

Yayın Geliş Tarihi: 30.03.2019

Yayın Onay Tarihi: 26.11.2019

DOI No: 10.35343/kosbed.547046

Gonca KÖSE •

Sinem YEYGEL ÇAKIR ••

## Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma

*Methods of Brands To Convince Consumers For Interaction  
In Digital Marketing Era: A Conceptual Study On Influencer  
Marketing And Content Marketing*

### Özet

Devamlı değişim halindeki dijital ortam; yeni dijital pazarlama uygulamaları geliştirdiği gibi, yeni dijital pazarlama yöntem ve araçları da yaratmıştır. Influencer (Etkileyici) Pazarlama ve İçerik Pazarlaması markaların; söz konusu dijital pazarlama uygulamalarında kullandıkları önemli yöntem ve araçların başında gelmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı; dijital pazarlama yöntemlerinden, etkileyici ve içerik pazarlaması kavramlarına güncel araştırmalardan yola çıkarak açıklık getirmektir. Çalışmada alan yazınından faydalanılarak; aynı zamanda dijital pazarlama yöntemlerinin, markalar açısından önem derecelerinin altını çizmek ve pazarlama dünyasının gözdeleleri dijitalleşen tüketicilere ulaşmak için mevcut yöntemlerin nasıl yönetilmesi gerektiği bir bütünlük içerisinde aktarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla markaların gerek etkileyici pazarlama gerekse içerik pazarlaması uygulamalarını etkin yönetebildikleri takdirde; dijital tüketiciye sürekli ve daha hızlı bir biçimde ulaşabildikleri ve dijital dünyadaki yerlerini belirleme ve koruma noktasında daha avantajlı hale gelebilecekleri çıkarımına varılabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, dijital tüketici, influencer pazarlama, içerik pazarlaması

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

### Abstract

Constantly changing digital environment has developed new digital marketing applications and has created new digital marketing methods and tools. Influencer Marketing and Content Marketing is one of the leading methods and tools that brands use in digital marketing applications. In this context, the aim of this study is to explain the concepts of digital marketing, influencer and content marketing based on current researches. By utilising body of literature, it has been tried to convey as a whole the fact that underlining the importance of digital marketing methods in terms of brands and understanding how current methods should be managed in order to reach to digital consumers of the marketing world. Therefore, it can be concluded that brands can reach the digital consumer continuously and faster and can become more advantageous in determining and protecting their places in the digital world, if they manage influencer marketing and content marketing applications.

• Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Bergama Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, gonca.dogru@deu.edu.tr

•• Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sinem.yeygel@ege.edu.tr

**Keywords:** Digital marketing, Digital consumer, Influencer marketing, Content marketing.

**Jel Codes:** M30, M31, M37

## Giriş

Ülkeler arasındaki sınırların dijital olarak ortadan kalkmasıyla pazarlama dinamiklerinin de dijitale evrilmesi şaşırtıcı değildir. Tüm markaların dijital bir zemin üzerinde ayakta kalabilmek için pazarlama stratejilerini dijital çatısı altında birleştirmeleri ve pazarlamada yaşanan dijital dönüşümlere aynı çeviklikte karşılık vermeleri gerekmektedir. Zira bugün tüm markaların yaşamsal kaynağı; dijitalleşen pazarlama yaklaşımlarını doğru biçimde okuyabilmek ve kendileri için en uygun forma dönüştürmekte yatmaktadır. Özellikle yeni neslin deneyimlerini dijitale taşıma istekleri; markaların yenilikçi ve yaratıcı dijital kaynaklı çözüm önerileri ve deneyimler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Gelenekselden dijitale doğru kayan bir ortamda yeni nesilleri yakalamak etkileyici pazarlama ve içerik pazarlaması gibi dijital pazarlama stratejilerini daha da ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; etkileyici pazarlama ve içerik pazarlaması strateji ve uygulamalarını dijital pazarlama bağlamında derinlemesine incelemektir. Çalışmada; son yılların en popüler konuları haline gelen etkileyici pazarlama ve içerik pazarlamasına dikkat çekilmekte, her iki pazarlama yönteminin markalar ve hedef kitleler açısından önemi vurgulanmakta, konuyla ilgili yapılan en güncel çalışmalardan örnekler verilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal açıklamalara yer verilmiş, etkileyici pazarlama ve içerik pazarlaması kavramları teorik bir çerçevede sunulmuştur. Son bölümde ise markaların söz konusu dijital uygulamaları etkin yöneterek; hedef kitlelere doğrudan ulaşma noktasında ne gibi avantajlar yakalayabileceklerine ilişkin çıkarımlar verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca markaların tüketiciler ile etkileşime geçme ve etkileşimi devamlı kılma noktasındaki katkıları neden ve sonuçları ile tartışılmıştır.

### 1. Dijitalleşen Pazarlama

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarlama dünyasında yaşanan dijital dönüşüm; şüphesiz tüm markaların zihinlerini meşgul eden ve yakın markaja aldıkları bir konu olmuştur. Pazarlama iklimindeki dijitalleşmenin; dijital pazarlama kavramını doğurması; markaların vizyonunu ve gidişatlarını derinden etkilemiştir. Hayatta kalmak için dijital evrilmenin kaçınılmaz olduğu bir dönemde; markaların hedef kitlelerine dijital fikirler sunmaları, dolayısıyla dijitale uygun ortak bir dil geliştirmeleri kaçınılmazdır. Pazarlama tahtında “dijital pazarlama” olarak oturan bu kavramı farklı yazarların bakış açılarından ele almakta fayda vardır. Alan yazınında yapılmış olan dijital pazarlama tanımlarına geçmeden; dijital pazarlamanın kökeninde yer alan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0'a kısaca değinmek gerekmektedir.

World Wide Web (Web), bilgisayar ağlarının küresel ağları kullanmasını sağlayarak, insanları birbirine bağlayan tekno-sosyal bir sistemdir. Bu tekno-sosyal sistem insan kavrayışını, iletişimini ve ortaklığını içermektedir (Fuchs et al., 2010: 41). Web'in gelişimine çizgisel bir düzlemde bakmak zor olsa da; Web'in formlarını Web 1.0, Web 2.0,

Web 3.0 hatta Web 4.0 olarak sıralamak mümkündür. Web'in ilk formu olan Web 1.0'da kullanıcı pasif bir konumdadır. İnternetin ilk ticari dergisi "HotWired" 1994'de dünyanın ilk tıklanabilir internet reklamını (banner) yayımlayan kuruluş olarak tarihe geçmiştir. Bu banner'la birlikte, dijital pazarlamanın da ilk adımı da atılmıştır (Karahasan, 2012: 38). Web 2.0 ise kullanıcı merkezli oluşuyla web dünyası için devrimsel bir özellik taşımaktadır (Kuş, 2016: 17-19). Özellikle sosyal ağ sitelerinin ve blogların yaygınlaşmaya başlaması Web 2.0 teknolojisinin ardından gerçekleşmiştir ve sosyal ağlar günümüzün dijital pazarlama uygulamalarına en çok verinin sağlandığı platformlardan biri haline dönüşmüştür (Kaya, 2017: 45). Web 3.0 ise; 2006 yılında ortaya çıkmış olup, farklı üçüncü nesil Web servisleri ve teknolojilerinden oluşmuştur ve akıllı Web olarak kabul edilmektedir (James, 2010: 160). Web 3.0; taşınabilir kişisel web, bireylere odaklanma, kullanıcı bağlılığı vb. özellikleri içermektedir (Strickland, 2007). Web 4.0 ise; Web 3.0'dan sonra gelen Web neslidir (Akar, 2018: 219). Nesnelerin interneti, niceliksel benlik, özel bulutlar, akıllı bilgi işlem, yerleşik zeka, tahmine dayalı analitik ve yapay zeka gibi yeni gelişen teknolojilere atfedilen bir kavramdır (Sponder and Khan, 2018: 8). Dolayısıyla Web'in gelişimi ve bunun pazarlama dünyasına yansımaları yeni trendlerin ortaya çıkmasına ve var olan pazarlama kurallarında revizyon yaşanmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama da mevcut revizyonların bir eseri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama; pek çok farklı alanda olduğu gibi, pazarlama alanı da akademik dünyada ve iş dünyasında oldukça büyük ilgi görmektedir (Deloitte, 2016: 20). Dijital pazarlamayı doğru bir biçimde anlamak, doğru stratejiler uygulamak işletmeler için son derece kritik bir önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2017 global dijital raporuna göre; dünyada 3.77 milyarı bulan internet kullanıcısı ve 2.80 milyarı bulan sosyal medya kullanıcısı bulunmakta; bir başka ifadeyle dünya nüfusunun yarısı internet kullanmakta; %37'lik bir kısmı ise sosyal ağlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki rakamlara bakıldığında ise nüfusumuzun %60'lık kısmı (yaklaşık 48 milyon) hem internet hem de sosyal ağların kullanıcısıdır (Kemp, 2017'den aktaran Alan vd., 2018: 494). Ayrıca 1993 yılında sadece 130 adet web sayfası varken, şu anda dünya çapında web sayfalarının sayısı bir milyara yaklaşmış durumdadır (Özeltürkay vd., 2017: 177). Bu rakamlar dikkate alındığında dijital pazarlama; günümüz işletmeleri ve tüketicileri için dijital güçlü bir çift taraflı iletişim kanalı ve yadsınamaz nitelikte önemli bir pazar aktörüdür (Leeflang et al., 2014: 3).

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır (Smith, 2007). Dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmasına karşın, geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla çok daha büyük avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168). İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı (Jarvinan and Karjalouoto, 2015: 117), internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleleri hedefleyen (Merisavo, 2006: 6), müşteri için değer oluşturan etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV'yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü

kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Wymbs, 2011: 2). Öztürk'e (2018: 166-167) göre dijital pazarlama; işletme stratejisine uyarlanması ile başlayarak teknoloji anlamında engeller, dijital planlama, arama motoru optimizasyonu, ücretli arama ve kampanya düzenleme, görüntülü reklam ve ölçümü, sosyal medya kullanımı, kullanıcı deneyimi ve dönüşümü, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımı, tam kişiselleştirme, müşteri hizmetleri ve kanallarının kullanımı, içerik stratejisi geliştirme, veri tabanlı modeller ile analiz ve raporlama konularını kapsar ve her birinin ayrı bir pazarlama çabasını içermektedir.

Dijital pazarlama, hem müşterileri birey olarak gören hem de onları yalnızca bireysel özellikleriyle değil, davranışlarına göre tanımlayan doğrudan pazarlama ve bir kişiye hitap edebilme yeteneğine ve etkileşimi anlama ile hatırlama becerisine sahip interaktif pazarlamayı da içermektedir (Deighton, 1996: 151-152). Dijital pazarlama alanı; tüketici psikolojisi, sosyoloji, pazarlama analizi ve değerlemesi, ekonomi, bilgisayar bilimi, reklamcılık, marka yönetimi ana alanlarını kapsayan ve bu konulardaki ana sorulara cevap veren bir sistem özelliği gösterdiği için; dijital pazarlamanın yöntem ve araçları bakımında alt konularını (yöntemlerini) şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztürk, 2018: 169-170):

- Dijital kanallar
- Elektronik ticaret (B2B, B2C vd.)
- Sosyal medya pazarlaması
- Video pazarlama
- Viral pazarlama ve E-WOMM
- Elektronik posta (e-mail) ile pazarlama
- e-PR ( online halkla ilişkiler)
- İçerik oluşturma ve içerik pazarlaması
- Arama motoru optimizasyonu ve SEO (search engine optimization) modelleri
- Inbound-outbound pazarlama anlayışı
- Mobil pazarlama
- Satış ortaklıkları (affiliate marketing)
- Influencer (dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü olan, takipçileri tarafından otorite kabul edilen kişiler) pazarlama
- Yeniden pazarlama (re-marketing)
- Dijital platformlar aracılığıyla ilişkisel pazarlama
- Kullanıcı deneyimi (UX) pazarlaması
- Büyüme pazarlaması
- Adwords-Reklamcılık
- Analytics ve Raporlama
- Dijital pazarlama stratejilerinin ölçümü ve ROI yatırım getirisi
- Etik

Bu kapsamda dijital pazarlamanın esas itibariyle daha makro bir bakış açısıyla üzerinde durulması gereken bir nitelik taşıdığını belirtmek doğru olacaktır. Her marka mevcut dijital pazarlama stratejilerine entegre ettikleri, kendileri için en uygun gördükleri bu yöntemleri etkin yönetebildikleri takdirde; güven inşa etmeyi, samimi ve gerçek olmanın ikna edebilme gücünü görebileceklerdir. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında tüm dijital pazarlama yöntemlerine ayrı ayrı ışık tutabilmek güç olacağından çalışma kapsamında; içerik pazarlaması ve influencer pazarlama konusuna ilerleyen bölümlerde ayrıntılı biçimde yer verilmiştir.

## 2. Dijital Tüketici

Toplumsal yaşamın neredeyse her alanına nüfuz eden dijitalleşme; değişim ve dönüşüm olguları ile eşleştirilmektedir. Dünü ve bugünü keskin çizgilerle ayıran dijitalleşmenin; gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle esasında yeni tüketici olarak adlandırılan dijital tüketicileri de karakterize etmiştir. Bilişsel ve davranışsal olarak teknolojiyi günlük yaşamlarına entegre eden; mobil ve yeni teknolojileri kullanarak, iletişim biçimlerini, dünyayı algılama ve anlamlandırma süreçlerini yöneten dijital tüketiciler; süregelen dijitalleşmenin en önemli çıktılarıdır.

Daha zeki, kuşkucu ve pazarlamaya bağımsız kişi olarak tarif edilen yeni tüketiciler (Simonson and Rosen, 2014) dijital tüketici olarak da kabul edilmektedirler. Günümüzde pazarlama çevrelerine yayılan, kendi hiper-bağlantılı, çok yönlü siber dünyasında var olan gizemli canlılar gibidir. Farklı bir dil konuşan, değişik şekillerde iletişim kuran ve pazarlama dünyasını kendine çeken bir yapıdadırlar (Akçi, 2018: 177). Dolayısıyla tüketicinin dijital sıfatını alması; dijital olarak tüketen bir tüketici kitlesini temsil etmekte ve bu durum markaları hiç olmadığı kadar inovatif olmaya zorlamaktadır. Markaların geleceğini domine eden dijital tüketicilere ulaşmaları ve onlarla etkileşime geçmeleri için tüm dijital unsurlardan faydalanarak; onların yaşam standartlarını ve alışkanlıklarını yakalamaları gerekmektedir. Her türlü bilgiye en hızlı ve en doğrudan ulaşabilen, yaşamlarının neredeyse her anında internet erişimleri sayesinde dijital olanaklardan maksimum düzeyde faydalanan dijital tüketicileri hedef alan markaların; büyüme, verimlilik ve süreklilik için dijitali; strateji, süreç, ürün ve tüketici deneyimlerine entegre etmeleri kaçınılmazdır.

## 3. Influencer (Etkileyici) Pazarlama

Dünyada gelişen teknoloji ve iletişim ağıyla; tüketicilerin yaşam şekillerinde köklü bir değişim yaratan, tüketim alışkanlıklarını baştan aşağıya dijitalleştiren dijital pazarlama, kendi içerisinde çok sayıda bileşeni barındıran bir nitelik taşımaktadır. Gün geçtikçe gelişen ve ilerleyen dijital pazarlama; markaların pazarlama stratejilerinin yakın markajına girmiş ve markalar; ürün ve hizmetlerinden mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini haberdar etmek ve onlardan geri bildirim alabilmek amacıyla dijital platformlarda fazlasıyla boy göstermeye başlamışlardır. Bu noktada markalar için dijital pazarlamanın en etkili ve en güncel taktiklerinden ikisi şüphesiz Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması yaklaşımıdır. Markaların pazarlama stratejilerine yeni bir soluk getiren Influencer pazarlama; önceki bölümlerde aktarıldığı gibi dijital pazarlama araçlarından biridir. Çalışmanın bu bölümünde Influencer pazarlama kavramına açıklık

getirilmeye çalışılmıştır. Alan yazınında etkileyici pazarlama Influencer olarak yer aldığı için bu çalışmada da Influencer kavramı kullanılmıştır.

Sosyal medyayı kapsayan Influencer pazarlama, sektörde yeni bir olgudur (Glucksman, 2017: 77). Influence kavramı sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, Influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2018). Bir diğer Türkçe sözlük anlamına göre; başkalarını etkileyen kimse, etki altında bırakan, tesir altında bırakma, hüküm altında bırakan anlamına gelmektedir (Uzun, 2017). Sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler Influencer olarak tanımlanmaktadır (Sevinc, 2018). Influencer günümüzde gelişen yeni medya insanların davranışlarını değiştirebilen ve etkileyebilen kişidir. Bulunduğu sosyal medya kanallarından ürettiği içerikler ile geniş kitlelere ulaşmış, aynı zamanda onların güvenini kazanabilmiş ya da fikirlerine önem verilen kişiler olabilmişlerdir. Ağırlıklı olarak “opinion leader” olarak bilinen fikir önderlerine benzetilen Influencer’ların; ürettikleri içerikler genelde bir konu hakkında deneyimlerini, fikirlerini paylaşmak olmaktadır (Güven, 2018). Influencer’lar; hedef kitlelerin bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı konusundaki tutumlarını şekillendiren bağımsız bir yeni türü temsil etmektedirler (Freberg, 2010). Bjurling ve Ekstam’a (2018: 22) göre Influencer’lar; aynı çıkarları paylaşan birçok tüketiciyi bir araya getirme ve dolayısıyla pazarda güçlü bir sese sahip olma becerisini taşımaktadır. Ayrıca tüketicilere dürüst ve açık olmaları sayesinde; hedef kitleler nezdinde yüksek sosyal etkileri ve güvenilirlikleri bulunmaktadır (Buyer, 2017). Sudha ve Sheen’e (2017: 16) göre ücretli ve kazanılmış olmak üzere iki tip Influencer bulunmaktadır. Ücretli Influencer’lar; pazar ürünleri için markalar tarafından özellikle işe alınırken, kazanılmış influencer’lar ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama imkanı sağlayan online mecralarda herhangi bir ücret almadan faaliyet göstermektedirler. Brown ve Hayes (2008: 49-50) ise; Influencer’ları mikro ve makro Influencer’lar olarak ayırmaktadırlar. Makro Influencer’lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirler. Mikro Influencer’lar ise daha az sayıda takipçiye sahiptirler; ancak aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir.

Bu bağlamda Influencer pazarlama dijital ortamda etkili olan Influencer’ların, pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Mert, 2018: 1314). Sosyal medyaya dayanan Influencer pazarlama; tüketicileri çevrimiçi olarak yakalamak isteyen markalar için giderek daha popüler hale gelmeye başlamıştır (Phua et al., 2017). Öyle ki sosyal medyadaki Influencer’ları dinlemeye daha yatkın olan tüketiciler; Influencer’ların aslında ürünleri satmaya çalışmadıklarına inanmaktadırlar. Bu durum Influencer pazarlama kullanımının son yıllardaki artış sebebinin açıklar niteliktedir (Gürkaynak, vd., 2018). Öte yandan dünya genelinde 2017 yılında Influencer pazarlamanın pazarı 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyesine çıkarken; Türkiye’de Influencer pazarlama pazarı 30 milyon TL büyüklüğündedir. Türkiye’de gerçekleştirilen Influencer pazarlama faaliyetlerinin %48’i Instagram’da gerçekleştirilirken; %21 ile Facebook, %16 ile Youtube ve %15 ile Twitter sırayı takip etmektedir. Ayrıca Influencer pazarlama çalışmaları %19 oranında güzellik ve

makyaj alanında gerçekleşirken, %18 oranında moda alanında gerçekleştirilmektedir. Hemen ardından %13 ile seyahat ve %12 ile yaşam ile yemek kategorileri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Influencer pazarlamasının genellikle hedef kitlesini kadınlar oluşturmaktadır sonucuna varmak mümkündür (Özkömürçü, 2018).

Influencer pazarlama; sosyal medya ve bloglar aracılığıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri yaymak için çevrimiçi etkili insanlarla çalışma pratiğidir (Topinfluence-Influencer Marketing Platformu, 2018). Bir başka tanıma göre de Influencer pazarlama; insanların belirli ürünler, hizmetler ve eğilimler hakkında birbirleriyle olan sohbetlerine dikkat etmenin ve yanıt vermenin bir yoludur (Topinfluence- Influencer Marketing Platformu, 2018). Şirketler Influencer pazarlamayı; potansiyel hedef kitlelerini bulmak için marka değerleri ile uyumlu ve şirket lehine faaliyet gösteren etkileyici olarak adlandırılan kilit bireyleri hedef aldıklarında uygulanmaktadır (More and Lingam, 2017). Influencer pazarlamada Influencer'lar; genellikle yeni bilgilere katkıda bulunurlar ve potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak gibi tutum ve davranışları etkileme kabiliyetine sahiplerdir (Liu et al., 2015).

Bir diğer bakış açısına göre Influencer pazarlama; markanın daha büyük bir pazara mesajını iletmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türüdür (Byrne et al., 2017: 1). Bu noktada markalar için en büyük zorluk ise, doğru etkileyicileri tanımlamak ve seçmektir (De Veirman et al., 2017). Etkileyicinin güvenilir olmaması, marka güvenilirliğinin yitirilmesine sebep olabilmektedir (Gerardo, 2017). Influencer pazarlama; son zamanlarda pazarlama dünyasını aşırı heyecanlandıran uygulamadır ve potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip bireylerle ilişkilerin belirlenmesi ve oluşturulmasına yönelik faaliyetleri içeren bir pazarlama şekli olarak tanımlanabilir (Wong, 2014). Tüketiciler Influencer'ların yaydığı eWOM'a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) güvendikleri için çok sevdikleri Influencer'ların tarzlarını da kopyalama eğilimindedirler (Sudha and Sheena, 2017, Wiedmann et al., 2010). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; Influencer pazarlama açısından ayrıca önem taşımaktadır. eWOM; bir markanın, bir ürünün veya bir hizmetin özellikleriyle ilgili olarak iki veya daha fazla kişinin değerlendirmelerinin internette gayri resmi bir şekilde yayılımıdır (Carl, 2006; Akrimi ve Khemakhem, 2012). Henning-Thurau et al., (2004: 39) eWOM' u; potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve gruplarda yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlamaktadır. Tüketici yorumu, bir ürünü tecrübe eden ya da bir hizmeti kullanan birey tarafından çevrimiçi topluluklarda yazılan yorumlardır. Bu bireyler yorum yapmak için yeterli deneyimlere sahiptirler. Bu yorumlar güvenilirliğe dayalıdır ve tüketiciye ürünü satın alıp almamasında fikir sağlamaktadır (Chen and Xie, 2004: 1). Dolayısıyla bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan Influencer marketing, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Eker vd., 2017: 23). Etkin yönetilebildiğinde Influencer pazarlamanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (CcmEDIAHOUSE Blog, 2018):

- Tüketicileri, marka adına bilgi paylaşmaya teşvik eder.
- Artan güvenin bir sonucu olarak markanın büyümesine yardımcı olur.

- Tüketici bağlılığını artırır.
- Tüketicileri etkiler ve satın almaya ikna eder.

Tanımlarda ve sunduğu avantajlarda görüldüğü üzere Influencer pazarlama; dijital pazarlama dinamiklerinin önemli bir parçasıdır. Söz konusu pazarlama stratejisinin başrol oyuncusu ise Influencer'lardır. Influencer'ların; markaların ürün ve hizmetlerinden haberdar etmek ve marka bilinirliğini artırmak, geniş topluluklarla iletişim kurmak, marka ile mevcut ve potansiyel hedef kitleleri arasındaki etkileşimi sağlamak, kendi marka deneyimlerinden yola çıkarak hedef kitlelerin satın alma davranışlarını yönlendirmek, ikna etmek gibi çeşitli sorumlulukları vardır. Ayrıca hedef kitleler nezdinde güven inşa etmek, samimi ve gerçek olmak Influencer pazarlamanın amacına ulaşması için gereken en önemli unsurlardır; çünkü tüketiciler, markalara ve uyguladıkları pazarlama taktiklerine her geçen gün daha şüpheyle yaklaşmaktadırlar.

#### 4. İçerik Pazarlaması

Tüketici davranışlarını her açıdan etkileyen teknolojik gelişmeler; en bariz şekilde dijital platformda kendini göstermiştir. Hedef kitleleri ile etkileşime geçmek için iletişim yönlerini dijital ortamlara kaydırmak zorunda kalan markalar; dijital medyanın gücünü dikkate alarak çeşitli içerikler üretmektedirler ve hedef kitleleri ile her temas noktasında söz konusu binlerce farklı içeriğe onları maruz bırakmaktadırlar. Böylesi bir içerik bombardımanı altında; üretilen içerikle hedef kitlelerin dikkatini çekmek elbette kolay olmamakla beraber, farklılaşmayı zorunlu kılmaktadır. İçeriğin bu denli önemli ve değerli hale geldiği dijital bir ortamda "içerik pazarlaması" markaların dijital pazarlama araçlarından bir diğeridir ve üreticiden çok tüketici ile ilgili bir olgudur (Sarıtaş, 2018: 232). Çalışmanın bu bölümünde ise içerik pazarlaması kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Öncelikle içerik kavramına kısaca değinmekte fayda vardır. İçerik; hedef kitleyi etkilemek, marka bilinirliğini artırmak ve takipçilerle etkileşim kurmak için üretilip web sitelerine, sosyal ağlara veya diğer dijital platformlara yüklenen her şeydir. İçerik bir yazı, video, fotoğraf veya bir kampanya olabildiği gibi her yerdedir ve her an üretilebilmektedir (Saruhan, 2018: 47-48).

İçerik pazarlamasına ilişkin alan yazınında yapılmış çeşitli tanımlar incelendiğinde; "Content Marketing Institute" kurucusu Joe Pulizzi içerik pazarlamasını; net olarak tanımlanan ve anlaşılabilir hedef kitlenin dikkatini çekerek, harekete geçirmek ve onları kazanmak amacıyla en doğru içeriğin oluşturulup dağıtımının yapılmasını içeren pazarlama içerikli bir süreç olarak tanımlamaktadır (Pulizzi, 2012: 116). İçerik pazarlaması temel olarak, satış olmadan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile iletişim sanatıdır (Content Marketing Institute, 2018). Bir diğer tanıma göre içerik pazarlaması; tüketicilere ilgilendikleri konularda "değerli" ve "sürekli" içerik (bilgi) sunmak anlamına gelmektedir. Burada amaç; içerik yoluyla erişilen tüketicileri markanın iletişim çemberinde tutabilmek ve tüketiciyi markanın hizmetlerinden faydalanmaya yönlendirmektir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). Tüketicileri, göze çarpmadan ve zorlama teknikler kullanmadan marka içeriğine çekmesi açısından ideal kabul edilen (Liu et al., 2015) içerik pazarlaması; doğrudan veya dolaylı satışa yönelik, ürüne ya da ürünle doğrudan ilgili olmayan konulara ait hikaye ve bilgilendirmelerin, yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılması olarak da tanımlanmaktadır (Bilge, 2016: 128).



Markaların ürettikleri içeriklerin; tüketicilerine ulaşabilmeleri ve onların dikkatini çekebilmeleri için içeriklerini yaratıcı hikayelerle zenginleştirmeleri ve hikayelerini iyi anlatmaları gerekmektedir (Yıldız ve Karagöz, 2018: 78).

İçerik pazarlaması stratejisinin uygulanmasında iki ayrı yöntem bulunmaktadır; birincisi güvenli ve değerli bir içerik oluşturup, müşterilerin doğru zamanda bilgilendirilmesi, ikincisi ise müşterilerin eğlendirilmesidir (Lieb, 2011: 16-17). Bu iki yöntem marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek ve olası müşterilerin ilgisini çekmek gibi içerik pazarlamasının temel amaçlarına hizmet etmektedirler (Karkar, 2016). Aynı zamanda içeriklerin mantıklı ve güvenilir olması, satın almaya ilişkin sürecin ilerlemesine hız kazandırmaktadır (Gökşin, 2017: 107). Öyle ki, içerik pazarlamasının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Saruhan, 2018: 48-49):

- Marka hikayesinin paylaşılmasını sağlar.
- Sadık müşteri edinilebilir.
- Marka ve ürünler hakkında bilgi aktarmayı sağlar.
- Viral etki yaratarak geniş kitlelere ulaşabilmeye katkıda bulunur.
- Markanın dijital dünyadaki itibarını güçlendirir.
- Kriz anlarında markaya sahip çıkacak mark savunucuları oluşturur.

Bu avantajlar doğrultusunda içerik pazarlamasını kullanan markaların; en sık kullandığı içerik dağıtım araçları kullanım sıklığına göre sırasıyla, sosyal medya, bloglar, bültenler, web site makaleleri, video, bilgi grafikleri, e-kitaplar, mobil içerik, araştırma raporları ve mobil uygulamalardır (Elisa and Gordini, 2014). Markalar için mevcut araçlarda özgün ve değerli içerikler üretebilmek son derece önemlidir. İçerik üretirken; içerik stratejisini belirlemeye, eğlenceli olmaya, mobil ile uyumlu olmaya, trend içeriklere öncelik vermeye, sade ve anlaşılır olmaya, hikayeye odaklanarak samimi bir dil kullanmaya dikkat edilmesi gerekmektedir (Saruhan, 2018: 48).

Söz konusu bilgiler dahilinde içerik pazarlamasının, dijital pazarlamada önemli bir disiplin haline geldiğini belirtmek mümkündür. İçerikler aracılığıyla kendini, hedef kitlelerine ifade eden markalar için dijital pazarlama sürecinde oldukça popülerleşen yeni nesil dijital bir teknik olan içerik pazarlaması; markaların, hedef kitlelerinin ilgilendikleri konular bağlamında bilgi değeri taşıyan, tutarlı ve daimi içerikler yaratarak, onları yönlendirebilme ve onlarla bağlılık oluşturabilme yetisidir. İçerik pazarlaması; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine içerik yoluyla ulaşmayı, içerik aracılığıyla etkileşimi devam ettirmeyi ve yine içerikler yardımıyla onları harekete geçirmeyi hedeflemektedir. İçerik pazarlamasının farkındalığına ve anlayışına sahip markaların büyüme şansları ve süreklilikleri ile, hedef kitlelerini mevcut iletişim çemberinde tutabilmelerinin çok daha olası olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

## 5. Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlaması Uygulama Örnekleri

Tüm markalar için influencer pazarlama ve içerik pazarlaması amaç ve hedefleri benzer nitelikler taşıyalar da uygulama biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Çalışmanın

bu bölümünde influencer ve içerik pazarlaması kapsamında yapılan en güncel uygulama örneklerine yer verilmeye çalışılmıştır.

### Influencer Pazarlama Örnek- 1

**Fotoğraf 1:** Influencer Pazarlama- Seth İçin Sarı Giyin



**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

The Bubble Foundation, Türkiye'deki LÖSEV gibi ender bir hastalıkla mücadele edenlerin ihtiyaç duyduğu bakım ve teknolojiyi sağlayabilmek için çalışan bir vakıftır. Bu vakıf, ölümcül bir hastalığa yakalanmış 5 yaşındaki Seth'i mutlu etmek için internette büyük yankı uyandıran bir kampanya başlatmıştır (Fotoğraf 1). Seth'in en sevdiği renk sarı olduğu için Seth'in ailesi, dünyadaki herkesten sarı giyerek #WearYellowForSeth hashtag ile fotoğraf paylaşmasını istemiştir. Kampanya birkaç influencer aracılığıyla hızlıca yayılmıştır; Ashton Kutcher gibi ünlüler Seth'in gülümsemesi için fotoğraflar paylaşmıştır. Vakfın hiçbir ücret harcamadığı kampanya, influencerların gücü sayesinde bir konunun ne kadar hızla viral olabileceğini de göstermiştir (ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018).

### Influencer Pazarlama Örnek 2:

Mercedes, bilindik bir influencer yerine Instagram fenomeni bir köpek olan Loki ile (yani sahibi ile) çalışmaya karar vermiştir (Fotoğraf 2). Mercedes'in arazi aracı olan bir modeli; instagram fenomeni Loki ve sahibine, karlı dağlarda sürmeleri için Mercedes tarafından tahsis edilmiştir. Sahibi arabayı sürerken karların arasında onu takip eden Loki'nin dağ macerası, 3D kameralar ve sanal gerçeklik teknolojileri ile videoya alınmıştır. Kampanya sonunda Loki sayesinde sadece Instagram üzerinden 173 milyon izlenim, 2.3 milyon etkileşim kazanılmıştır (ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018).

**Fotoğraf 2:** Influencer Pazarlama- Mercedes Benz ve Loki



**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

**Influencer Pazarlama Örnek 3:**

**Fotoğraf 3:** Influencer Pazarlama- Albaraka Türk

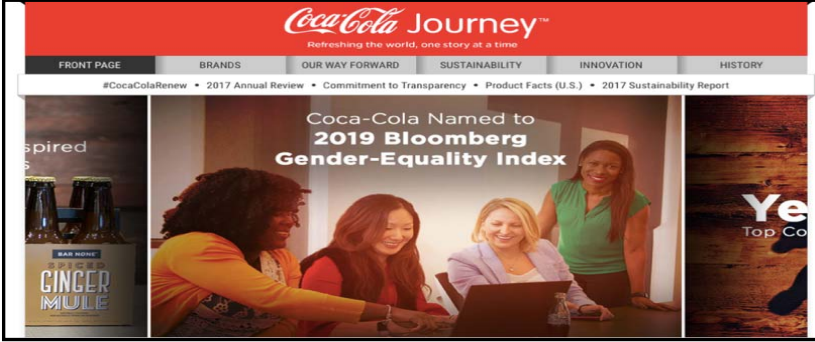


**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

“Bizi Biz Yapan Değerlerimiz” sloganıyla yola çıkan Albaraka, sosyal medya etkileşimini artırmak için gezgin Şef Ömür Akkor ile çalışmıştır (Fotoğraf 3). Ömür Akkor, Anadolu’yu karış karış gezen, kaybolmuş Osmanlı ve Selçuklu lezzetlerini araştıran gezgin bir şeftir. Kampanya Ömür Akkor’un Instagram hesabından yaptığı duyuru ile başlamıştır. Bu duyuru ile kullanıcılardan Albaraka Türk hesabını takip edip bir yakınına etiketlemeleri istemiştir. Duyuruda bu istekleri yerine getiren kullanıcılar arasından 15 kişinin seçilerek; Ömür Akkor’un yeni açtığı Bursa’daki Zennub 1844’te iftar yapacağından bahsedilmiştir. Ömür Akkor, hesabından yaptığı duyuruda şu cümleleri kullanmıştır: “Bizi Biz Yapan Değerlerimiz” ile “Bizi Biz Yapan Değerlerimizi Sofralarımıza Getirenler” Ömür Akkor’un hesabında kullandığı cümleler aynı zamanda Albaraka’nın kurumsal pazarlama kapsamında kullandığı marka sloganına da gönderme

yapmaktadır. Albaraka Türk çekiliş sonucunda 10.000'in üzerinde takipçi kazanmıştır (ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018).

### İçerik Pazarlaması Örnek 1:



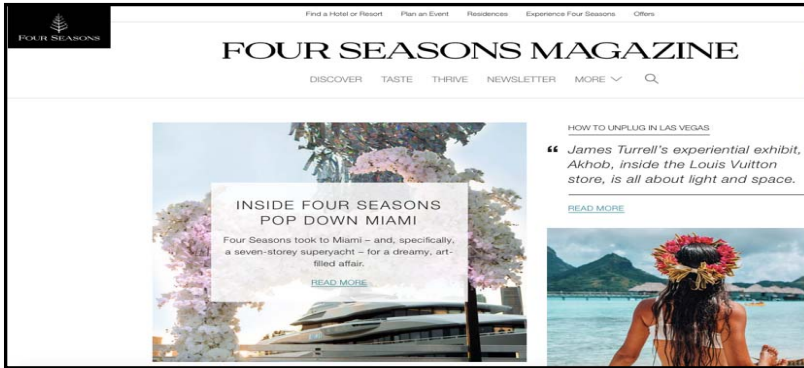
Fotoğraf 4: İçerik Pazarlaması- Coco Cola Journey

**Kaynak:** ThinkwithTR- Dijital Pazarlama Platformu, 2018.

Coca Cola; Coca-Cola Journey adlı online bir dergi tasarlamıştır. Site içerisinde makale, video ve müzikler tek bir çatı altında toplanmış, içerik, kullanıcının kendi ilgi alanına ve içerik kategorisine göre organize edilmiştir (Fotoğraf 4). Popüler ve önerilen içeriklere ulaşım kolaylaştırılmıştır. Aynı zamanda sitede yer alan user-generated content (kullanıcı merkezli içerik) sayesinde iki taraflı bir iletişim kurulabilmektedir (Toptalent Platformu, 2018).

### İçerik Pazarlaması Örnek 2:

#### Fotoğraf 5: İçerik Pazarlaması- Four Seasons Magazine



**Kaynak:** Toptalent Platformu, 2018.

Four Seasons Otelleri; Four Seasons Magazine ile içerik pazarlamasında hedef kitesini iyi tanıyarak; lüks kullanıcılarına yönelik tasarımlar yapmıştır (Fotoğraf 5). Spa'dan yemeğe kadar müşterilerinin ilgisini çekebilecek her ayrıntıyla ilgili basit, pratik ve başarılı içerikler oluşturmuştur (Toptalent Platformu, 2018).

### İçerik Pazarlaması Örnek 3:

### Fotoğraf 6: İçerik Pazarlaması- Türk Hava Yolları İnovasyonla Uçuyoruz

Kaynak: Toptalent Platformu, 2018.



Türk Hava Yolları; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinden; inovasyonla ucuyoruz.com adresinden fikirlerini paylaşımlarını ve yarışmaya katılmalarını teşvik ederek (Fotoğraf 6); THY'nin kendi operasyonları hakkında geliştirilen en inovatif fikre ve bu fikrin sahibine San Francisco seyahati hediye etmiştir (Toptalent Platformu, 2018).

### Sonuç

Dijitalleşme serüveni; bireysel yaşamdan toplumsal yaşama, yerelden global işletmelere ve markalara kadar her geçen gün etki alanını biraz daha genişletmektedir. Dijitalleşmenin son sürat devam ettiği günümüzde; pazarlama dünyasında boy gösteren tüm işletmeler ve markalar; teknolojinin gerisinde kalmadan yeni rotalarını dijitalle çevirmişlerdir. Öyle ki, bu durum bir tercihten öte zorunluluk halini almıştır; çünkü bilginin gücü ve değeri, insanın sınırsız talep ve beklentileri, teknolojinin baş döndürücü hızı ile ortaya çıkan yeni kombinasyon, yepyeni pazarlama kurallarının ortaya çıkmasına sebep olmuş; bu duruma bağlı olarak markalar; kendi iş modellerini, ürün ve hizmetlerini, hedef kitlelerine sundukları deneyimleri vb. sorgulamaya başlamışlardır.

Markaların söz konusu dijitalleşme yolculuğunu destekleyen en önemli pazarlama stratejisi kuşkusuz dijital pazarlamadır. Pazarlamadaki rekabetin dijital bir boyut kazanması; net ve anlaşılır dijital stratejilere olan ihtiyacı tetiklemektedir. Doğru temeller üzerine inşa edilen stratejilerle; çağı yakalamak ve hedef kitleleri ile iletişimlerini sürekli kılmak isteyen markalar; Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yöntemler kullanmaktadırlar.

Influencer pazarlama; markaların hedef kitlelerinin kullandığı birçok kanal, araç ve temas noktasında görünür olmak ve onlarla yakınlık kurmak için geliştirilen bir dijital pazarlama yöntemidir. Markaların dijital süreçlerindeki partnerleri olarak Influencer'ların; mevcut ve potansiyel hedef kitleleri etkilemek, onları satın almaya yönlendirmek ve marka sadakati yaratmak gibi temel amaçları bulunmaktadır. Birçok

marka; kendi marka değerleri ve imajları ile uyumlu ünlü ya da tanınmış isimlerle (Influencer'larla) anlaşmakta ve hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları onlar aracılığıyla aktarmaktadırlar. Markaların hedef kitleleriyle temasını sürekli kılan; her platformda görünürlüğü sağlayan, marka ile hedef kitle arasında güvene dayalı duygusal bağlılığın gelişimine katkıda bulunan ve en önemlisi marka deneyimini dijital ortamlarda yaşatan Influencer'lar, dijital gelişimi benimseyen markalar için kritik bir yatırım alanıdır.

İçerik pazarlaması da tıpkı Influencer pazarlama gibi dijital pazarlama alanında, markalar için önemini kaybetmeyecek; aksine her geçen gün markaları zorlayacak bir nitelik taşımaktadır. İçeriklerini dijital dönüşümle uyumlaştıramayan işletmelerin ve markaların; güçlü inovatiflerin ortaya çıkması durumunda buldukları sektörde ayakta kalabilmeleri son derece zor olacaktır.

Her markanın; her an her yerde ulaşılabilir olmayı sağlaması için dijital kanalları farklılaştırarak çoğaltmaları, zamanlama ve hedef kitle açısından en doğru dijital mecralarda en uygun içerikleri üretmeleri gerekmektedir. Amacına uygun, marka ile uyumlu özgün içeriklerin üretilebilmesi hedef kitlelerin ikna sürecini hızlandırmakta ve markaya dair sadakat duygusunun gelişimine de katkıda bulunmaktadır.

Muazzam hız ve dijital dönüşüm neticesinde pazarlama ritüellerinin tamamen değiştiği göz ardı edilememektedir. Her markanın söz konusu hız ve dijitalleşme noktasında dijital stratejilere ve dijital çözümlere ihtiyacı olduğu şu dönemde; Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması markaların dijital dönüşümüne hizmet eden önemli kilit anahtarlardır. Her ikisi de çeşitli dijital mecralarda çift yönlü bir etkileşim sağlamakta, markalara zaman ve hareket kabiliyeti tanımaktadırlar. En nihayetinde dijital dönüşümü okuyabilen markaların; buna uygun olarak Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması stratejilerini doğru bir vizyon ile hayata geçirmeleri rakiplerden bir adım önde olabilmeyi sağlayacaktır. Bu çalışmada dijitalleşmenin tam ortasında bulunan markaları ve hedef kitleleri yakından ilgilendiren dijital pazarlama yöntemlerinden Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması stratejilerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın; alanla ilgili yapılacak diğer araştırmalara zemin oluşturacağı öngörülmekte ve kapsamı daha geniş yeni araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması- Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınları.
- Akrimi, Y., ve Khemakhem, R. (2012). "What Drive Consumers to Spread The Word In Social Media?". *Journal of Marketing Research ve Case Studies*, 2012 (2012).
- Alan, K., Kabadayı, T.E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(66), 493-504.
- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(11), 27-38.

- Bilge, A. F. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal Of Academic Social Sciences Studies*. (44), 125-140.
- Bjurling, L. ve Ekstam, V. (2018). Influencer Marketing's Effect On Brand Perceptions – A Consumer Involvement Perspective. Degree Project Master's Programme International Marketing and Brand Management. Swedish: Lund University.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?. UK: Elsevier Ltd.
- Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz, <https://socialprchat.com/pr-under-the-influence-why-influencer-marketing-is-all-the-buzz/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2018).
- Byrne, E., Kearney, J., ve MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 77 (OCE3). Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr>, (Erişim Tarihi: 08.12.2018).
- CCMedia House (2018). Influencer Marketing'in Faydaları, <http://www.ccmediahouse.com/influencer-marketingin-yararlari/>, (Erişim Tarihi: 01.12.2018).
- Chen, Y., ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Content Marketing Institute (2018). Influencer Marketing, [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com), (Erişim Tarihi: 11.12.2018).
- Deighton, J. A. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-160.
- Deloitte, S. (2016). Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 04. 03.2019).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers and Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dholakia, U., ve Bagozzi, R. P. (Eds.) (2001). Consumer Behavior In Digital Environments. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts, New York: John Wiley and Sons.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, ve S., Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer?. *Campaign Dergisi*, 69, 22-24.
- Elisa, R. ve Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence Department Of Economics, Management and Statistics. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, A. L. (2010). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., ve Sandoval, M. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication and Co-Operation. Towards an Understanding. *Future Internet*, (2), 41-59.
- Gerardo. A. D. (2017). What is influencer marketing and how can marketers use it effectively. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#5f32921223d1>, (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri, Doğru Strateji İle Başarıyı Yakalayın*. İstanbul: Abaküs Yayın Dağıtım.
- Gürkaynak, G., Kama, C., O., ve Ergün, B. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Advertising*, 39 (1), 17-19.
- Güven, L. (2018). Influencer, Vlogger, Youtuber Nedir?. <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/influencer-vlogger-youtuber-nedir/>, (Erişim Tarihi: 11. 12.2018).
- James, K.L. (2010). *The Internet: A User's Guide*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Jarvinen, J., ve Karjaluooto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Karahasan, F. (2012). *Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEOplus Yayıncılık.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal Of Social Science and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kaya, E. (2017). *Dijital Pazarlama ve Ölçümleme*. Isparta: Doktora Ders Notları.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama- Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., ve Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing In A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like A Publisher. How To Use Content To Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., ve Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.



- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Ozeltürkay, Y.E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özkömürcü, H. (2018). 2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>, (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Öztürk, M. (Ed) (2018). *Değişen Pazarlama Anlayışı- Yeni Pazarlama Yaklaşımları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Phua, J., Jin, S. V., ve Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat To Follow Brands: The Moderating Effect Of Social Comparison, Trust, Tie Strength, And Network Homophily On Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise Of Storytelling As The New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, (28), 116-123.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?, <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, (Erişim Tarihi: 22.01.2019).
- Simonson, I., ve Rosen, E. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers In The Age Of (Nearly) Perfect Information*. New York, NY: HarperBusiness.
- Smith, K. L. (2007). What is Digital Marketing? New Marketing, [http://digitalmarketing101.blogspot.com.tr/2007\\_09\\_30\\_archive.html](http://digitalmarketing101.blogspot.com.tr/2007_09_30_archive.html), (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Sponder, M., ve Khan, G. F. (2018). *Digital Analytics for Marketing*. Routledge: New York.
- Sudha, M., ve Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(6), 14-30.
- Strickland, M. (2008). Marketer's Guide to Web 3.0, Organic Inc. <https://www.slideshare.net/mstrickland/marketers-guide-to-web-30-presentation>, (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

- ThinkwithTR (2019). Dijital Pazarlama Platformu, <https://www.thinkwithturkiye.com>, (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- Thorsten, H-T., ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Topinfluence-Inflencer Marketing Platformu (2019). [http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825\\_pdf/11\\_Things\\_Influencer Marketing.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825_pdf/11_Things_Influencer_Marketing.pdf), (Erişim Tarihi: 05.01.2019).
- Toptalent Platformu (2018). Influencer Marketing Uygulamaları. <https://toptalent.co/10-markadan-ornek-olacak-10-icerik-pazarlamasi-calismasi>, (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- Uzun, M. (2017). Influencer Marketing Hakkında Her şey, <https://www.muzafteruzun.com/influencer-marketing-hakkinda-hersey>, (Erişim Tarihi: 22.12.2018).
- Wiedmann, K-P., Hennigs, N. ve Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1(3), 142-153.
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing and What It Means For You, <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#47c9a29252ac>, (Erişim Tarihi: 08.12.2019).
- Wymbys, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New Academic Major Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.