgili olarak sosyal medyada söylenenlerden çarpıcı eğilimleri ortaya çıkarma gibi çok çeşitli sorunlarda kuruluşlara fayda sağlayabilmektedir. Bu nedenle, büyük veri çözümleri, pazarlamacıları etkin bir şekilde destekleyen ve yavaş tempolu insan analizinin yükünü hafifleten anlayışlı sistemlerin temelleri olarak düşünülebilir (Amado vd., 2018, s. 2).

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan dijital kodlama sayesinde tek bir ortamda işaretler, sembol sistemleri, türlerin iletişimi ve veri türlerinin bir kombinasyonu sağlanabilmektedir. Dijital medya, film ve televizyon gibi eski multimedya türlerinin ötesinde multimedya formlarına ekstra bir ivme kazandırmaktadır (Van Dijk, 2004, ss.146-147).

Yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinden bir diğeri ise etkileşimdir. Çok genel bir tanımla etkileşim, bir eylem ve reaksiyon dizisidir. Etkileşimselliğin ilk aşaması, iki yönlü ya da çoklu iletişim kurulmasına olanak tanınmasıdır. Bu, uzamsal boyutla ilgilidir ve bütün dijital medya araçları belirli bir oranda söz konusu olanağı sunmaktadır. İkinci aşama, eş zamanlılıktır. İlk aşama olan iki yönlü ya da çoklu iletişim olmadan eş zamanlılık mümkün değildir. Eş zamanlılık, etkileşimselliğin zamansal boyutuyla ilgilidir (Van Dijk, 2004, ss.146-147).

Yeni iletişim ortamları, sözlü, yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarını kapsayan bir yapıdadır. Teknolojilerin birbirine eklenemediği böylesi yapılar çoklu medya ortamlarını yaratırken yeni iletişim sistemleri, e-posta, haber grupları, video konferanslar, web siteleri, arama motorları, bloglar gibi çeşitli uygulamalar şeklinde Wi-Fi, Bluetooth, gibi bağımsız haberleşme ağlarında, WAP, GPRS, EDGE, 3G, 4G gibi iletişim protokollerini destekleyen cep telefonları, diz üstü bilgisayarlar ve yetenekleri günden güne artan tablet cihazlarda hayat bulmaktadırlar (Özel, 2012, s. 37). Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler pazarlama alanında da etkilerini göstermektedir. Yeni medya teknolojilerinin pazarlama süreçlerine entegrasyonu ile internet destekli doğrudan pazarlama yaklaşımı sayesinde müşterilerle etkileşim sağlanmış, kitlesizleştirici olma özelliği ile doğrudan alıcıya özel sms, e-posta, sesli ve görüntülü iletişim sağlanabilmektedir. Yeni medya pazarlama stratejileriyle ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtımların alıcıya anlık bildirimlerle ulaşması, geri bildirimlerin alınması, veri madenciliği yoluyla birçok veri elde edilebilmesi ve sosyal medyanın sağladığı avantajların pazarlama alanında kullanılmasının sağlandığı görülmektedir.

## 2.2. Yeni Etkileyenler, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Etkileyenli Pazarlama

Etkileyenli pazarlama kavramından önce “etkileyen(ler)” kavramı üzerinde durmak gerekir. Sosyal bilimciler, bireyin tercihlerinin ve kararlarının başkalarının fikir ve eylemlerinden büyük ölçüde etkilendiğini uzun zamandır tartışmaktadırlar. Pazarlama da dahil olmak üzere çok sayıda disiplinde sayısız araştırma, *sosyal etki* etkilerinin geniş ve çok çeşitli ortamlarda bulunduğunu göstermiştir. Araştırmalar ayrıca, her bireyin potansiyel olarak başkalarını etkileyebileceğini gösterirken, bazı kişilerin veya varlıkların başkalarının tercihleri veya eylemleri üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu kişi veya gruplar çoğunlukla “etkileyiciler/etkileyenler” veya “kanaat önderleri” olarak anılırlar ve büyük bir popülasyonda belirli bir inancın veya uygulamanın benimsenmesini hızlı bir şekilde tetikleyebilmektedirler (Piskorski & Brooks, 2017, s.70).

Kanaat önderi kavramı ilk kez 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in Amerika’da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir araştırmada ortaya atılmıştır. Araştırmacılar, “iletişimin iki aşamalı/basamaklı akışı” hipotezini inşa ve test ederek ‘kanaat önderliği-fikir liderliği’ kavramını ortaya atmışlardır. Buna göre, doğrudan etki tezi çürütülmüş, etkinin kitle iletişim araçları ve toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile sağlandığı ifade edilmiştir (Erdoğan, İşler & Durmuş, 2005, s.9). İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte hem kanaat önderleri çeşitlilik kazanmış hem de bu kişiler sosyal medyayı kullanarak etkileme işlevlerini sağlamaya başlamışlardır.

Sosyal medyadaki etkileyenler genellikle belli bir alanda uzman gözüyle bakılan, takipçileri tarafından “bilirkişi” olarak kabul edilen fikir liderleridir. Bu kişiler takipçileri tarafından işe yarayan, güvenilir ve faydalı olarak kabul edilerek, satın alma davranışlarını yönlendiren bir etkiye sahiptirler (www.creatororden.com).

Araştırmacılar, kişisel görüşmelerin ve tanıdıklar arasındaki gayri resmi bilgi alışverişinin yalnızca tüketicilerin tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici beklentilerini, kullanım öncesi tutumlarını ve hatta bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası algılarını da şekillendirdiğini göstermektedir (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s. 42). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ve önemi, çalışmalarıyla iletişim alanına yön veren iletişim bilimciler tarafından da altı çizilen, iletişim araştırmalarının yapıldığı eski dönemlerde de vurgulanmıştır. 1955 gibi bir tarihte Katz ve Lazarsfeld, ağızdan ağıza iletişimin gazete ilanlarından yedi kat, doğrudan satıştan dört kat, radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Sonraki dönemlerde de Day, 1971 yılında ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumlarını değiştirmede reklamcılık faaliyetlerinden dokuz kat daha etkili olduğunu; Morin ise 1983 yılında yaptığı araştırmasında “başkalarının tavsiyelerinin” farklı ürünlerin satın alma süreçlerinde reklamcılıktan üç kat daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Goyette vd., 2010, s. 6).

Etkileyiciler veya etkileyenler olarak ele alabileceğimiz *influencer* kavramı literatürde, “diğerlerinin satın alma kararlarını, yetkileri (gerçek veya algılanan), bilgisi, konumu veya ilişkileri nedeniyle etkileme gücüne sahip olan “herhangi biri” olarak tanımlanmaktadır. Bu vurgu özellikle, ünlü

olmayan profesyonel etkileyicilere odaklanmaktadır. Bunlar, çevrimiçi olarak günlük yaşamlarından deneyim ve görüntüler paylaşarak sadık takipçiler geliştirmiş kişilerdir (Bladow, 2017, s. 1128).

Etkileyenler (influencers) ana hatlarıyla şu şekilde kategorize edilebilirler (Ranga & Sharma, 2014, s. 18).

1. Geleneksel etkileyenler: Bunlar geleneksel halkla ilişkiler ajanslarının ve ünlülerin belirli bir konu uzmanlığı alanındaki kişilerdir,
2. Gelişen dijital etkileyenler: Bunlar blogger'lar ve yeni ortaya çıkan dijital etkileyicilerdir, geniş bir kitle tarafından tanınırlar ve belirli bir alanda düşünce liderliğini yaparlar,
3. Bağlantıya göre etkileyenler: Yüzlerce Facebook arkadaşı ve Twitter takipçisi olan kişilerdir,
4. Konuya göre etkileyenler: Belirli konular için fikir lideri olan kişilerdir. Markalar, fikir liderlerinin ürünleri veya hizmetleri hakkında konuşmasını istemektedir.

Markaların, sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için kullanmalarının marka sayfaları, ücretli reklamlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth-e-WOM) gibi birçok yolu bulunmaktadır (Hennig-Thurau v.d., 2004, s. 39). Geleneksel olarak tüketiciler sosyal veya temsili öğrenme paradigmasına bağlı olarak birbirlerini takip etmekte ve daha da önemlisi birbirleriyle konuşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak tanımlanan süreç, tüketicileri belirli ürünlere, markalara ve hizmetlere yönelten ve yönlendiren; bilgi ve görüşlerini paylaşmalarına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s. 42).

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimine evrilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramı ise, "internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, güncel veya daha önceki müşterileri tarafından yapılan olumlu veya olumsuz ifadeler" anlamına gelmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim web tabanlı fikir platformları, tartışma forumları, web siteleri, haber grupları veya sosyal medya platformları gibi birçok şekilde gerçekleşebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39).

İnternetin ortaya çıkmasıyla tüketiciler diğer tüketicilerden ürün ve hizmetlere yönelik tarafsız ve önyargısız bilgi toplama seçeneklerini genişletmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilerle kendi tüketim pratiklerine yönelik tavsiyelerde bulunma fırsatına sahip olmuşlardır (Hennig-Thurau vd., 2004, s.39). Kısacası e-WOM, tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşime girmesini sağlayan ve tüketicilerin bu yolla bilgisayar aracılı sohbetlerle bilinçli satın alma kararları verebildikleri bir platform olarak nitelendirilmektedir (King, Racherla & Bush, 2014, s. 167). Böylelikle paylaşılan bilgiler daha sonra sosyal ağlar içinde ve arasında, birbirine bağlı çoklu kişilerden geçerek sonunda kritik kitlelere ulaşmaktadır (Evans vd., 2017, s.138). E-WOM, hem tedarikçileri hem de tüketicileri daha da güçlendiren ve hem işletmelerden tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye bilgi ve fikir paylaşımı için bir araca izin veren yeni iletişim biçimlerini etkinleştirmiştir (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s. 42).

Tipik olarak e-WOM, belirli markalarla olan olumlu deneyimlerden dolayı gönüllü olarak marka savunucusu görevi gören tüketiciler tarafından ücretsiz, organik iletişimi kapsamaktadır. Bununla birlikte, markalar çoğu zaman e-WOM'u güçlendirmek için süreç içerisinde etkileyenli pazarlama olarak bilinen kanaat önderlerini de ücretli olarak kullanabilmektedirler (Evans vd., 2017, s.138). Etkileyenli pazarlama uygulaması, 'etkili kişilerin çevrimiçi ortamda kendi izler kitleleriyle markaya yönelik mesajlaşmaları paylaşması ve teşvik etmesini içeren bir içerik' olarak tanımlanmıştır (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016). Etkileyenli pazarlama, bir pazardaki etkileyicileri tanımlayan ve hedefleyen bir yaklaşımdır. Etkileyenler, karar vericinin etrafında dönen *karar verici ekosistemler* denilen toplulukları oluşturmaktadır (Brown & Hayes, 2008, s.10).

Arkadaş tavsiyesine en yakın reklam formatı olarak tanımlanan etkileyeli pazarlamada, etkileyenlerin takipçileri ile aralarındaki güvene dayalı ilişkinin, temel pazarlama aracı olarak ele alındığı vurgulanmaktadır. 'Bu gömleği nereden aldın?' cümlesinin dijital dünyadaki yansıması olan etkileyenli pazarlama ile birlikte markalar dijital görünürlüklerini artırırken, markaların iletişim amaçları doğrultusunda yüksek yatırım geri dönüşleri sağlanmaktadır (Creatorden.com).

Geleneksel etki önderleriyle yeni etkileyenleri birbirinden ayıran temel farkları ana hatlarıyla şöyle sıralamak mümkündür (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016):

- Günümüzde sosyal medya, etki gücüne sahip olmak isteyen herkese erişim sağlamaktadır, bir kitle oluşturabilen herkes bu kitleyi etkileyebilir. Bu, markaların çalışabileceği dev bir etkileyici havuzu olduğu anlamına gelmektedir,
- Markaların etkileyenleri bulmasına ve etkileşimde bulunmasına yardımcı olmak için her zamankinden daha fazla araç bulunmaktadır,
- Etkileyenler herhangi bir kanalda veya platformda bulunmaktadır, bunlar bir format ya da başka formatla sınırlı değildir,
- Tüketiciler reklamcılık konusunda çok az güven duymaktadırlar. Artık kimse *banner* reklamları tıklamamaktadır. Ancak tüketiciler, ürün önerileri ve satın alma kararları konusunda arkadaşlarına ve ailelerine güvenme ve sosyal medya tanıdıklarını arkadaş olarak görme eğilimindedir,
- İyi uygulandığında, etkileyenli pazarlama programlarının, pazarlamacının cephaneliğindeki en uygun maliyetli ve güçlü araçlardan biri olduğu kanıtlanmıştır.

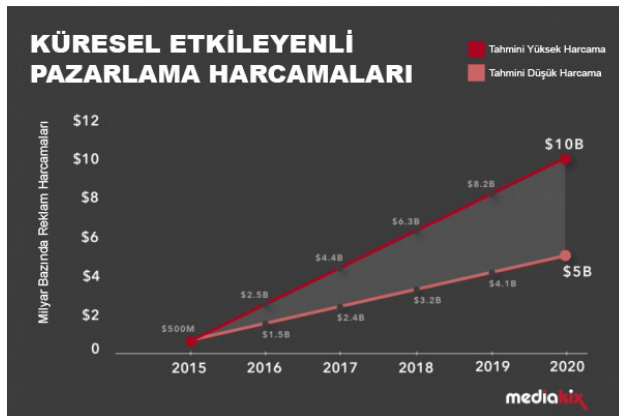
Etkileyenli pazarlama, bir pazarlama stratejisidir. Kilit kişilerin veya kanaat önderlerinin tüketicilerin marka bilinirliğini ve / veya satın alma kararlarını yönlendirmedeki etkisi olarak değerlendirilebilir. Etkileyen kişinin doğası gereği markaları ve pazarlamacıları yakından takip etmeye ikna etmede hayati bir rol oynamaktadır. Etkileyenli pazarlamanın avantajı, markaların bir veya daha fazla ünlüye ödemesi gereken fahiş ücretlerle karşılaştırıldığında daha uygun ücretlere etkileyenleri tercih edebilmeleridir (Lou & Yuan, 2019, s. 59).

Geleneksel ünlüler herhangi bir marka ile anlaşmaları bittiğinde başka bir markanın yüzü olabilmektedirler. Bu da hayran kitlesinin güvenini zedeleyebilmektedir. Bir önceki ürün için “Bu en iyisi” diyen ünlü kişi, kısa bir süre sonra “Hayır, bu en iyisi, en yenisi!” diyebilmektedir. Sosyal medya influencer’ları ise markalarla yaptıkları işbirliklerinde o ürün ya da hizmeti gerçekten deneyimleyen ve iyi-kötü tüm yönleri ile gerçek fikirlerini paylaşan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan takipçileriyle bir güven ortamı oluşturabilmektir. Influencer kavramının esasları arasında informal yani samimi bir dil oluşturabilmek, yapılan paylaşımın takipçiye yönelik “fayda” esasına dayanması ve iletişimin sürekliliğinin sağlanması gibi gereklilikler söz konusudur (Erdensoy, 2018).

Etkileyenli pazarlamanın, pazarlama yaklaşımlarında yaratıcılık için gerçek fırsatlar sunduğu öne sürülmektedir çünkü çok çeşitli etkileyenleri kullanmak gibi bir potansiyele sahiptir. Geniş bir dizi etkileyenin kullanılması, uygun ileti için doğru kişinin kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Brown & Hayes, 2008, s.119). Şirketleri etkileyenlerle eşleştirme süreci, etkileyenlerin sabit bir etkileyici ağına parçası olup olmadığına veya bağımsız olup olmadığına bağlıdır. Etkileyenlerden numune talep etme seçeneği sunulmakta veya ürün bilgilerini ve ürün hakkındaki özel düşüncelerini Facebook, Twitter, Pinterest veya Tumblr’deki takipçileriyle paylaşmaları istenmektedir. Etki ağında daha sonra hangi etkileyenlerin bilgileri paylaştığını ve hangi mesajların daha fazla paylaşıldığını izlemek için harici olarak destek alınmaktadır. Bu veriler kullanılarak gelecekte hangi etkileyenin ne tür mesajlar vereceğini de karar verilebilmektedir (Piskorski & Brooks, 2017, s.74).

Etkileyenli pazarlama iş dünyası açısından en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Fortune 500’de yer alan markalar her yıl bu alandaki yatırımlarını giderek artırmaktadırlar. 2019 yılında dünya genelinde 8 milyar dolar olan etkileyenli pazarlama harcamaları 2020 yılında yaşanan pandemiye rağmen 10 milyar dolara yükselmiş, 2022 yılında ise beklentinin 15 milyar dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir (Russell, 2020, s.17).

**Şekil 1.** Küresel Çapta Etkileyenli Pazarlama Harcamaları



**Kaynak:** Mediakix, 2020.



İlk kurulan etkileyenli pazarlama ajanslarından biri olan Mediakix'in etkileyenli pazarlama sektöründeki küresel pazar harcamalarını içeren araştırmasına göre, etkileyenli pazarlama ekosisteminde değişimler ve büyümeler yaşanmaktadır. Araştırmaya göre 2018'de reklamverenler yalnızca Instagram'a 1,6 milyar dolar etkileyenli pazarlama harcamasında bulunmuşlardır (Mediakix, 2020).

Aynı zamanda pazarlama uzmanları Amra ve Elma Beganovich tarafından 1000 etkileyenle yapılan araştırma sonucuna göre COVID-19 sırasında etkileyenli pazarlama büyüme eğilimi göstermiştir. Etkileyenler buldukları ortamdan video çekmeye devam etmişler ve yemek pişirme, sağlıklı beslenme, kendi kendine yardım veya hobiler gibi tüketici ilgi alanlarında beğeni ve yorumlarda önemli bir artış gözlemlenmiştir. İnsanların evlerinde daha fazla zaman geçirmesi, daha az sosyal etkileşim ve daha çok sosyal medya kullanımı bunda önemli bir etken olmaktadır (Taylor, 2020, s.890).

Araştırmalar, tüketicilerin geniş bir farkla, aile ve arkadaşlarının tutum ve davranışları üzerinde ünlülerden ve etkileyenlerden daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymasına rağmen bu alan, şirketler tarafından giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Ulusal Reklamcılar Birliği (Association of National Advertisers-ANA) tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmada, etkileyenli pazarlama faaliyetlerinde bulunan şirketlerin %75'ten fazlasının etkileyenli pazarlamayı gelecekte de kullanmayı planladığını, kullanıcıların yalnızca %36'sının bunun kendileri üzerinde etkili olduklarını ifade ettiklerini göstermektedir (ANA 2018).

Bununla birlikte yüksek sayıda takipçiye sahip sosyal medya ünlülerinin bu takipçileri satın aldığına, dolayısıyla da sahte etkileşimler yarattığına dair ithamlar da bulunmaktadır. Influencer marketing ölçümleme şirketi Points North Group, 50 bin ila 100 bin takipçi sayısına sahip orta düzey influencer'ların takipçi listesinin yüzde 20'sinin sahte olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle Kuzey Amerika'da milyonlarca dolarlık hacme sahip sektör için bu rakam hayal kırıklığı yaratmış, etkileyenlere takipçi sayılarına göre ödeme yapan reklamverenler içinse bir dikkat çağırısı işlevi görmüştür (www.mediacaonline.com). Bu noktada üç temel problem ortaya çıkmaktadır, bunlar 1) etkileyen kişilerin sahte takipçiler satın almasından dolayı doğrulama ve ölçüm yapmanın zorluğu, 2) çok fazla markayla çalışan etkileyenler 3) bazı reklamların/onayların kapsam niteliğinin bir sonucu olarak ifşa gereklilikleriyle ilgili düzenleyici konular olarak sıralanabilir (Tobin, 2019).

Benzer olarak yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle televizyonlarda reklamı yayımlanamayan ürünlerin de etkileyenli pazarlama faaliyetleri ile hedef kitlelerine ulaştırıldığı tartışmaları yer almaktadır. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde halkla ilişkiler profesörü olan ve tütün endüstrisinin sosyal medya kullanımını inceleyen Robert V. Kozinets tarafından yönetilen bir araştırmada, tütün şirketlerinin sosyal medya etkileyicileri ve fenomenleri kullanarak bu sınırlamaları aşmak için etkili bir yol buldukları ifade edilmektedir. Araştırmada tütün, sigara markalarına bağlanan hashtagleri arayarak 10 ülkede sosyal medyayı analiz ederek tütün şirketleri, onların iletişim ajansları ve Instagram ve Facebook'taki sosyal medya arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak için para ödenen ve ödenmeyen "elçiler" ve mikro-etkileyenler" ile röportaj gerçekleştirmişlerdir (Kaplan, 2018).

Bütün bu etmenlere rağmen, etkileyenli pazarlama endüstrisi katlanarak büyümekte ve yavaşlama belirtisi göstermemektedir. Bir çalışma, tüketicilerin yüzde 49'unun satın alma kararları verirken etkileyicilerin tavsiyelerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Yaklaşık olarak tüketicilerin yüzde 40'ı sosyal medyada bir ürünü etkileyen bir kişinin onayından sonra satın almış; yüzde 20'si ise bir etkileyiciden bir ürünle ilgili öğrendiklerini sonra arkadaş ve ailesiyle paylaşmıştır. Buna bağlı olarak, şirketler giderek geleneksel reklamlardan ayırdıkları bütçeleri, etkileyicilerin gücüne aktarmaktadırlar (Bladow, 2017, ss.1128-1129).

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Çalışmanın amacı, etkileyenli pazarlama faaliyetlerinin sektörde nasıl yürütüldüğünün araştırılmasıdır. Etkileyenli pazarlama faaliyetlerinin sektörde hangi amaçlara yönelik olarak kullanıldığı, geleneksel medya kullanımıyla karşılaştırılması, bu alanda hizmet veren ajansların rolü ve bakış açısı, etkileyenlerin işbirliklerinin sektörel dağılımı gibi konuların araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışma, etkileyenli pazarlama uygulamalarının etkileyenli pazarlama hizmeti veren ajanslarda nasıl yürütüldüğünü, güncel işleyiş biçimini ve sektör profesyonellerinin geleceğe yönelik öngörülerini incelemeyi amaçlayan, betimsel bir çalışmadır. Bu yaklaşımda amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s.224). Araştırmada yarı-yapılandırılmış sorulardan oluşan soru formu ile görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme biçiminde görüşmeci, ana hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak, yanıtlayanın ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2005, s.84). Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan soru formu ile görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle Google ve Yandex arama motorları aracılığıyla etkileyenli pazarlama hizmeti veren ajanslar listelenmiştir. Ajansların ilgili departmanlarına e-posta ve telefon yoluyla ulaşılarak araştırmanın amacı ve kapsamı iletilmiştir. Araştırmanın örneklem çerçevesini görüşmeye olumlu yanıt veren ajanslar oluşturmaktadır. Araştırmada beş Influencer Marketing ajans yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme online olarak gerçekleştirilmiş ve açık uçlu sorular sorularak konunun farklı boyutlarda tartışılmasına olanak sağlanmıştır. Görüşme yapılan ajanslar ve isimleri şu şekildedir;

**INFLOW Summits Şirketi** Genel Koordinatörü Beste Eşerler,

**2gether Social Şirketi** Marka Yöneticisi Mısra Volkan,

**Target Digital Şirketi** Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz,

**Bubble Project** Influencer Proje Yöneticisi Serdar Balta,

**WeLog Social Influencer Marketing** Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar.

Görüşme sonucu elde edilen veriler araştırmanın bulguları başlığa altında kategorize edilerek anlatılmıştır.

### 3.2. Araştırma Soruları

Araştırma soruları genel olarak literatür okumaları ve araştırma raporlarına dayalı olarak oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış sorulardan oluşması nedeniyle katılımcıların da katkı sağlamasına olanak tanınmıştır. Buna göre araştırma soruları:

- Etkileyenli pazarlamanın sektörde nasıl tanımlandığı,
- Etkileyenli pazarlamanın en çok hangi amaçla ve hangi alanda kullanıldığı (ürün lansmanı, imaj, itibar yönetimi, kriz iletişimi vb.),
- Etkileyenli pazarlamanın özellikle hangi sektörlerde daha fazla talep gördüğü,
- Mikro ve macro etkileyenlerin şirketler ve hedef kamular üzerindeki etkisi,
- Etkileyenlere yönelik güven düzeyi,
- Şirketlerin etkileyenleri seçme kriterleri ve kurulan işbirliklerinde influencer marketing ajanslarının rolü,
- Etkileyenli pazarlama bütçelerinin geleneksel medya bütçeleriyle karşılaştırılması ve
- Etkileyenli pazarlamanın ülkemizdeki geleceğinin ne yönde ilerleyeceği sorularından oluşmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Google ve Yandex arama motorları aracılığıyla “influencer marketing ajansları” anahtar sözcükleriyle ajans isimleri listelenmiş ve bu ajanslara e-posta ve telefonla ulaşıp görüşme talebi iletilmiştir. Görüşme talebine olumlu yanıt veren ajanslarla, küresel çapta yaşanan pandemi nedeniyle, görüşme yüz yüze yapılamamış, online görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 1 Haziran – 31 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## 4. Araştırma Bulguları

Araştırmada INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler; 2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan; Target Digital Şirketi Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz;

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Serdar Balta ve WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar ile yapılan görüşmede etkileyenli pazarlamanın nasıl tanımlandığı, etkileyenli pazarlamanın en çok hangi amaçla ve hangi alanda kullanıldığı (ürün lansmanı, imaj, itibar yönetimi, kriz iletişimi v.b.), etkileyenli pazarlamanın özellikle hangi sektörlerde daha fazla talep gördüğü, sayıları gittikçe artan mikro ve macro etkileyenlerin şirketler ve hedef kamular açısından nasıl bir etki yarattığı, etkileyen kişilere yönelik güven düzeyi, şirketlerin etkileyenleri nasıl seçtiği ve *influencer marketing* ajanslarının rolü, etkileyenli pazarlama bütçelerinin geleneksel medya bütçeleriyle karşılaştırılması ve etkileyenli pazarlamanın ülkemizdeki geleceği gibi konular bağlamında bilgi alınmıştır.

**Tablo 1.** Anaakım Etkileyenler

INFLUENCER (ETKİLEYEN)	F.C	LİNK
Nusret	28,4M	<a href="https://www.instagram.com/nusr_et/">https://www.instagram.com/nusr_et/</a>
CZN Burak	16M	<a href="https://www.instagram.com/cznburak/">https://www.instagram.com/cznburak/</a>
Çağrı Taner	13.8M	<a href="https://www.instagram.com/cagritaner/">https://www.instagram.com/cagritaner/</a>
Cezmikalorifer	8M	<a href="https://www.instagram.com/cezmikalorifer/">https://www.instagram.com/cezmikalorifer/</a>
Reynmen	7.3M	<a href="https://www.instagram.com/reynmen/">https://www.instagram.com/reynmen/</a>
Danla Bilic	5.5M	<a href="https://www.instagram.com/danlabilic/">https://www.instagram.com/danlabilic/</a>
Aykut Elmas	5.5M	<a href="https://www.instagram.com/aykutelmas/">https://www.instagram.com/aykutelmas/</a>
Şükran Kaymak	4.4M	<a href="https://www.instagram.com/sukrankaymak/">https://www.instagram.com/sukrankaymak/</a>
Enes Batur	4.3M	<a href="https://www.instagram.com/enesbatur/">https://www.instagram.com/enesbatur/</a>
Yasemin Sakalloğlu	4.1M	<a href="https://www.instagram.com/yasemoz88/">https://www.instagram.com/yasemoz88/</a>
Burcu Esmersoy	4M	<a href="https://www.instagram.com/burcues/">https://www.instagram.com/burcues/</a>
Çağla Şikel	3.5M	<a href="https://www.instagram.com/caglasikel/">https://www.instagram.com/caglasikel/</a>
Atakan Özyurt	3.5M	<a href="https://www.instagram.com/atakanozyurt/">https://www.instagram.com/atakanozyurt/</a>
Kerimcan Durmaz	3.4M	<a href="https://www.instagram.com/kerimcandurmaz/">https://www.instagram.com/kerimcandurmaz/</a>
Eylül Öztürk	3.3M	<a href="https://www.instagram.com/eylulonline/">https://www.instagram.com/eylulonline/</a>
Berkcan Güven	3.1M	<a href="https://www.instagram.com/berkcan/">https://www.instagram.com/berkcan/</a>
Larissa Gacamer	2.9M	<a href="https://www.instagram.com/larissaburak/">https://www.instagram.com/larissaburak/</a>
Cemal Can Seven	2.7M	<a href="https://www.instagram.com/cemalcancanseven/">https://www.instagram.com/cemalcancanseven/</a>
Orkun Işıtmak	2.7M	<a href="https://www.instagram.com/orkunisitmak/">https://www.instagram.com/orkunisitmak/</a>
Nez Demir	2.6M	<a href="https://www.instagram.com/nezdemir/">https://www.instagram.com/nezdemir/</a>
Selin Çiğerci	2.6M	<a href="https://www.instagram.com/selincigerci/">https://www.instagram.com/selincigerci/</a>
Enis Arıkan	2.5M	<a href="https://www.instagram.com/enisarikan/">https://www.instagram.com/enisarikan/</a>
Oğuzhan Uğur	2.5M	<a href="https://www.instagram.com/oguzhanugur_/">https://www.instagram.com/oguzhanugur_/</a>
Pelin Akil	2.4M	<a href="https://www.instagram.com/pelinakil/">https://www.instagram.com/pelinakil/</a>
Murat Övüç	2.4M	<a href="https://www.instagram.com/muratovucofficial/">https://www.instagram.com/muratovucofficial/</a>
Fatih Yasin	2.1M	<a href="https://www.instagram.com/fatihyasinim/">https://www.instagram.com/fatihyasinim/</a>
Bilal Hancı	2.1M	<a href="https://www.instagram.com/bilalhanci/">https://www.instagram.com/bilalhanci/</a>
Nicepaylasimlar	2.1M	<a href="https://www.instagram.com/nicepaylasimlar/">https://www.instagram.com/nicepaylasimlar/</a>
Gizem Hatipoğlu	2M	<a href="https://www.instagram.com/hatipoglugizem/">https://www.instagram.com/hatipoglugizem/</a>
Buse Terim	1.9M	<a href="https://www.instagram.com/buseterim/">https://www.instagram.com/buseterim/</a>

Gamze Erçel	1.9M	<a href="https://www.instagram.com/gamze_ercel/">https://www.instagram.com/gamze_ercel/</a>
Doğa Rutkay	1.8M	<a href="https://www.instagram.com/doarutkaykamal/">https://www.instagram.com/doarutkaykamal/</a>
Duygu Özaslan	1.8M	<a href="https://www.instagram.com/duyguozaslan/">https://www.instagram.com/duyguozaslan/</a>
Berk Keklik	1.8M	<a href="https://www.instagram.com/uberkuloz/">https://www.instagram.com/uberkuloz/</a>
Dilan Polat	1.7M	<a href="https://www.instagram.com/dilanpolat/">https://www.instagram.com/dilanpolat/</a>
Burak Altındağ	1.5M	<a href="https://www.instagram.com/burakaltindag/">https://www.instagram.com/burakaltindag/</a>
Tansu Dayan	1.4M	<a href="https://www.instagram.com/tansudayan/">https://www.instagram.com/tansudayan/</a>
Nalet Bebe	1.4M	<a href="https://www.instagram.com/naletbebee/">https://www.instagram.com/naletbebee/</a>
Moda ve Sosyete	1.3M	<a href="https://www.instagram.com/modavesosyete/">https://www.instagram.com/modavesosyete/</a>
Şeyda Erdoğan	1.3M	<a href="https://www.instagram.com/seyderdogan/">https://www.instagram.com/seyderdogan/</a>
Ali Biçim	1.3M	<a href="https://www.instagram.com/alibicim/">https://www.instagram.com/alibicim/</a>
Yasemin Özilhan	1.3M	<a href="https://www.instagram.com/yaseminozilhan/">https://www.instagram.com/yaseminozilhan/</a>
Taha Duymaz	1.2M	<a href="https://www.instagram.com/tahaduymazz/">https://www.instagram.com/tahaduymazz/</a>
Burak Yörük	1.2M	<a href="https://www.instagram.com/burakyoruks/">https://www.instagram.com/burakyoruks/</a>
Meryem Can	1.2M	<a href="https://www.instagram.com/meeryemcan/">https://www.instagram.com/meeryemcan/</a>
Barış Özcan	1.1M	<a href="https://www.instagram.com/barisozcan/">https://www.instagram.com/barisozcan/</a>
Anıl Altan	1.1M	<a href="https://www.instagram.com/anilaltann/">https://www.instagram.com/anilaltann/</a>
Ahmet Karya	1M	<a href="https://www.instagram.com/ahmetkarya/">https://www.instagram.com/ahmetkarya/</a>
Elvin Levinler	997B	<a href="https://www.instagram.com/elvin/">https://www.instagram.com/elvin/</a>
Burak Gacemer	985B	<a href="https://www.instagram.com/gacemberburak/">https://www.instagram.com/gacemberburak/</a>

Kaynak: INFLOW Summits, 23 Haziran 2020.

Tabloda ülkemizde en çok takip edilen etkileyenler yer almaktadır. Ancak her markanın ve kampanyanın kendine göre dinamikleri olduğundan yukarıdaki liste sadece kitlesel anlamda öne çıkan etkileyenleri temsil etmekte ve aynı zamanda da markaların tercihleriyle ilgili bir sıralamayı yansıtmamaktadır.

**Sektör temsilcileri etkileyenli pazarlamayı yeni kanaat önderlerinin etki alanlarının yüksek olduğu bir pazarlama taktiği olarak nitelendirerek şu şekilde tanımlamaktadırlar:**

“En basit anlatımla, modern pazarlamanın toplum tarafından fikirlerine değer verilen ve kanaatleriyle ön plana çıkan isimlerin etkilerini bir araca çevirdiği pazarlama tekniği olarak tanımlanan etkileyenli pazarlamada, bu fikir ve kanaat liderleri, insan davranışına yön veren *soft-otoriteler* olarak da ifade edilebilir” (Görüşme, Beşerler, 2020).

“Influencer pazarlaması denilen alan, pazarlamanın ana direği olan ağızdan ağıza pazarlama temelinin dijital dünyaya adapte edilmiş halidir. Bilindiği gibi insan psikolojisinin en önemli etkenlerinden biri, onaylanmak veya doğrulanmış olana koşulsuz güvendir. Bu noktada *influencer* kelimesinin köken anlamı olan ‘etkilemek’ devreye giriyor. Kişiler, sahip olduğu hedef kitleye onaylı, doğrulanmış ürünleri deneyimleyerek paylaşarak, etkilenmiş satın alım gerçekleştiriyor” (Görüşme, Volkan, 2020).

“Influencer marketing, en basit anlamıyla toplum tarafından takip edilen tekil kişiler vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin promosyonun yapılmasıdır” (Görüşme, Naz, 2020).

“Influencer marketing temelleri çok eskiye dayanan tavsiye reklamcılığına dayanmaktadır. Yaşadığımız dünyada aslında hepimiz birbirimize kullandığımız ve memnun kaldığımız ürünleri tavsiye

ediyoruz. Ama takipçisi yüksek ve belli bir alanda uzmanlaştığını düşündüğümüz isimlerin tavsiyeleri daha çok kişiye ulaşmakta ve daha etkili olmaktadır. Tavsiye reklamcılığının daha geniş kitlelere ulaşması da *influencer marketing* olarak adlandırılmaktadır” (Görüşme, Balta, 2020).

“Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken karar vermelerine yardımcı olan bir satış sistemidir” (Görüşme, Aytuğar, 2020).

***Etkileyenli pazarlamanın en çok hangi amaçla ve hangi alanda (ürün lansmanı, imaj, itibar yönetimi, kriz iletişimi vb.) kullanıldığına ilişkin soruya,***

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Etkileyenli pazarlamanın en çok kullanıldığı alan lansman/relansman ve satış desteğidir. Lansmana yönelik kullanımına Simple Markası ve Cansu Dengey örneği verilebilir. Relansman için Estée Lauder’ın alt markaları için sıkça yapılan çalışmalar özellikle *Advance night repair* ürünü örnek gösterilebilir. Etkileyenli pazarlamanın satış desteğine yönelik kullanımına en etkili örnek, Trendyol’un etkileyenli pazarlama çalışmalarıdır. İkinci olarak da bilinirlik kazanma, bu pazara ilk kez giren bir markanın *influencer* aracılığıyla adını duyurmasıdır. Bu noktada Simple örneği bunun için de uygun bir örnektir. İmaj yönetimi, süreklilik gerektiren bir şey olduğundan, kampanya bazında (seeding projeleri) *influencer* çalışması bunu kısa vadeli desteklemektedir. Aynı zamanda herhangi bir kriz sonrası bir süre imaj inşası yapmak amacıyla da kullanılabilir, bunun için de Pegasus örnek gösterilebilir. Kriz iletişimi çok reaktif bir yönetim gerektirir. Özellikle COVID-19 sürecinde buna sıkça rastladık. Sağlık Bakanlığı bile *celebrity* iletişimi gerçekleştirdi”

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Bizdeki dönüşüm şu şekilde. Genel olarak markalardaki sadece *branding* veya erişim algısını, kısır döngülerinden çıkartıp konuyu performans pazarlamasına döndürmek. Bu yüzden de ürün lansmanları, imaj, itibar yönetimleri, kriz iletişimleri vs. olmak üzere bu alanların hepsinde *branding*’i destekleyici tarafa koyarak; önceliğimizi performans dönüşümüne veriyoruz. Markalarımıza bakarak alan oranlaması yapacak olursak, yerel Türkiye pazarında gündem genellikle ürün lansmanı çevresinde dönüyor. Globalde ise süreklilik kriz ve itibar yönetimi şeklinde işlemektedir”

Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Açıkçası bahsettiğiniz tüm sebepler (ürün lansmanı, imaj, itibar yönetimi, kriz iletişimi vb.) için kullanılıyor. Ama en temel kullanım alanı direkt satış olduğunu söyleyebiliriz. İnternetin hayatımıza girmesiyle direkt satış zaten hali hazırda altın çağlarını yaşamaktadır”

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Serdar Balta:

“*Influencer marketing* her dönem farklı amaçlar için kullanılıyordu. İlk ortaya çıktığı zamanlarda itibar için denebilir. Günümüzde ise en çok ürün lansmanı ve satış odaklı kullanılmaktadır”

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“*Influencer marketing* en çok ürün lansmanı amacıyla kullanılmaktadır, yeni bir ürün çıktığı takdirde başvurulan yöntemlerden biridir” şeklinde yanıt vermişlerdir.

***Etkileyenli pazarlamanın özellikle hangi sektörlerde daha fazla talep gördüğü ve sayıları git-tikçe artan mikro ve macro influencer’ların şirketler ve hedef kamular açısından sorun oluşturup oluşturmadığına veya nasıl bir etki yarattığına ilişkin olarak sorulan soruya,***

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Seyahat çok ön planda(ydı) covid-19 öncesinde ama genel anlamda tekstil ve giyim, FMCG (hızlı tüketim ürünleri), gıda ve kozmetik alanlarında çok fazla çalışma görüyoruz. Bunun ardından da teknoloji ve diğer sektörler geliyor. Çok fazla *influencer* olduğu kadar çok fazla ve çeşitli tüketici var. Günün sonunda içeriğini dinamik tutan ve takipçileriyle doğru bir bağ kurmayı başarabilenler gündemde olmaya devam ediyor. Burada asıl iş markaya ve onu yönlendiren ajansa düşüyor. İş birliği konusu olan ürün ve markanın kitlesi ve içeriği bakımından en uygun isimlerin saptanması ve entegre edilmesi önemli. Bu noktada bazen bir mikro *influencer* milyonlarca takipçisi olan 3 makro influencer’a oranla doğru kitleye erişmek açısından daha uygun olabiliyor. Bu durumu iyi okumak ve yönetmek lazım. Burada apayrı değerlendirmemiz gereken ve çok önemli olan bir alan, Gaming. Muazzam yatırım ve hareketlilik var bu kısımda. Mecra, kitle her şeyi çok farklı. Burada da ayrı bir ekonominin döndüğü yadsınamaz”,

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Her sektörde olduğu gibi bu *influencer marketing* sektöründe de kirlenmiş alanlar çokça mevcut. Burada dikkat etmemiz gereken en önemli nokta; marka kimle çalışmalı sorusudur. *Rate card* olayı o kadar önemli ki markalar için. Bir kişiyi markanın çok sevmesi, onu doğru hedef kitleyle buluşturacağı anlamına gelmiyor. Örneğin bir *lifestyle influencer*, Suudi Arabistan’da yaşıyor ve Arap kitle için markaya çok sıcak bakıyor. *Rate card* analizlerine baktığımızda %67 İngiltere pazarı hedef kitleli olduğunu görüyoruz. O yüzden marka olarak yaptığımız en önemli noktalardan biri budur. Kişi ve proje önerileri yaparken, *todopoint* işler çıkartmak adına kişi analizlerini en ince detayına kadar titizlikle veriyoruz. Sektörel ayrımlarda ise hızlı tüketim alanları diyebiliriz. Nedir bunlar; gıda, moda ve dönemsel özel sezonlar. Örneğin oteller en büyük dönemsel sezon çalışma örneklerimiz. Bir de her daim ön planda olan kriz iletişimini en topta yaptığımız markalar olarak ulaşım markaları. Bu kategorinin de en önemli iki örneği, otomotiv ve havayolu markaları diyebiliriz”,

Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Çok fazla *influencer* olmasına açıkçası halk karar verir. Kimi takip edip etmeyecekleri tamamen halkın kontrolünde. Bu kişilerin yetkinliklerinin sorgulanması ise bambaşka bir konudur. Influencer’lar özellikle kadınlar tarafından çok takip ediliyor. Bu yüzden de kişisel bakım, kozmetik ve giyim markaları tarafından çok tercih ediliyorlar. Bir problem yaratıp yaratmadığı noktasına gelecek olursak da her mecra için problem yaratabileceğini söyleyebiliriz. Influencer’ların da TV mecrası veya diğer mecralardan çok da farklı olduğunu düşünüyorum”,

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Sercan Balta:

“Influencer marketing’in en çok kullanıldığı sektörler bazında bir sıralama yapmak gerekirse kozmetik, tekstil, FMSG, gıda, teknoloji ve otomotiv olarak sıralayabiliriz. Bununla birlikte sayıları gittikçe artan influencer’ların şirketler ve hedef kamular bakımından durumuna değinecek olursak, *influencer* sayılarındaki artış gibi reklam veren şirketler de artış göstermektedir. Doğru orantıda gidiyor denebilir. Bu noktada, pazardaki medya harcamaları ile pazara yeni giren reklam veren sayısı da paralel biçimde ciddi artış göstermektedir. Hedef kamu gözünde güven veren influencer’lar çok önem taşıyor. Reklam seçen, gerçekten kullandığı ve memnun kaldığı markalar ile sadece *paid partnership* yapması çok önemli. Ve tabi ki *native* reklam yapmak çok önem taşıyor artık. Çok fazla ürün ve hizmet tanıtımı arasında en doğal tanıtımı yapanlar algıda hedef kitle tarafından seçiliyor”;

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“Influencer marketing sektörel olarak özellikle e-ticaret (hepsiburada, n11 ve trendyol) başta olmak üzere, sırasıyla kişisel bakım ve güzellik, oyun sektörü ve gıda sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu alanda çok influencer’ın olmasını şirketler açısından değerlendirecek olursak, bu çeşitlilik şirketler açısından güzel bir şey ancak hedefini doğru belirlemek şartıyla. Hedef kamu için zaman zaman karmaşa yaratsa da herkes güvendiği *influencer* üzerinden hareket ettiği için sorun olmuyor” şeklinde yanıtlanışlardır.

***Geleneksel medyada reklam ve pazarlama etkinliklerine tüketiciler açısından bir direnç ve güven sorunu söz konusu olabilmektedir. Etkileyen kişilere yönelik güven düzeyinin ne olduğu, etkili olup olmadıklarına ilişkin ampirik çalışma ve veriler var mı sorusuna,***

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Henüz çok kapsamlı araştırmalar yok, yapılması da çok iyi olur ancak daha küçük çapta anketler ve araştırmalar var. Burada en önemli nokta *influencer marketing* yaparken bunun en mümkün şekilde ‘organik’ olmasına ya da öyle görünmesine özen göstermek. Deneyim paylaşımı en etkilisi. Y-Z kuşağı bu konuda daha bilinçli. Gerçekten reklam mı yoksa değil mi anlıyorlar. Fazla agresif uygulamalar beklenenin aksine negatif etki yaratabilir tabi böyle bir risk mutlaka var ama belirttiğim gibi burada tanıttığınız ürün/servis kadar bunu nasıl ve hangi senaryoda tanıttığınız da önemlidir”;

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Burada önemli üzerinde durulması gereken, markaların stratejileri olmadan influencer marketing’i çabucak tüketmesi. Strateji ve gerçek deneyim, *influencer marketing* alanının iki direği ve ülkemizde de bu algı yeni dönemde oturmaya başladı. Bu iletişimi yapmamızın amacı nedir? Dijital medyada insanlara güvenilir deneyim sağlamak öyle değil mi? Peki neden bunu agresif reklam odaklı yapıyoruz? Yapmamalıyız. Yaptıkça tüketiciyi itiyoruz, sıkıyoruz. Sempatı kazandırabileceken, nefret ettirebiliyoruz. Bu yüzden tüm projelerimizde strateji ve *native content* içeriklerle ilerliyoruz. Reklam odaksız, gerçek deneyimler tam güvenilirlik sağlıyor. Açıkça sunu da söyleyebiliriz; reklam odaklı işlerin performans satış dönüşümü, doğal deneyim ve reklam odaksız projelerimize göre oldukça düşük”;



Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Açıkçası geleneksel medyaya karşı yöneltilen bu tip eleştirilere çok katılmadığımı söyleyebilirim. Televizyon çıktığında da “radyo bitti yok oldu” davulları çalınmıştı, internet çıktığında da “TV bitti yok oldu” davulları çalınıyor. Bunların tamamen yanlış olduğunu düşünüyorum. TV izleme süreleri 10 yıl öncesine göre 1 saat artmış durumda. Hala bir markanın ulusal olması için TV reklamına ihtiyacı bulunuyor. Yeni bir teknoloji çıktığında eskisini kötülemek yok olduğunu söylemek hiç gerçekçi değil. Yeni teknolojiler ile birlikte pazarlamacıların tüketiciye ulaşmak için sahip oldukları enstrümanlar çeşitlenmiş oldu. Tüm olan biten aslında bu. Her mecra doğru kullandığında çok etkili olabiliyor. Yaklaşık 6-7 sene önce Tahsildaroğlu diye bir peynir markası bir radyo cingılı ile ulusal bir markaya dönüştü, Migros'ta yer aldığı raflar genişledi. Bunlara da şahit olduk. Etkileri noktasına gelecek olursak özellikle gençler üzerinde büyük etkileri bulunuyor. Geçmişte insanlar nasıl Yeşilçam starlarına öykünüyorsa 2000'li yılların gençleri de influencer'lara öykünüyorlar”

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Balta:

“Influencer marketing'de tüketicinin bariyerlerini kırmak daha kolay olmaktadır. Ürünün ya da hizmetin deneyimi paylaşıldığı için insanların inanması daha kolay oluyor. Bununla birlikte geleneksel medyaya göre, *influencer marketing* aslında takipçisi ile bağ kurmayı başarmış insanlar üzerinden yapılması bakımından güven duyma açısından daha etkili olabilmektedir”

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“İnsanlar geleneksel pazarlama ve reklamları gerçekçi bulmadığı için influencer'lara güveniyor aslında, reklam anlayışı tamamen değişti artık ürünü direkt olarak kullanıp, giyip veya deneyimleyip paylaştıkları için influencer'lar güven teşkil ediyor. Dolayısıyla sorun ortadan kalkmış oluyor. Markalar artık bunun bilincinde olduğu için çalışmalarını bu doğrultuda yapıyor” şeklinde yanıt vermişlerdir.

***Şirketler etkileyenleri nasıl seçiyor? Burada ajans olarak rolünüz nedir? Siz işbirliklerini nasıl planlıyorsunuz? Marka ve etkileyenleri eşlemedeki kriterler nelerdir? Oluşturulan içeriğe müdahale ediyor musunuz yoksa bu seçim tamamen etkileyene mi ait, sorularına***

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Bu disiplin 2011'den beri çok ciddi oranlarda talep edilmeye başlandı ve günümüzde tüm büyük markalar bunu düzenli olarak pazarlama stratejileri altında uyguluyor. Burada ajansın mutlak görevi sektörü ve influencer takipçisini iyi bilmek ve analiz etmektir. Markanın hedef kitlesi influencer hedef kitlesine uyuyor mu? Influencer'ın kullanım alışkanlıklarında mevcut ürün ya da hizmete yer vermek uygun mu? *Influencer* bu iş birliğine uygun bir profil mi? Bu sorular en önemli sorularımız. Tüm kampanya süreci, ajans moderasyonunda yönetilse de en sağlıklı kendi kitlesinin taleplerini en iyi bilecek Influencer'a da yaratıcı ve serbest alanı tanımak. İçeriği onaylıyoruz ve markaya onaylatıyoruz ancak burada güçlü bir arabulucu olarak her iki tarafın da istek ve taleplerini en makul şekilde orta yolda buluşturmak gerekmektedir”

### 2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Oldukça etkili bir rolümüz var. Şöyle açıklık getirebilirim: marka bizlere *brief* iletiyor ve çalışmak istediği isimleri iletiyor. Biz de her bir ismin *rate card*’ları mevcut olduğu için, marka açısından doğru bulmadığımız isimleri elbette değiştiriyoruz. Aynı zamanda asla Instagram’da 2 post, 2 story paylaşımı sağlayan bir marka değiliz. İsim önerileriyle birlikte, yansımaların doğru olacağı sosyal medya mecralarını paylaşıyoruz. Bu mecralardaki yansımaların çeyrek dönem, yarı dönem ve senelik stratejik etkilerini paylaşıyoruz. Aynı zamanda bu yansıma içeriklerini 2gether Social platformu sayesinde programatik reklamcılıkla birleştirerek, etkileşim oranlarını en yukarıya taşıyoruz. Bu platform üzerinden markamız kendisi de anlık olarak bizlerle takip ediyor ve anlık müdahaleler ile dönüşüm oranları en yukarıya taşıyoruz. İçerik oluşumlarında ise her influencer’ın kendine has bir dili, bir içerik iletişimi olduğunu göz önünde bulundurarak, konuyu markanın oluşturduğu bir tasarımı paylaştırmaktansa influencer isimlerle bizlerin oluşturduğu özel içeriklere taşıyoruz”

### Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Genel olarak Türkiye’de şu *influencer* var çok iyidir gibi tamamen subjektif bir açıdan yaklaşıyor influencer marketing’e. Biz bu konuda biraz daha farklı olarak Google’nin bize sağladığı açık kaynak dataları kullanarak marka ve *influencer* iş birliklerinde istatistiksel bir model kullanıyoruz. Bu da çalıştığımız markalara minimum yatırım maksimum geri dönüş olarak gerçekleşiyor. Oluşturulan içeriğe müdahalemiz oluyor. Çünkü bu içerik influencer’ın kendi başına yaptığı bir paylaşım değil. Marka ile belirlediğimiz hedefler var. Bunu influencer’a iyice açıklayıp influencer’ın da doğallığını bozmadan kendi tarzında hedefimize ortak olmasını sağlıyoruz”

### Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Sercan Balta:

“Doğru marka ile doğru influencer’ı bir araya getirmek çok önemli. Bu noktada bizim gibi ajanslar devreye giriyor. Influencer’ları çok iyi tanımak ve nerelerde etkili olduklarını bilmek gerekiyor doğru projede kullanmak için. Mesela hangi influencer’ların vegan olduklarını bilmek gibi. Bir kozmetik ya da cilt bakım markasının vegan ürünlerinin tanıtımı yapıldığında, markayı influencer ile eşleştirmek ajansların işi oluyor. Aynı zamanda influencer’ların içeriklerine küçük müdahaleler de yapmamız gerekiyor. Onları yönlendirmek ve son trendleri takip etmek gerekiyor. Marka iş birliklerinde iki tarafın da ne istediğini bilip arabuluculuk yapmak çok özellikle önem taşımaktadır”

### WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“Şirket olarak biz, markaların hedef kitlelerine uygun takipçilere sahip influencer’ları filtreleyerek doğru kitleler ile buluşmalarını sağlıyoruz. Bunu yaparken influencer’ların takipçilerinin ilgi alanları ve demografik yapısı gibi detaylara bakıyoruz. Geçmiş dönemdeki yaptıkları işlere bakıp aldıkları geri dönüşlere göre markaları yönlendiriyoruz. Markadan gelen *brief* doğrultusunda ise içeriğe mümkün olduğunca dahil oluyoruz. Fakat bu süreçte influencer’ların yönlendirmeleri ile kitlelerin daha çok seveceği bir hale getirmek için de markayla görüşüp *brief*’leri esnetebiliyoruz. Bu doğrultuda yaptığımız işin sonunda güzel ve gerçek sonuçlar elde edebiliyoruz” şeklinde yanıt vermişlerdir.

## ***Etkileyen ve ünlü kullanım arasındaki fark nedir? Sıradan insanlar da influencer olabiliyor, reklam ve pazarlamada ünlü kullanımıyla farkları nelerdir, sorularına***

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Influencer aynı zamanda bir içerik üreticisi. Hem *celebrity* hem influencer olan isimler de mevcut tabi, örnek vermem gerekirse Çağla Şikel, Burcu Esmersoy ve Pelin Akil gibi isimler sosyal medyadaki içerikleri için de çaba sarf edip iş birlikleri gerçekleştiriyorlar. Sosyal mecrada bir başarı yakalayıp artık *celebrity* olan kişiler de var. Burada kampanya ve ürün bazında değerlendirmek lazım, ünlü ya da sosyal medya influencer’ı olarak değil de ‘bu kişi benim markama uygun mudur değil midir’ sorusunun cevabı önemlidir”

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Volkan:

“Çok önemli bir kırılım. *Celebrity* dediğimiz kişiler apayrıdır. Bu kişilerin hedef kitlesi tamamıyla özel hayatlarını merak ettiğinden takip ederler ve satın alma dönüşümleri bu anlamda düşüktür. İstisnalar elbette vardır fakat ünlü kullanımları genel olarak markaya sadece tanıtım ve bilinirlik katar, uzun vadede ise etkisi görülmez. *Celebrity* kullanımı marka, reklam yüzü olarak oldukça önemlidir. Ancak influencer alanı bambaşkadır. Influence etme kökeninden daha önce bahsetmiştim. Bu kişiler organik hedef kitleleriyle deneyimlerini ve tüm hayatını paylaşan kişiler. Takipçiler kendilerinde buldukları ve benzettikleri noktalar için ‘takip ediyor’ ve onların deneyimlerini kendi hayatlarında uyguluyorlar”

Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“*Celebrity*’ler ile influencer’lar arasındaki çizgi son zamanlarda oldukça inceldi açıkçası. Eskiden influencer’lar TV ekranlarına pek çıkamazlardı ama artık program bile yapabiliyorlar. *Celebrity* isimler dijital ortamlar için içerik üretmeye başladı. Hal böyle olunca en temel farkları etki alanlarında olan insanların yaş, demografi ve satın alma özellikleri diyebiliriz. Eğer Coca Cola gibi sınırsız denebilecek bir pazarlama bütçesine sahip değilseniz ürün ya da hizmetinizi insanlara ulaştırmak için bütçeniz dahilinde hangi hedef kitleye ulaşmak istiyorsanız seçiminizin *celebrity* mi olacağını yoksa influencer mı olacağını buna göre seçmeniz gerekiyor”

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Sercan Balta:

“Ünlü kullanımı ve *influencer* kullanımı arasındaki en büyük fark aslında sosyal medya mecralarının kullanımı ve takipçi kitlesi ile gerçek bir bağ kurmasından kaynaklanıyor. Bu ikisi arasındaki çizgi son dönemde özellikle çok azalmakta çünkü birçok oyuncu artık sosyal medyada da influencer’lar kadar aktif. Ama genel olarak değerlendirmek gerekirse, ünlü olarak değerlendirdiğimiz kişilerin takipçileri onları yaptığı meslektan dolayı takip eden ve hayran olanlardan oluşuyor. Ancak influencer’ların takipçi kitleleri ise onları sosyal medyadaki iletişimlerinden dolayı takip edip seven bir kitleden oluşuyor. Hayranlıktan çok kendilerine yakın ve samimi gördükleri insanları takip ediyorlar. Bu nedenle insanlar influencer’ları daha ulaşılabilir hissediyorlar”

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“Ünlü kişi yaptığı işle tanınan; *influencer* ise paylaşımıyla, ürettiği içeriklerle tanınan birisidir. Celebrity daha çok marka bilinirliği için değerlendirilir, influencer’ı ise tamamen satışa yönelik projelendirebiliriz” şeklinde yanıtlamışlardır.

**Genel olarak etkileyenli pazarlamaya şirketler tarafından ayrılan bütçenin geleneksel medya harcamalarıyla kıyaslandığında nasıl bir tablo oluşturduğuna ilişkin olarak,**

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Bu alanda bütçeler özellikle 2017’den beri çok hızlı bir şekilde arttı. Artık geleneksel reklam harcaması yapmayıp tüm kaynağını online’a aktaran dünya devleri bile mevcut. Influencer’lar da bunun çok büyük bir bileşeni. Tabi tek başına bir kampanya etkisi olmakla birlikte medya satın alma ve dijital halkla ilişkiler ile desteklenince bu etki daha kümülatif bir şekilde görülüyor. Her sektörde yavaş yavaş konvansiyonelden çıkış ve dijitalle yönelimi görmekteyiz”;

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Bizlerin en önemli tuttuğu nokta, geleneksel medya bütçesini de kenara atmadan, bütünleşik medya ve reklam etkileşimi yaratmak. Bir taraftan ses verirken asla diğer tarafın sesini kısmıyoruz. Yeni oluşan markalarda elbetteki bunları gerekli medya planlamalarıyla bölerek ilerliyoruz fakat sektör lideri markalarımızda her daim yüksek sesle ilerliyoruz. Genel tabloda ise, yapılan her influencer projesi devamlılık getiren projeler. Asla *oneshot* projeleri önermemekle birlikte, markalarımıza proje bazlı giderek her dönem özelinde bütünleşik vurgular yapıyoruz. Örneğin senelik strateji çıkartarak, influencer bütçelerini seneye yayıyoruz ve her ay özel raporlamalarla proje iyileştirme stratejisiyle gidiyoruz. Bu noktada da her tarafın bütçesinde orantılı giderek, hangi tarafta satın alım performansı yüksek gidiyorsa o tarafta bütçe yükseltiyoruz. Böylelikle dijital ve geleneksel medya tablomuz orantılı gitmiş oluyor”;

Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Son yıllarda *influencer marketing* bütçelerinde bir artış olsa da dünya ile karşılaştırdığımız esasında hala çok düşük bir pazar payına sahip”;

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Sercan Balta:

“Günümüzde dijitalle ayrılan bütçeyi geleneksel medya harcamalarının %20’si olarak düşünebiliriz. Tüm dijital içerisinde influencer marketing’e ayrılan harcama ise %40 civarındadır ve her geçen sene artarak devam etmektedir”;

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“Influencer’ların kullanımı son zamanlarda arttığı için ki bu durum markaların kullanımına göre değişim göstermektedir. Sektörel olarak farklılık göstermekle beraber bazı sektörlerde *influencer* kullanımını geleneksel medyadan daha fazla bir hale gelmiş durumdadır” şeklinde açıklama yapmışlardır.

**Şirketlerin etkileyenli pazarlamaya ayırdıkları bütçenin finansal anlamda karşılığının ne oranda alındığına ve geleneksel pazarlama/reklam bütçeleriyle kıyaslamak gerekirse ortaya nasıl bir tablo çıktığına yönelik soruya,**

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beşerler:

“Doğru kampanya doğru influencer’la bulunduğu zaman bu iş birliğinin ROI<sup>3</sup>’si çok yüksek ve verimlidir. Geleneksel reklam bütçeleri, özellikle TV, zamanına göre çok yüksek bütçeler talep ediyordu ve ölçümlenmesi dijitalle göre çok daha kısıtlı ve zordu. Influencer’lar söz konusu olduğunda ise yatırımınızın karşılığını sayısal veriler (erişim, etkileşim, ROI, satış oranı, takipçi kazanımı vs.) ile %100’lük bir oranla ölçümlenebiliyorsunuz. Bu muazzam bir özellik. Dolayısıyla bu özellik, elinizdeki pazarlama bütçesini çok daha verimli bir şekilde yönetmenizi sağlıyor. Geleneksel pazarlamada mecralar ve birim fiyatlar bellidir; Influencer marketing’de her influencer kanalı/hesabı ayrı bir mecra olarak düşünülmektedir. Bu anlamda karşılaştırmak çok verimli olmayabilir. Burada esas olan harcamanın karşılığının ne şekilde ölçümlendiği ki burada da sonuç ROI’ye çıkıyor. Ayrıca influencer marketing hesaplarında özellikle *Paid/Earned Media* kavramları ön planda. *Earned Media* sonucu gerçekleştirilen projenin en nihai raporunu ifade etmektedir”

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Elbette. Marka olarak en önemli özelliklerimizden birinin bu olduğunu düşünüyorum. Bizler 126 ülkede influencer ve içerik iletişimi yapabilen bir markayız. Bu noktada her influencer’la belirli partnerlik anlaşmamız olduğundan, aradaki üçüncü kişi komisyonlarını kaldırıyoruz; markalar da bu bütçe avantajını bizlerle kullanmayı çok seviyor. Bir diğer önemli özelliğimiz ise, 2gether Social kendi DSP ve SSP si olan yapay zekâ destekli bir platform. Influencer’larla yapılan iletişimi, programatik reklamın gücüyle birleştirerek, etkileşim oranlarını 10 katına kadar çıkartabiliyor ve dediğim gibi bunu globalde yapıyoruz. 2gether Social panelinde yer alan özel raporlama sistemleri ile proje öncesinde etkileşim, erişim ve satış oranlarının ön izlemesini verebildiğimiz gibi proje tamamlandıktan sonra da performans oranlarını 3 farklı raporlama ile karşılaştırıyoruz. Bu noktada bizlere globalde veya yerelde sektör lideri markalarla çalışma fırsatı tanıyor. Türk Hava Yolları (global), Pınar Labne (yerel) vb çalışmalar buna örnek gösterilebilir”

Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Türkiye’de geri dönüşler üzerine kapsamlı bir araştırma ne yazık ki yok. Batıda yapılan araştırmalar ortalama 1’e 8’lik bir ROI oranı olduğunu gösteriyor. Benim geçmiş tecrübelerimden yola çıkarak söyleyebileceğim Türkiye ortalaması ise 1’e 3 civarında. Evet bütün dünyada influencer’lar yüksek ücretler alıyorlar. Bu açıkçası influencer’ların markaya sağladıkları bariz katkıyı da görmemizi sağlıyor. Markalar yüksek geri dönüşler aldıkları için bu bütçeleri ödüyorlar”

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Sercan Balta:

“Görüntülenme ve erişim anlamında geleneksel medyaya göre çok daha düşük bütçelere daha yüksek erişimler elde ediliyor *influencer* paylaşımlarından. Aynı zamanda bu kişilerle takipçileri arasında bağ

3 Return on Investment (ROI): yaptığımız yatırımın size geri dönüşünü gösteren bir veridir.

kurulduğu için etkileşim daha yüksek olmaktadır. Özellikle Instagram'da story'den link paylaşma özelliği geldiğinden beri, *influencer* performansları ölçümlenebiliyor. Paylaştıkları link üzerinden ne kadarlık satış yaptıkları markalar tarafından raporlanıyor. Doğru isim ve doğru marka bir araya geldiği zaman çok ciddi satış rakamları elde edilebiliyor”;

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“Geleneksel medyaya göre *influencer marketing* halen daha ucuz ve doğru *influencer* kullanıldığı takdirde influencer'a ödenen ücret fazlasıyla geri dönüyor” şeklinde açıklama yapmışlardır.

***Ülkemizde influencer marketing çabalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Geleceğe yönelik öngörüleriniz ve tahminleriniz nelerdir sorusuna,***

INFLOW Summits Şirketi Genel Koordinatörü Beste Eşerler:

“Ülkemizdeki mevcut durum ve geleceğe yönelik olarak, aslında hiç tükenmeyecek bir sistemin olacağını söylemek mümkün. Influencer kavramı bir zamanlar ünlüler, sonra dergi editörleri ve şimdi sosyal medya fikir liderleri olarak kendi içinde el değiştirdi. Gelecekte de hiç şüphesiz dijital yatırımlar artarak devam edecek ve bu disiplin altında yeni ve gelişmiş mecralarda pazarlama sürdürülecektir. Markaların kaçınılmaz değişime adapte olup trendleri yakından, güvenilir paydaşlarla takip etmesi önemli. Buna uyum sağlayan markaların rakipleri arasında ön plana çıkacağı muhakkaktır”;

2gether Social Şirketi Marka Yöneticisi Mısra Volkan:

“Ülkemizde gerçek deneyim ve reklam odaksız pazarlama stratejisi algısı oturuyor ve buna seviniyorum. Örneğin Kuzey Avrupada influencer'larımız asla gerçekten deneyimlemediği bir şeyi paylaşmıyorlar, nedeni ise gerçekten influencer marketing alanının kavranmasıdır. Bizde de markalarımız gerek dönüşüm raporlarının karşılaştırılması, gerek gözle görülür etkileşimlerle bunun farkına varmaya başladı. Bu da bizi oldukça mutlu ediyor. Gelecek Z kuşağı. Her şeyden çok çabuk sıkılan, çok çabuk elde eden bir kuşak geliyor bizlerden devralmaya. Sosyal medya mecraları o kadar artış gösterecek ki; her gün bambaşka bir mecra gündemiyle uyanacağız. Influencer'lar deneyimlerini top seviyede AR teknolojisiyle sunmaya başlayacaklar. Şu anda bile globalde örnekleri mevcut; örneğin; mağazaya gitmeden optik gözlük denemeye başladık bile. Yapay zekâ ve AR marka temellerimiz olmalı, Z kuşağına, Dünyaya faydalı yatırımlar yapan markalar olmalıyız. Pandemi süreci bile dijitali ne kadar değiştirdi, hepimiz şahidiz. Instagramda *live* yayın değeri artarken, Tiktok iyi olmadığı pazarlarda top seviyeye taşındı. Bunun tek sebebi çok çabuk tüketmemiz. O yüzden olabildiğince her dinamığe ayak uyduran, yenilikçi, yapay zekâ odaklı, Z jenerasyonuna hitap eden, dünyaya fayda sağlayan markalar olmalıyız diye düşünüyorum”;

Target Digital Influencer Marketing Yöneticisi Onur Naz:

“Türkiye'de *influencer* çabalarını daha çok yeni olduğunu söylemek mümkün. Gelecekte sistemi çok daha oturup gelişecektir. Ancak Instagram, Facebook gibi mecraların da influencer'lar ile girişmiş olduğu bir kavga var. Bu ilerleyen süreçte nasıl ilerler bunu da takip etmek gerekmektedir”;

Bubble Project Influencer Proje Yöneticisi Sercan Balta:

“Sektörde hem influencer sayılarındaki artış bakımından hem de reklam veren şirketlerde belirgin bir artış söz konusu. Bu paralel büyüme gelecekte de dijitale harcanacak bütçenin büyüyeceğini göstergesi olarak düşünülmelidir”,

WeLog Social Influencer Marketing Şirketi Business Development & Talent Manager Yasemin Karen Aytuğar:

“Avrupa’ya göre ülkemizde *influencer marketing* daha yoğun olarak kullanılıyor. Teknolojinin gelişimi ile birlikte influencer marketing’in çok daha katmanlı ve hedefe yönelik şekilde detaylanacağını düşünebiliriz” şeklinde yorumlamışlardır.

Sektör temsilcileriyle yapılan görüşme genel olarak değerlendirildiğinde, sektör temsilcileri etkileyenli pazarlamanın ülkemizde ve dünyada yaygın ve etkili bir şekilde yapıldığını vurgulamışlardır. Geleneksel medya bütçesinin yanı sıra bütünleşik medya ve reklam etkileşimi yaratmak için etkileyenli pazarlamadan da birçok marka ve ürünün yararlandığı ve gelecekte de giderek bu yatırımların artacağı ifade edilmiştir. Etkileyenli pazarlamanın özellikle lansman/relansman ve satış desteği amacıyla yapıldığı ve başlıca etkileyenli pazarlama yapılan sektörlerin ise seyahat, tekstil, hızlı tüketim ürünleri, gıda ve kozmetik alanları olduğunun altı çizilmiştir. Sektör temsilcileri tarafından “organik hedef kitleleriyle deneyimlerini ve tüm hayatını paylaşan kişiler” olarak tanımlanan etkileyenlerin şirket ve markalarla buluşturulması konusunda da ajansların önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmada sektör temsilcileri etkileyenli pazarlamayı yeni kanaat önderlerinin etki alanlarının yüksek olduğu bir pazarlama taktiği olarak tanımlamışlardır. Kökenleri geleneksel reklam ve pazarlamada yer bulmakla birlikte, sosyal medya kanalları ile milyonlarca kişiye ulaşabilen ve etki yaratabilen kişiler aracılığıyla etkileyenli pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında deneyim ve gerçek yaşam pratikleriyle yeni bir anlayış getirmiştir. Etkileyenli pazarlamada deneyimlerini bir fayda ekleninde takipçilerine sunan, yararlandığı, kendine iyi gelen, memnun kaldığı ürünleri ve hizmetleri paylaştıklarına yönelik bir izlenim yaratarak izler kitle ile klavye üzerinden bağ kuran ve bir nevi fikir önderliği yapan kişiler söz konusudur. Bu özellikleri nedeniyle de satın alma davranışını yönlendiren bir etkiye sahiptirler. Dolayısıyla da bu yeni etkileyenler markaların dijital stratejilerinde rol almakta, etki yaratmakta ve marka elçiliği görevini üstlenmektedirler.

Etkileyenli pazarlamanın hangi amaçlarla yapıldığıyla ilgili olarak yöneltilen soruya, özellikle lansman/relansman ve satış desteği amacıyla yapıldığı yanıtı verilmiştir. Bununla birlikte etkileyenli pazarlamanın yapıldığı başlıca sektörler olarak seyahat, tekstil, hızlı tüketim ürünleri, gıda ve kozmetik alanlarının geldiği görülmektedir. Genel olarak sektör temsilcileri dijital yatırımların önemine vurgu yapmış ve etkileyenli pazarlama harcamalarının gelecekte giderek artacağı ve markaların bu eğilimi takip etmelerinin önemi vurgulamışlardır. Etkileyenler, popüler sosyal medya ağlarında

moda, gezi, güzellik ve bakım gibi pek çok konuda internet kullanıcılarının ilgisini çekerek milyonlarca kişiye hitap ederken, şirketler de marka bilinirliğini arttırmak, yeni kitlelere ulaşmak, marka bağlılığını geliştirmek gibi amaçlardan dolayı etkileyenli pazarlama alanına yatırım yapmaktadırlar.

Aynı zamanda çalışmada hem şirketlerin hem de özellikle dijital platformlarda faaliyet gösteren *influencer marketing* ajanslarının bu yeni alan karşısında etkin bir konumda olduğu görülmektedir. Şirketlerin kampanyalarında çalıştıkları influencer'ların sayısı, ayrılan bütçeler, stratejik iletişim sürecinde bu alana yönelik planlamalar düşünüldüğünde karşımıza gittikçe büyüyen bir alan çıkmaktadır. Bununla birlikte *influencer marketing* ajanslarının da bu alandaki eğilimi yönlendiren, geleceğe ilişkin olumlu öngörülerini olan, stratejik iletişimin birçok alanında etkileyen kişilerden yararlanan bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni medya olanaklarının ve teknolojilerinin pazarlama alanında giderek kendini daha fazla göstermesi, ağızdan ağıza iletişimin klavyeden klavyeye iletişime evrilmesi, tutum ve davranış yaratmada ortaya çıkan *yeni kanaat önderlerinin* bu teknoloji ve olanakları sosyal medya aracılığıyla etkileşim oranı yüksek, samimi ve kullanım pratiklerinden kaynaklı bir dil kullanarak iletmelelerine olanak tanımıştır. Bunun önemi hem sektör hem de uygulayıcılar açısından açıktır.

Bu alanda yapılacak ileri araştırmalara yön vermesi açısından sektör temsilcileri, özellikle etkileyenli pazarlamanın tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkileri, sosyal medya kullanıcılarının influencer'lara yönelik güven düzeyi gibi konularda ampirik çalışmalara gereksinim olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte, tüketiciyi odak noktası olarak alan çalışmalar kuram temelli olarak yapılabilir, yeniliklerin yayılımında influencer'ların kullanımının tüketici üzerinde nasıl bir etki yarattığına ilişkin olarak Everett Rogers'in Yeniliklerin Yayılımı Kuramının referans alındığı çalışmalar alana katkı sağlar nitelikte olacaktır.

## Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25/02/2021 tarih ve 2021/02 nolu toplantısında alınan 11 sıra sayılı kararı sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4.bs., Sakarya: Avcı Ofset.
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7.
- Association of National Advertisers. 2018. Advertisers love influencer marketing: ANA study. <https://www.ana.net/content/show/id/48437> adresinden alındı.
- Bayuk, M. N., Demir B. N. (2019). Endüstri 4.0 Kapsamında Yapay Zeka ve Pazarlamanın Geleceği, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, Vol.5, Issue:19, ss. 781-799.



- Bladow, L.E. (2017). Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement Is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing, *William & Mary Law Review*, Vol. 59 Issue 3, p.1123-1164.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influence Marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Creatororden Pazarlama Teknolojileri Ticareti Şirketi, Neden Influencer Marketing? <https://creatororden.com/> adresinden alındı.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, No. 2, 138-149.
- Erdensoy, D. (2018). Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu?, <https://creatororden.com/milyonlari-pesinden-surukleyenbu-influencerlar-da-kim-yahu/> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). "Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 21, 2005, s. 1-43.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1, pp. 5-23.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, 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.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kaplan S. (2018). "Big Tobacco's Global Reach on Social Media". <https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html> adresinden alındı.
- Kaynak, A. (2020, 1 Aralık). <http://www.mediacaonline.com/unileverden-influencer-marketinge-kirmizi-cizgi/> adresinden alındı.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28 167-183.
- Lou, C. & Yuan S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252.019.2018.1533501.
- Özel, S. (2012). Yeni Medya'nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Spring/Bahar 2012 – Cilt/Vol: 3 – Sayı/Num: 7, DOI: 10.5824/1309-1581.2012.2.003.x.
- Piskorski, M., Brooks, G. (2017). Online Broadcasters: How Do They Maintain Influence, When Audiences Know They Are Paid to Influence, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 28, p-70-80.
- Ranga, M. & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing – A Marketing Tool in the Age Of Social Media, *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, Volume 3, Issue 8, August.
- Russell, A. (2020). *The Influencer Code*. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication.
- Samms, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, C.R. 2020. The Urgent Need for More Research on Influencer Marketing. *International Journal of Advertising*, 39: 7, pp. 889-891.

- The Influencer Marketing Industry Global Ad Spend: A \$5-\$10 Billion Market By 2020, <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/> adresinden alındı.
- Tobin, J. 2019. Three influencer marketing problems that brands themselves can be created. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/#284463bb6a3e> adresinden alındı.
- Tomasello, T.K., Lee, Y., Bair, A.P. (2010). New Media Research Publication Trends and Outlets in Communication, 1990-2006. *New Media & Society*, Vol:12, No:4, 531-548.
- Van Dijk, J. (2004). *The Sage Handbook of Media Studies*. J.D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger ve E. Wartella (Eds.). Digital Media (145-163). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## NEW MEDIA, NEW INFLUENCERS AND INFLUENCER MARKETING: A SECTORAL PERSPECTIVE\*

Aybike PELENK ÖZEL\*\* 

In recent years, social media platforms become vital and influential advertisement and marketing platforms for the brands which aspire to reach their consumers over internet. The diversification in social media settings, users' spending more time in social media and the existence of groups in almost all the topics enable an extensive medium for the brands, products and services besides the traditional advertisement and marketing operations. Apart from interactivity, hypertextuality, asynchronization, speed, instant update, and prevalence that the new media own; candid language, the production of content involving the user as a part of the content, the focus on experience and usage practices made these platforms more attractive.

The brands have many ways to reach the target group such as brand pages, waged advertisements, and electronic word of mouth (e-WOM) (Hennig-Thurau et.al., 2004, p. 39). Consumers, traditionally, follow each other in the scope of social or representative learning paradigm. The process which is defined as WOM (word of mouth) has a structure that leads consumers to certain products, brands, and services; provides them to share their information and comments (Jalilvand et.al., 2011, p. 42). Today, e-WOM operations have been intensely conducted under the roof of social media in many fields. Influencer marketing which is a variant of e-WOM is used more and more by the companies. Being followed by many people and defined as influencers, they are the centre of the operations in influencer marketing. These new influencers actively use platforms such as beauty, health, natural life, travelling, motherhood in the social media, share information and they create behaviours and approaches, also, they make striking shares by composing constant and fluent content. Influencers give place to product and services frequently as a part of their experience, exchange information

---

\* The fieldwork of this article was approved with the Ethics Committee Permission No. 11 taken at the meeting of the Social and Human Sciences Ethics Committee of Kocaeli University dated 25/02/2021 and numbered 2021/02.

\*\* Kocaeli University, Department of Public Relations and Publicity, aybikepelenk@gmail.com

about the product and services by question-answer system, give presents or gift cards through diverse competitions or drawing lots. Having lots of followers, influencers introduce a product and service by e-WOM approximately in their every post. Thus, they became an influential e-WOM and influencer marketing actors.

The emphasis should be on “influencers” before influencer marketing. The social scientists have long been discussing the fact that individual preferences and decisions were highly affected by others’ idea and activities. Countless research in many disciplines including marketing show that social effect is widespread, and it is in different environments. Furthermore, research indicate that each individual has a potential to influence others, also, some people have more influence on others in their preference or activities. This person or these groups are mostly mentioned as “influencers” or “opinion leaders” and they can quickly trigger the adoption of certain belief or application in massive populations (Piskorski, 2017, p. 70). Influencers who are named as the new opinion leaders conduct cooperation with diverse brands and companies in social media in different fields and they become the significant actors in WOM communication.

The concept of opinion leader was firstly used by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet in 1940 in a research inspecting the formation of voting preferences in America. Researchers developed and assessed the hypothesis of “two step flow of communication” and propounded the concept of ‘opinion leadership.’ Accordingly, direct impact thesis was confuted, and the impact was mentioned to be provided by the mass media and the opinion leaders affecting the society (Erdoğan et.al., 2005, p. 9). The opinion leaders both varied and they began to influence others by using social media with the emergence of internet and social media.

Influencers in social media are the opinion leaders who are accepted as “expert” in a specific area by the followers. These people are believed to be useful, trustable, and beneficial by their followers and they steer the buying behaviour ([www.creatorden.com](http://www.creatorden.com)).

Researchers state that the private meetings and the unofficial exchange of information among the acquaintances not only affect the preference and the decision of purchase but also form the consumer expectations, their approach before the use and their perception after the use of product or services (Jalilvand et.al., 2011, p. 42). The impact and the importance of e-WOM has been highlighted by the pioneer communication scientists in the older periods. In 1955, Katz and Lazarsfeld evaluated that WOM was more effective than the newspaper advertisements sevenfold, and double than the radio advertisements. Afterwards, Day, in 1971, stated that WOM was ninefold effective than the advertisement operations in the change of consumer behaviour; Morin, in 1983, presented that “others’ advices” was threefold influential than the advertising in the process of purchasing various products (Goyette et.al., 2010, p. 6).

All in all, the aim of the study is to examine the influencer marketing in the sectoral context. There are interviews with the administrators of influencer marketing agencies in the context of the general questions of the research such as in which fields and for what purpose influencer marketing

is used, how influencers and companies cooperate, the differences between traditional media expense and the budget of influencer marketing, the situation in Turkey and the visions of future. The interviews were done with the administrators of INFLOW Summits, 2gether Social Company and Target Digital Company which are among the primary companies operating in the area of influencer marketing. It is revealed that influencer marketing particularly aims to launching/relaunching and sales support, also, the primary influencer marketing sectors are travelling, textile, fast consumption products, food, and cosmetics.