

## NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) : YOUTUBERLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Derya ŞAHİN\*\*

### ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermeye başlaması pazarlama yöntemlerinin de değişime uğramasına neden olmuştur. Tüketiciyi satın alma doğrultusunda etkilemek isteyen firmalar, yeni teknolojinin getirmiş olduğu unsurları da kullanarak bu doğrultuda stratejiler hazırlamaktadır.. Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında nüfuz pazarlama (influencer marketing) stratejilerinin kullanımı incelenmesi amaçlamaktadır. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek nüfuz pazarlamasında kullanılan stratejilerin, içerik analizi tekniği ile irdelenmiştir. Nüfuz pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların youtuberlar ile anlaşarak tüketiciyi ikna etme bağlamında video içeriklerinde neler kullanıldığı araştırılmıştır.

*Anahtar Kelime : Pazarlama, Nüfuzlu Pazarlama, İkna, Youtube*

\* Makale Gönderim tarihi: ; Makale Kabul Tarihi:

DOI: 10.18221/bujss.553177

\*\* Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu pelinderyasahin@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-5894-1554



## INFLUENCER MARKETING: A RESEARCH ON YOUTUBERS

Derya ŞAHİN\*\*

### ABSTRACT

With the development of technology, human demands and needs started to show different marketing methods. The aim of this study was to investigate the use of influencer marketing in the context of persuading the consumer by using the Youtube platform which is one of the new media environments. In this context, 3 women who have at least one million followers on Youtube platform are preferred and the persuasion strategies used in population marketing are examined. Using the population marketing method, it was researched what brands are used in the context of convincing consumers to agree with the brands.

*Key Words: Marketing, Influencer Marketing, Persuasion, Youtube*

## 1. Giriş

Pazarlama, geçmişten günümüze birçok farklı uygulamadan geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Pazarlamanın bu kadar geniş mecralara sahip olması, onun araştırılmasını da zorlaştırmıştır. Pazarlama, yaşadığımız çağda tüketiciye yönelik gerçekleştirilmekte ve o yöne ilerleme göstermektedir. İşletmeler tüketici nezdinde başarılı olabilmek için birçok pazarlama modeli kullanmaktadır. Bu modellerin bazıları tüketici üzerinde etkisini göstermekte bazıları ise istenen başarıyı sağlayamamaktadır.

Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmek için kurumlar için pazarlama büyük bir önem taşımaktadır. Yeni ürün ya da hizmetlerde karlılık oranını yükseltmek ve başarı kazanmak için pazarlama kavramının doğru algılanıp, doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren kurumları tercih ederler. Sonuç olarak tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde tatmin eden kuruluşlar başarıyı yakalayacaklardır. Her şeyin değişime uğradığı gibi tüketicilerinde istek ve ihtiyaçları zamanla değişiklik gösterir (Odabaşı, 2001:8). Bu bağlamda pazarlama çalışmalarının günümüz teknolojilerine göre ele alınıp, bu doğrultuda uygulanması gerekmektedir Pazarlama ve reklamın en önemli kaynağı insandır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama yöntemlerinin hazırlanması önemlidir.

Geleneksel medyanın birkaç kanal ve başarı yakalamış sınırlı programlar etrafında çevrelediği eski zamanda tüketiciye vermek istediğiniz mesajın yönü gayet açık bir şekilde görülmekteydi. Yeni medyanın hayatımıza girmesi ile beraber bu sistem değişikliğe uğramış ve izleyici kitlesi parçalara bölünmüştür. İstedığınız tüketiciyi doğru bir yerde bulmak güçleşmiştir (<https://www.thinkwithgoogle.com>, 12.02.2019 ). Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren yeni medya ortamlarında oluşan iletişim biçimleri, ürün ya da hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasında büyük katkılar sağlamıştır. Bu çerçevede geleneksel medya aracılığıyla ünlülerin televizyon, radyo ve dergiler kanalıyla yapmış oldukları reklam çalışmaları artık yerine sosyal medya ortamlarında ünlülerin marka içerikli çalışmalarına bırakmıştır (Yener, 2018:1300).

Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında nüfuz pazarlama (influencer marketing) kullanımı incelenmiştir. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek nüfuz pazarlamasında kullanılan stratejiler irdelenmiştir. Nüfuz pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların Youtuberlar ile anlaşarak tüketiciyi ikna etme bağlamında video içeriklerinde neler kullanıldığı incelenmiştir.

## Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze üç dönemden geçmiştir. Birinci dönemde

'ürün odaklı' pazarlama anlayışı görülmektedir. Bu dönem 1900'lü yılların başından itibaren başlar ve 1930'lu yıllara kadar sürer. Dönemin odak noktasında ürün yer almaktadır. İşletmeler 'ne üretirsem satırım' fikirleri çerçevesinde hareket ediyorlardı. Bu bağlamda dönemin doğası gereği Fordizm ile özdeşleşme göstermektedir. İkinci dönem ise 'satış odaklı pazarlama anlayışı kendini göstermektedir. Bu dönem 1930'lerden başlayıp 1950'li yıllara kadar olan süreyi kapsamaktadır. Pazarlamanın bu döneminde yüksek satışın yüksek kar getireceğine ve bundan dolayısıyla satışın öne çıkması için reklamların ve kişisel satışın kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Üçüncü ve son dönemde ise 'tüketici odaklı', 'pazara odaklılık' olarak ele alınmıştır. Bu dönemde, diğer iki dönemden farklı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dikkat edilmiştir (Odabaşı, 2001:73-74). 1950'lerde işletmeler, ürünleri istedikleri gibi üretmeler de tüketicilerin ürünü her zaman satın almadıklarını fark etmişlerdir. Böylece, ürünü üretip daha sonra tüketicinin ürüne doğru yönelmesinin yeterli olmayacağına karar vermişlerdir. Bu çerçevede ilk olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğuna karar verilmesine daha sonraki aşamada ise bu istek ve ürüne yönelik ürünlerin üretilmesine karar verilmiştir. Bunun sonucunda işletmeler hatırı sayılır miktarda kar etmeye başlamıştır.

Artan bağlanabilirlik ve mobilite nedeniyle, tüketicilerin markalar hakkındaki değerlendirmelerini kısıtlı bir zamana konumlandırmıştır. Gündelik hayatın hızlı akışı ve insanların dikkat sürelerinin azalması, tüketicilerin odak sorunu yaşamasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte birçok iletişim kanalından da uyarılmaya devam etmektedirler. Bu bağlamda gelen marka mesajlarına artık eskisi kadar güven duymamakta, bunun yerine güven duydukları kişilerin fikir ve görüşlerine

yönelmektedirler (Kotler, 2018:91). Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle beraber tüketici konumunda yer alan kişiler üretici konumuna da gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde insanlar hem yeni medya araçlarından etkilenirken hem de diğer insanlara etki etme konumuna yerleşmişlerdir. Yeni medya ortamlarını kullanan tüketiciler, beğeni, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda diğer insanları sosyal medya araçları üzerinden takip etmeye başlamıştır. Tam da bu noktada markalar, geniş kitlelere seslenen, yüksek takipçi sayısına sahip, güvenilen ve beğenilen kişilere ürün ya da hizmetlerini tanıtmak üzere başvurarak tüketicileri başarılı bir şekilde etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde kullanılan bu pazarlama yöntemi 'nüfuzlu pazarlama' olarak adlandırılmaktadır.

Nüfuzlu pazarlama (influencer marketing), yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Potansiyel müşteriler içerisindeki en yaygın satış eylemlerini ele alır ve karar verme aşamasından tüketicilerin ilgisini çeken kişiler ile anlaşılır. Nüfuzlu pazarlamada bu kişilere 'nüfuzlu' denilmektedir. Satış sürecinde 'nüfuzlu', potansiyel tüketici kadar önem taşımaktadır (Brown, Hayes, 2008:11). Bir diğer tanıma göre nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) çevrimiçi alanda etkili olan kişilerin markaların mesajlarını tüketiciler ile sponsorluk bağlamında paylaşımlarını sağlayan sanat ve bilim olarak adlandırılmaktadır. Reklamlar, markalar adına olumlu bir itibar kazanmak ve satış oranları yükseltmek için kurumlar tarafından tercih edilir. Böylelikle ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin ilgisi ve farkındalığı ortaya çıkacaktır. Tam da bu bağlamda influencer marketing de benzer bir konsept ile tüketicilerin ilgisini ve farkındalığını kazanmak için 'nüfuzlular' ile anlaşır (Lincoln, Sammis, Pomponi, 2015:7-8). Tüketicilerin güven duygusunu kazanmış olan nüfuzlular ile markaların sponsorluk anlaşmaları yapması, ürün ya da hizmetin başarılı ile tanıtılmasını sağlayacaktır.

Nüfuzlu (influencer) kavramının ilk ortaya çıkması Lazarsfeld'in iki aşamalı akış kuramına dayanmaktadır. Lazarsfeld'in öncülüğünde yapılan Halkın Tercih Araştırması'nda geleneksel me-

dyanın etkilerinin sınırlı olduğu, kanaat önderlerinin insanları etkilemede daha aktif olduğu sonucuna varılmıştır (Güngör, 2016:103).

Kanaat önderi yüz yüze iletişim ile sağladığı etkiyi günümüzde daha kalıcı ve etkin bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojisinin gelişmesi ile beraber etki etme mecrası da farklılık göstermiştir. Geleneksel medya araçları ile insana etki eden kanaat önderleri, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte kendini bu mecrada göstermeye başlamıştır.

Yeni medya ortamlarının her geçen gün gelişen, büyüyen, artan ve etkisi yükselen bir alana sahip olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda kanaat önderleri etki gücünü genişletmek amacıyla yeni medya ortamlarını aktif olarak kullanır hale gelmiştir. Etki ortamının değişmesiyle birlikte yeni bir isim olarak kanaat önderleri insanları etkilemeye devam etmektedir. Nüfuzlu (influencer) kavramı da yeni medya araçları ile ortaya çıkmıştır.

Pazarlama alanında ünlü kullanımı fikri geçmişten günümüze kadar uygulanan pazarlama yöntemlerinden biridir. Geleneksel medya ortamları arasında yer alan televizyon, dergi, gazete ve radyo gibi kanallar aracılığıyla yapılan pazarlamada ünlü kullanımı ile tüketicide doğrudan etki yaratılmaktadır. Geleneksel pazarlamada ünlü kullanımı web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yerini dijital ortama bırakmıştır. Sosyal medya ortamlarında yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin önderliğinde markalar ürün ya da hizmetlerinin pazarlamasını yapabilmektedir (Yener, 2018:1302).

Nüfuzlular olarak tabir edilen bu yeni nesil, sosyal medya ünlüleri olarak bilinmekte, geniş takipçi ağına sahip, takipçilerini satın alma doğrultusunda etkileyen, içerik ürettikleri videolar hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen ve fikirlerine güvenilen kişiler olarak bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle, çevrimiçi nüfuzlu olarak adlandırılan bu kişiler, bir markayı hedef kitle ile buluşturan bir arkadaş olarak konumlandırılabilir. Nüfuzlunun yaratmış olduğu marka içerikli videoyu sadece tüketici kendisi ilgilenmez. Aynı zamanda kendi takipçilerini de bu içeriğin içine çeker. Bu sayede nüfuzlu her anlamda kullandığı sosyal medya platformları ile ürün ya da hizmetin pazarlamasını yapabilir (Aktaş, Şener, 2019:405-406). Influencer marketing birçok aşamadan oluşmakta ve doğru bir şekilde yönetilmesi gereken bir süreçtir. İnsan ilişkilerinin güçlüğü ve yeni medya ortamlarının sürekli

değişmesi pazarlama sürecini güçleştirmektedir. Çünkü bir yandan markaların istek ve ihtiyaçları varken bir diğer yanda ise Influencer'ların istek ve ihtiyaçları vardır (Alişarlı, Eken, 2018:161). Bu bağlamda bir sponsorluk anlaşmasına sahip olan bu iki tarafın, karşılıklı bir yarar sağlaması gerekmektedir.

Nüfuzlu pazarlamanın yeni medya ortamında etkili bir şekilde uygulanması için, pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan şüpheciliği en aza indirmek gerekmektedir. Bu bağlamda tüketiciler üzerinde şüphe unsuru oluşturacak unsurların öğrenilerek ortadan kaldırılması markanın geleceği için büyük önem taşımaktadır (Çınar, 2018:99). Sosyal medya ortamları kullanılarak yapılan tanıtımlar sayesinde şüphecilik unsurunun tüketiciler nezdinde en aza indirilmesi sağlanır.

Pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesinin en önemli unsurlarından biri tüketicinin ürün ve hizmeti tanıtan kişilerle duyduğu güven duygusudur. Bu bağlamda Nielsen tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen 'Global Trust in Advertising Survey' (<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/> 26.06.2019) çalışmasında çıkan sonuçlara göre nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) yöntemi ile yapılan reklam çalışmalarının en güvenilir üçüncü reklam türü olarak gösterilmektedir. Ayrıca insanlar çevrimiçi olarak yaptıkları araştırmalar sonucu ortaya çıkan tutum ve yorumlardan daha çok etkilendiği görülmektedir.

Sosyal medya ortamlarının insanlar tarafından yaygın olarak kullanılması, onu pazarlama açısından önemli bir yere konumlandırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması olarak adlandırabileceğimiz bu alan Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya ortamları aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmaları, kurumlara hızlı geribildirim sağlaması, zaman ve para tasarrufu sağlaması açısından geleneksel pazarlamaya göre daha fazla ilgi görmektedir (Yener, 2018:1306). Günümüzde markalar arasındaki rekabetin en yeni teknolojiler ve eğilimler ile yenilenmesi gerekmektedir. Bilinçlenen tüketiciler, bugün diğer tüketici yorumlarını gözden geçirerek satın alma kararlarını vermektedir. Müşteri memnuniyeti, satışların ağızdan ağıza yoluyla viral hale gelmesiyle sağlanabilmektedir. Markalar, pazarlama çabalarına müşteri sadakati ve güveni konusunda Influencer

Marketing'den (nüfuz pazarlama) yararlanarak günümüzde başarıyı yakalamaktadırlar. Marka ve ürünleri deneyimleyerek takipçileriyle paylaşan Influencerların (nüfuzluların) söyledikleri tavsiye niteliği taşımaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini kaybetmesi sonucu pazarlama uzmanlarının yeni pazarlama stratejilerine yönelme eğilimleri Influencer Marketing (nüfuz pazarlama) ile yeni bir dönüştürme geçirmiştir. Markaların müşterilerine değer sunduğu bir strateji olan Influencer Marketing, tüketicilerin satın alma kararlarına güçlü bir şekilde rehberlik sağlar (<http://www.ccmehouse.com/influencerlar-in-yukselisi>).

Nüfuz pazarlamasını (Influencer marketing) tercih eden markaların en zor aşaması, kampanyaya başlamadan önce hangi nüfuzluyu ve hangi yeni medya ortamını seçeceğini belirlemesidir. Bu bağlamda tüketici analizi doğru yapılmalı ve analizler sonucu nüfuzlu tercihi yapılmalıdır.

Nüfuz pazarlamasının (influencer marketing) en çok kullanıldığı alanlardan biri Youtube'dur. 2005 yılında ortaya çıkan Youtube, yayına girdiği andan itibaren öncül ve lider konumunu kimseye bırakmamıştır. Youtube, kullanım kolaylığı sayesinde insanlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda cep telefonu, bloglar, web siteleri gibi diğer platformlara da kolay ulaşımı sağlayan bir mecra (Ying, 2007:15). Youtube, ürün ya da hizmetin pazarlanması için çok doğru bir platformdur. Doğru analiz edilmiş bir video tercih edildiği takdirde tüketiciye ulaşmak mümkündür (Akar, 2010:103).

## 2. Tüketiciyi İkna Etme Stratejileri

Toplumsal bir varlık olan insan, birçok nedenden dolayı sürekli bir iletişim sürecindedir. Bilgi verip almak, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak, karşı tarafın istek ve ihtiyaçlarını anlamak için belirli düzeyde iletişim kurar. Her iletişimde kendini ifade ederken ya da bir konu hakkında tutum ve yorumlarını açıklarken karşı tarafı kendi doğrultusunda ikna etmeyi amaçlar.

Günümüzde tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmete sahip olmak için birçok seçenek arasından tercih yapabilmektedir. Kurumlar, ürün ya da hizmetlerini iyi bir marka adı altında, rakip kurumlardan üstün özelliklerini ve tüketiciyi satın alma doğrultusunda ikna etmesi gerekmektedir.

Reklamcılık tüketicilerin marka ile ilgili bilgi alabilmesi, markaya ait ürün ya da hizmetlerin tanıtılabilmesi suretiyle gerçekleştirilen bir pazarlama iletişim sürecidir. Reklamların markayı tanıtmaya amaçlanır. Bir diğer önemli amacı ise tüketiciyi satın alma doğrultusunda ikna etmektir (İplikçi, 2015:66). Bu bağlamda tüketiciyi ürün ya da hizmet doğrultusunda ikna etmek için artık günümüzde geleneksel medya ortamlarından daha çok yeni medya ortamları tercih edilmektedir.

Tüketiciyi ürün ya da hizmet doğrultusunda ikna etmek için öncelikle tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmemiz gerekir. Bu faktörler arasında kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörleri sıralayabiliriz. Kültürel faktörler, pazarlama çalışmaları için çok önemlidir. Pazarlama çalışmaları yapılmadan önce ürün ya da hizmetin tanıtılacağı kültür iyi analiz edilmiş olmalıdır.

Sosyal faktörler arasında referans gruplarını ve aile üyelerini göstermemiz mümkündür. Kişisel faktörler arasında tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir, meslek grubu ve yaşam tarzı yer alırken psikolojik faktörlerde ise tüketicinin motivasyon, öğrenme, tutum ve algıları gösterilebilir.

Kurumlar, tüketicileri kararları doğrultusunda etkilemek için reklamları kullanarak pazarlama iletişiminde başarıya yakalamaya çalışırlar. Kısa ya da uzun vadede insanlar motive edilerek, satın alma eylemi gerçekleştirmeleri için ikna edilmesi amaçlanır. Reklamlardaki bu amaçlar şöyle sıralanabilir (Karabaş, 2013:145):

- Alıcıya bilgi vermek,
- Aracı kurumlara yardımcı olmak,
- Kişisel satışları arttırmak,
- Ürüne talep oluşturmak,
- Ürün ya da hizmetin tüketimini kısa ve uzun vadede arttırmak,
- İşletmenin imajını ve saygınlığını yükseltmek,
- Ürünün devamlılığını sağlamak,
- İmaj yaratmak veya değiştirmek

Bu amaçlar gerçekleştirildiği takdirde tüketicileri ürün ya da hizmet doğrultusunda etkilemiş ve ikna etmiş olunur.

Tüketici yolunu tanımlarken geleneksel pazarlamada en çok kullanılan çerçeve; dikkat, ilgi, arzu ve eylem kelimelerinin baş harflerinden meydana gelen AIDA modeli kendini göstermektedir. AIDA, satış ve reklam öncüsü Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. (<https://www.communicationtheory.org/aida-model/>, 26.06.2019). Bu model ilk olarak reklam ve satış alanlarından uygulanmıştır. Bunun nedeni AIDA modelinin basamakları markaları tüketiciye yakınlaştıran anımsatıcı ve kontrol listesi işlevi gören yardımcı olmasıdır. Artık günümüzde bu modeller kullanılarak markanın başarıya ulaşması mümkün değildir. Kotler'e göre pazarlama artık eski modellerin öncülüğünde hazırlanmış kampanyalara göre değil pazarlama 4.0 yöntemi kullanılarak tüketicileri etkilemek gerektiğini düşünmektedir. Pazarlama 4.0 ile markalar tüketicilerin farkındalık aşamasından çıkıp savunuculuk aşamasına geçmesini arzulamaktadır (Kotler, 2018:104). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin interneti kullanması yaygınlaşmış ve bu doğrultuda bilgi ve tecrübeleri artmıştır. Yeni medya ortamlarının geniş kitlelere seslenme özelliği sayesinde tüketicileri bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve tecrübeleri diğer kullanıcılardan alması kolaylaşmıştır. Yeni medya araçları üzerinden yapılan araştırmalara göre tüketiciler bir markayı kullanmadan önce internet üzerinden araştırmalar yapıp, diğer kullanıcıların marka hakkındaki yorumlarını incelediğini göstermektedir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama yöntemleri de dijital teknolojiye ayak uydurmuştur. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişte influencer marketing en çok kullanılan yöntem haline gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin yüzde 68'i nüfuz pazarlaması (influencer marketing) yapan nüfuzlulara güvenmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmanın amacı yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında nüfuz pazarlama (influencer marketing) kullanımını incelenmiştir. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek nüfuz pazarlamasında kullanılan stratejiler irdelenmiştir.

Youtuber'ların 2018 yılında yayınlamış oldukları bütün videolar analiz edilmiştir. Nüfuz pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların tüketiciyi ikna etme bağlamında Influencer'ların en çok hangi yöntemleri kullandığı incelenmiştir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Resmetmek amacıyla yapılan içerik çözümlemesi, dramaların, haberlerin, reklamların ve eğlence malzemelerinin sosyo-kültürel değerleri ve sorunları nasıl yansıttığını araştırmak için çoğunlukla kullanılmaktadır (Binark, 2015:38). İçerik analizinde Youtuber'ların takipçi sayısı, 2018 yılında paylaşmış oldukları video sayısı, marka adı geçen video sayısı, kaç adet videoda markayı kullandığı, çekiliş sayısı, süreli kod paylaşımı Youtuber-ürün etkileşimi, Youtube hesabı-ürün uyumu, ürünün ilginlik düzeyi, ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri, görünürlük, kamera açısı, yerleştirme yapılan ürünün sergilenme biçimi ve ürünün hikayeye entegrasyonu çerçevesi üzerinden youtuberların 2018 yılında Youtube platformuna yüklemiş oldukları 267 video analiz edilmiştir. 267 video arasından 89 video reklam içeriği olması bakımından çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın içerik analizi kapsamında Öztürk ve arkadaşlarının 'Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi' adlı makalelerinde hazırlamış olduğu kodlama süreci temel alınarak yeni bir çerçevede ele alınmıştır.

Analizi oluşturan betimleyici istatistikler, IBM SPSS 22 programı kullanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmamızda yer alan analiz bölümü aşağıda yer alan 18 maddeye göre incelenmiştir. Bu maddelerin 1 ve 6 arası yazarın kendisine ait olup 7 ve 14 arasında yer alan maddeler Öztürk ve arkadaşlarının hazırlamış olduğu cetvelden alınmıştır.

1. Youtuber'ların Takipçi Sayısı
2. 2018 Yılında Paylaştıkları Video Sayısı
3. Videonun Başlığında Markanın İsmi Geçiyor mu?
4. Süreli indirim kodu paylaşımı var mı?

5. Videodan sonra Youtuber çekiliş yapıyor mu?
6. Videoda markayı kullanıyorlar mı?
7. Ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri
8. Görünürlük
9. Ürünün ilginlik düzeyi
10. Kamera açısı
11. Ürün etkileşimi
12. Ürünün sergilenme biçimi
13. Ürünün hikayeye entegrasyonu
14. Youtube hesabı-ürün uyumu

### Bulgular ve Yorumları

**Tablo 1.** Youtuber'ların Takipçi Sayısı

	Takipçi Sayısı
Youtuber 1	2,061,969
Youtuber 2	1,490,686
Youtuber 3	1,249,526

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Çalışmanın başında belirtildiği gibi bir milyon üzerinde yaşam ve güzellik hakkında içerik hazırlayan ve bir milyon üzeri takipçi sayısına sahip Youtuber'ların videoları incelenmiştir. Bu bağlamda en yüksek takipçi sayısına sahip üç Youtuber tercih edilmiştir.

**Tablo 2.** 2018 Yılında Paylaştıkları Video Sayısı

	Paylaştıkları Video Sayısı
Youtuber 1	54
Youtuber 2	87
Youtuber 3	126

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda, youtube platformunda içerik paylaşan üç isimin 2018 yılında paylaşmış oldukları videolar incelenmiştir. Bu çerçevede toplam 267 video hazırlanmış olan kodlama cetveline uygunluğu bağlamında irdelenmiştir.

**Tablo 3.** Videonun Başlığında Markanın İsmi Geçiyor mu?

	F	%
Evet	34	38,2
Hayır	55	61,8
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Yapılan çalışmada Youtube hesabını incelemiş olduğumuz kişilerin çoğunluğunun (61,8) video başlıklarında ürün ya da hizmetin adının geçirmediği görülmektedir.

**Tablo 4.** Süreli indirim kodu paylaşımı var mı?

	F	%
Evet	8	9,0
Hayır	81	91,0
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Süreli indirim kodları sosyal medya mecralarında tüketiciyi ikna etme bağlamında sıklıkla kullanılmaktadır. Tablo 4'e bakıldığında süreli indirim kodu paylaşım stratejisinin Youtube platformlarında çok az kullanıldığı (9,0) görülmektedir.

**Tablo 5.** Videodan sonra Youtuber çekiliş yapıyor mu?

	F	%
Evet	19	21,3
Hayır	70	78,7
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde yüksek takipçi sayısına sahip olan bu üç Youtuber'ın çekiliş yöntemini (78,7) kullanmadığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Videoda markayı kullanıyorlar mı ?

	F	%
Evet	42	47,2
Hayır	47	52,8
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Araştırmanın verilerine bakıldığında Youtube platformunu kullanan isimlerin paylaşmış oldukları videoda markayı kullanma oranlarının (47,2) kullanmama oranlarına (52,8) yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri

	F	%
Ürün ön planda	78	87,6
Ürün arka planda	11	12,4
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 8.** Görünürlük

	F	%
Yakın çekim	68	76,4
Uzak çekim	21	23,6
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 9.** Ürünün ilginlik düzeyi

	F	%
yüksek	71	79,8
düşük	18	20,2
Toplam	89	100,0

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)



**Tablo 10.** Kamera açısı

	F	%
Ürün merkezde	66	74,2
Ürün merkezde değil	23	25,8
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 11.** Ürün etkileşimi

	F	%
Youtuber'ın kendisi	83	93,3
Başka biri	6	6,7
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Youtube platformunda incelemiş olduğumuz videoların yüksek bir yoğunluğunun (93,3) Youtube kanalına sahip olan kişi tarafından bizzat ürün ya da hizmetin kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 12.** Ürünün sergilenme biçimi

	F	%
Ürün-paket	60	67,4
Reklam	26	29,2
Logo	3	3,4
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

**Tablo 13.** Ürünün hikayeye entegrasyonu

	F	%
Yüksek	73	82,0
Düşük	8	9,0
Hikaye yok	8	9,0
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Yeni medya ortamlarının tüketicilere sunmuş olduğu avantajlar platformun yapısına göre değişmektedir. Araştırmamıza konu alan Youtube video paylaşım platformu ürünün hikayeye entegrasyonu bağlamında (82,0) oldukça başarılı olduğu veriler sonucu görülmektedir.

**Tablo 14.** Youtube hesabı-ürün uyumu

	F	%
Uyumlu	78	87,6
Uyumsuz	11	12,4
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Kaynakça: Yazarın kendi hesaplamaları (2019)

Markaların ürün ya da hizmetlerini tüketiciyi tanıtmak için yeni medya ortamlarını sıklıkla kullandığını söyleyebiliriz. Fakat kurumların nüfuzlu (influencer) tercihlerine yaparken hem hedef kitlelerini hem de ürün ya da hizmeti tanıttacak olan kişiyi doğru bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede incelemiş olduğumuz üç hesabında ürün ile uyumunun yüksek olduğu (87,6) görülmektedir.

### Sonuç ve Öneri

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni medya ortamlarını kullanan insanın etkinliği de farklılaşmaya başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin avantajlı kullanımı bireyi

sadece tüketici özelliğinden almış ona üretici özelliği de kazandırmıştır. Geleneksel medya da tek taraflı olan iletişim artık yerini çift taraflı iletişime bırakmıştır. Bu değişiklikler ile birlikte ayakta kalmak ve başarıyı yakalamak isteyen kurumlar yeni teknolojik değişimi benimsemiş, bu doğrultu da yöntemler kullanmaya başlamıştır.

Günümüzde hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak için yeni medya ortamı vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bunların arasında milyonlara ulaşma özelliği olan, uzun ve içeriği etkin bir şekilde anlatma özelliğine sahip Youtube bulunmaktadır. Bu platformda deneyimlerini, düşüncelerini, fikirlerini yansıtan sıradan insanlar, diğer kişilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Zamanla bu kişiler yüksek takipçi sayısına sahip, kitleleri etkileme özelliği olan kanaat önderliğine bürünmüştür. Böylelikle üre-tüketici bu kişiler, diğer insanlara güven vererek bir etki mekanizması haline gelmişlerdir.

Markaların, günümüzde başarıyı yakalamak için sosyal medya platformları etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti deneyimleyen, güvenilir ve içten kişilere

ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında güvenilirliğe sahip, insanları fikir ve düşünceleri ile etkileyen kişilerle markaların sponsorluk anlaşması yapması tüketicilere ulaşmada en etkin yol haline gelmiştir. Günümüzde bu pazarlama modeline nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) denilmektedir. Çalışmamızda yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu tercih edilmiş, burada bir milyon üzerinde takipçi sayısına sahip kadın Youtuber'ların kanalları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Amacımız markaların Youtuber'lar ile yapmış oldukları sponsorlukta, tüketiciyi ikna etme bağlamında hangi yöntemleri kullandığı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicileri etkilemek isteyen Youtuber'ların kendi deneyimlerinden yola çıkarak ürünü ya da hizmeti anlattığını ve en önemlisi kanallarında ürün ya da hizmeti kullanarak tüketiciyi ikna etmek üzere tanık olarak gösterdiğini görmekteyiz. Bu videolarda her şey şeffaf bir şekilde gösterilerek tüketicinin aklındaki soru işaretleri kaldırılmaya çalışılmaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında markaların tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak ve tüketiciyi ikna etmek için nüfuzlu pazarlama (influencer marketing) yöntemini kullanması yerinde bir tercih olarak görülmektedir. Markalar sponsorluk anlaşması yapmış olduğu Influencer'lar sayesinde markaya doğru bir güven oluşturmak istemektedir. Bu yolla yapılan anlaşmalar karşılıklı yarar sağlayarak markaların kısa ve uzun vadede başarı yakalamasını sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Alışarlı, Ö. Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (161)
- Aktaş, Ş., Şener, G., (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, 1, (405-406)
- Binark, M., (2015). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Brown, D., Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, USA.
- Çınar, D., (2018). Nüfuslu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2, (99).
- Güngör, N (2016). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İplikçi, H.G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1 (66).
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:1, (145).
- Kotler, P. (2018). Pazarlama 4.0, Optimist Yayınları, İstanbul
- Lincoln, C., Sammis, K., Pomponi, S. (2015). Influencer Marketing For Dummies, John Wiley & Sons, USA
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, Seçkin Matbaası, Ankara.
- Öztürk, E., Şener, G. (2018). Modada Nüfus Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları, Selçuk İletişim, 11, (405- 406).
- Öztürk, E. Şener, G. Süher, H.K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, Global Media Journal TR Edition, 6
- Yener, L. M. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:2, (1300-1302).
- Ying, H. (2007). YouTube Çeviren: İlker Şahin, Pegasus.
- <https://www.thinkwithgoogle.com> Erişim Tarihi: 12.02.2019 .
- <https://www.cmediahouse.com/influencerlarin-yukselisi>. Erişim Tarihi: 13.02.2019
- <https://www.communicationtheory.org/aida-model/>. Erişim Tarihi: 26.06.2019
- <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/> Erişim Tarihi: 26.06.2019