

TÜRKİYE’DEKİ ETKİLEYİCİ PAZARLAMA AJANSLARININ DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDAKİ ROLÜ

Jülide Kır*
Gülay Öztürk**

Özet

Tüm dünyada 1990’lı yılların sonlarına doğru global dijitalleşmenin başlayıp gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama ve geleneksel reklamcılık anlayışlarında büyük değişimler olmuştur. Dijitalleşmenin zirveye ulaştığı bu dönem aynı zamanda markalar arası rekabetin hızla artmasına neden olup, bununla birlikte markaların “tüketiciyi markaya çekmek” için yeni yöntemler araştırıp geliştirdiği bir dönem haline gelmiştir. Buna bağlı olarak markalar mecburiyetten dijital döneme ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu süreçte tüketicinin duygusal bağ kurduğu yeni nesil kanaat önderleri (etkileyiciler) ortaya çıkmış ve bu yeni pazarlama sürecinde önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Bu kişiler etki alanlarıyla kendileri marka haline gelince firmalar da sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliklerini arttırmak için onlarla birlikte hareket edip, hem deneyimsel hem de ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, markalarını kısa süre içerisinde milyonlarca kişiye ulaştırmışlardır ve geleneksel reklama ayrılan pazarlama bütçelerini de düşürerek Etkileyici Pazarlama kavramını oluşturmuşlardır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki etkileyici pazarlama kavramı, etkileyici pazarlamacı-tüketici arasındaki duygusal bağ, etkileyici pazarlamanın tüketicideki etkisi araştırılmıştır. Buna bağlı olarak etkileyici pazarlama alanında çalışan dokuz ajans kurucusuyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak konu farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin satın alma davranışına geçerken geleneksel reklamdan etkilendiği günlerin geride kaldığı, dijital reklamın ve yeni nesil etkileyicilerin geleneksel etkileyicilerin (ünlülerin) önüne geçtiği ve bu marka elçilerinin önemli bir pazarlama aracına dönüştüğü bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama İletişimi, Etkileyici Pazarlama, Etkileyiciler

THE IMPORTANCE OF INFLUENCER MARKETING AGENCIES IN DIGITAL MARKETING PRACTICES IN TURKEY

Abstract

With the beginning and development of global digitalization towards the end of 1990s all over the world, there have been great changes in traditional marketing and traditional advertising concepts. This period, in which digitalization has reached its peak, has also caused a rapid increase in inter-brand competition, however, it has become a period in which brands are researching and developing new methods to “attract the consumer to the brand”. Accordingly, brands had to keep up with the digital period from necessity. In this process, the new generation of opinion leaders (influencers) that the consumer has emotionally connected with has emerged and they have started to play an important role in this new marketing process. When these individuals became a brand with their own domains, companies also moved with them to promote

*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli YL Öğrencisi julidekir@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-5164-0364.

**Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7090-8044.

their products through social media and increase their brand awareness, reaching millions of people within a short period of time, and also reducing their marketing budgets, which are reserved for traditional advertising. They formed the concept of marketing.

In this study, the concept of marketing in Turkey impressive, impressive emotional bond between the consumer-marketer, investigated the effect on the consumer’s impressive marketing. Accordingly, with nine agency founders working in the field of impressive marketing, the subject was handled in different dimensions by using in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods.

As a result of the research, it has been found that the days when the consumers are influenced by the traditional advertising, the digital advertising and the new generation influencers override the traditional influencers (celebrities) and the ambassadors of this brand turn into an important marketing tool.

Keywords: Digital Marketing Communication, Influencer Marketing, Influencer.

Extended Summary

The start and development of global digitalization towards the end of 1990s all over the world, there have been great changes in traditional marketing and traditional advertising concepts. The fact that digitalization enables bidirectional communication technology has caused the consumer to have a voice and this situation has strengthened the communication between the consumer and the brand. Brands have had to abandon their traditional advertising plans and keep up with the new era, accept digitalization, and a customer-oriented communication process has been introduced. The traditional marketing approach, where face-to-face communication is largely valid, has been replaced by a new process realized through virtual networks established on the internet. While most consumers have access to information about the brand in a short time through social media, when they have the opportunity to be included in the content created, brands integrate the content of the traditional advertising and marketing methods that they have made in order to attract the attention of their target audience, while creating a perception of a friend in the eyes of the consumer. started to include the consumers in this relationship in order to establish close relations with the advertisements made via social media, and the word of mouth marketing technique, which is used continuously in traditional marketing, has become more advanced by turning into viral marketing in digital marketing. In this process, new generation opinion leaders with a high number of followers play an important role. When these people become a brand with their own domains, companies also act with them to promote their products through social media, increase brand awareness and strengthen the image of the company, reach their millions to millions of people in a short period of time, both through experiential and word-of-mouth marketing. They also created the concept of Influencer Marketing by reducing the allocated marketing budgets. Influencer Marketing is based not only on the brand faces determined by the company, but also on individuals creating content for that brand. Thanks to this system, brands can get feedback faster and they improve themselves thanks to these feedbacks. The new generation opinion leaders, ‘influencers’, which directly affect the consumer, have also influenced the brand perception and purchasing behavior of the consumer and created new purchasing models.

In this study, influencer marketing concept in Turkey, the emotional bond between influencer-consumer, influencer is the future of marketing and investigated the economic dimension of this new generation of advertising. Accordingly, the subject was handled in different dimensions by using in-depth interview technique, which is one of the qualitative research methods, with five agency founders serving in the field of influencer marketing. Accordingly, firstly, the process of transition from traditional marketing to digital marketing, the emergence of influencer marketing, and the phenomenon-brand relationship will be analyzed, and the ‘ ‘ consumer perspective on influencer marketing and the effect of influencer on the purchasing process ‘ ‘ will be theoretically revealed. In the research part of the study with 5 influencer marketing agency first established in Turkey in this process, how it works, what to watch out, that will be discussed and what the future may impact the consumer.

As a result of the research, it has been reached that the days when the consumers are influenced by traditional advertising while moving to the buying behavior, digital advertising comes to the fore, digital advertising has created its own brand ambassadors and that these brand ambassadors will become an important marketing tool in the future. . Influencer marketing applications have emerged as a very cheap technique compared to traditional advertising works. For example, the fact that an advertisement on television from traditional channels is low and the demand to be watched as a direct advertisement brings influencer marketing applications to the fore. Also, the fact that these applications have an interactive aspect can be considered as a sign that this field will be used more in the future. While consumers switched to purchasing behavior, the days when it was influenced by traditional advertising have passed, digital advertising has gained momentum rapidly. When the system is not yet considered as a new establishment in Turkey considering the momentum gained in a short time is expected to develop in the future faster. At this point, it should be emphasized that the content creation feature of the consumers will improve and everyone can act as a content producer and brands should evaluate this feature well. Turkey in the past several years are not considered to be an important marketing tool in the future of having influencer the marketing application.

Giriş

1990’lı yılların sonlarına doğru bireysel internet kavramının yaygınlaşmasıyla ve dijitalleşme çalışmalarının artmasıyla birlikte reklam anlayışı da farklı bir boyuta geçmiştir. Özellikle dijitalleşmenin çift yönlü iletişim teknolojisine olanak sağlaması, tüketicinin söz sahibi olmasına ve bu durumun tüketici ve marka arasındaki iletişimin güçlenmesini sağlamıştır. Markalar geleneksel reklam planlarını geride bırakıp yeni döneme ayak uydurmak zorunda kalmış, dijitalleşmeyi kabul etmiş ve müşteri odaklı bir iletişim sürecini devreye sokmuşlardır. Büyük oranda yüz

yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama anlayışı, yerini böylece internet üzerinde kurulan sanal ağlar kanalıyla gerçekleştirilen yeni bir sürece bırakmıştır. Tüketicilerin çoğu, sosyal medya aracılığı ile markayla ilgili tüm detaylara kısa sürede ulaşabilmenin yanında, oluşturulan içeriğe dahil olma imkanına ulaşınca, markalar hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek adına yapmış olduğu geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerinin içeriklerini günümüz koşullarında sosyal medyaya entegre ederek, tüketicinin gözünde bir arkadaş algısı oluşturmakla birlikte, tüketicileri sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği reklamlarla duygusal bağ kurmak adına onları bu ilişkinin içerisine dahil etmeye başlamışlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s.107-131). Sosyal medyayla gerçekleştirilen reklamcılık şekli, markaların ürünlerinin ve hizmetlerinin de tanıtılmasına büyük katkılar sağlamıştır. Geleneksel reklam anlayışından alışık olduğumuz, ünlü kişilerin yer aldığı, radyo, gazete, TV vb. ortamlarda yayınlanan reklamlar yerini dijital medyanın kendi yarattığı kanaat önderlerinin yaptıkları reklamlara bırakmıştır. Geleneksel reklamcılıkta “tavsiye pazarlama ya da ağızdan ağıza pazarlama” olarak bilinen uygulamalar dijitale geçilince “viral pazarlama” şeklinde uyarlanmıştır (Varinli, 2006, s. 38). Viral pazarlamanın ana çekirdeğinde yeni nesil kanaat önderleri yani “etkileyici”ler bulunmaktadır. Etkileyiciler günümüzde marka elçisi konumuna gelmiş, takipçisi çok, etki alanı yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Etkileyiciler takipçi kitlesini ve etki alanını da kullanarak kişilere marka veya hizmeti benimseten, tanıtan, deneyip paylaşan, tüketiciye ürünü/hizmeti detaylı anlatan tüketiciyi o ürünü/hizmeti satın alma davranışına iten yeni bir sektör ortaya çıkarmışlardır ve alışlagelen reklamcılık anlayışı büyük ölçüde değişmiştir.

Çalışmada öncelikle geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci, etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı ve etkileyiciler-marka ilişkisi incelenmiştir. Tüketicinin etkileyici pazarlamaya bakış açısı ve etkileyicinin satın alma sürecine etkisi teorik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de kurulan ilk 9 etkileyici pazarlama ajansı temsilcileri açısından Türkiye’de bu sürecin nasıl işlediği, nelere dikkat edildiği, tüketiciye etkisi ve gelecekte neler olabileceği konuları irdelenmeye çalışılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Süreci

Pazarlama kavramı Chartered Institute of Marketing’in (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” (Brassington ve Pettitt, 1997, s. 5) olarak verilmektedir. Literatüre bakıldığı zaman, pazarlamanın tarihsel dönüşümü dört temel aşamada gerçekleşmiştir. Buna göre ilk aşama pazarlama etkinlikleri ürün/üretim odaklı gerçekleşmiştir. 1920’lerin sonuna kadar geldiği düşünülen bu aşamada temel amaç üretimdir ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Rekabetin olmadığı

bu dönemde satıştan çok üretimin üzerinde durulmaktadır. İkinci aşama 1930’lu yıllardan sonra devreye girmiş ve üretimden çok satış kaygısı öne çıkmıştır. Bu dönemde yalnızca satışa odaklanılması nedeniyle yanıltıcı reklam yoluyla satış geliştirmeye yönelindiği gözlenmektedir. Sürecin üçüncü aşaması olan pazarlama döneminde rekabetin artmasıyla birlikte reklam ve satışın tek başına ürün ve hizmetlerin satışında yeterli olmadığı belirlenmiştir. O nedenle bu aşamada müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmeye çalışıldığı ve ona uygun üretim hedeflerinin ortaya konulmak istendiği görülmektedir. Bu dönemde artık işletmelerde pazarlama bölümleri oluşturulmuş ve tüm çalışanların pazarlamaya yönelik etkinlikte bulunmaları öncelikli olmaya başlamıştır. 1990’lı yıllar rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaya başladığı yıllardır. Arzın talepten çok daha fazla olduğu bu dönem pazarlamanın tarihsel sürecinde dördüncü aşama olarak modern pazarlama aşamasını işaret etmektedir. Tüm işletme birimlerinin pazarlama odaklı bir anlayışla yer aldığı bu dönemde müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenerek bunların yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Tüm pazarlama araçlarının bir arada kurgulandığı bütünlük pazarlama kavramının incelendiği bu aşamada yönetim anlayışı da buna uygun şekillenmiştir (Varinli, 2006, s. 38). Bu süreçlerden sonra gelen 90’lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de zihinlere yerleştiği bir dönemdir. Dijital devrim olarak adlandırılan internet teknolojisiyle birlikte pazarlama anlayışı da yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler, markalar ve şirketler isteseler de istemeseler de bu dijital dünyaya ayak uydurmak zorunda kalmış ve geleneksel pazarlama anlayışı eski popülaritesini kaybetmiştir.

Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı en önemli ayrıcalıklardan biri zaman, mekan ve ulaşım konusunda sağladığı kolaylıktır. Tüketiciler “doğru yerde doğru zamanda” kavramını daha çabuk benimsedikleri için işletmeler de buna uygun davranmak zorunda kalmış ve müşterilerle birebir, etkileşimli bir iletişim hedefiyle müşteri ilişkilerinin oldukça hızlı bir şekilde geliştiği bir pazarlama yöntemini kendilerine uyarlamaya çalışmışlardır. İşletmeler dijital ortamdaki araçlar üzerinden tüketiciden aldıkları geribildirimle ürün/hizmetlerle ilgili iyileştirmeler sağlayabilmekte ve hatta hizmetlerin kişiselleştirilmiş mesajlarla dağıtılması şeklinde iletişim kurma yönüne gidebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017, s. 327-328). Böylece pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlamıştır (Bulunmaz, 2016, s. 357-358).

Bu noktada istek, ihtiyaç ve gereksinimlerinin 7/24 ve hemen gerçekleşmesini isteyen yeni bir tüketici profili doğmuştur. Bu tüketici sadece üretileni tüketen değil, yeri geldiğinde pazarlama iletişimi çalışmalarında da etkin rol oynayan tüketiciler (prosumer) olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Geçmiş dönemlerde pazarlama iletişimi çalışmalarında yapılan tüketiciyi satın almaya ikna etme süreçlerinde ise modern zamana geçildiğinde yeni kavramlarla karşılıklı

olmuştur. İkna sürecinde kaynağın inanırılığı, güvenilirliği, uzmanlığı, bilinirliği ya da ünü gibi faktörler geleneksel pazarlama çalışmalarında olduğu gibi dijital pazarlama çalışmalarında da görülür ve etkisini sürdürür olmuştur. Bu bağlamda günümüzde dijital pazarlama çalışmaları içerisinde pek çok reklam veren ve reklam ajansının dikkate aldığı ve yararlandığı etkileyici pazarlama önemli bir güce sahip olmuştur.

1.2. Etkileyici Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkması

Günümüz rekabet koşullarına bakıldığında birçok marka rakip firmalar karşısında avantaj sağlamak için hedef kitlesine iletmek istediği mesajlar doğrultusunda en etkin olan iletişim kanallarını belirlemek zorundadır. En önemli iletişim kanallarından biri de ağızdan ağıza iletişim kanalıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59). Sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayla zaman ve mekân gibi bir sınırlama olmadan, burada yer alan kişilere erişebilmekte ve içerik paylaşabilmek mümkün hale gelmiştir (Çağıl, 2018, s. 83). Yeni nesil satın alma davranışının oluşması ve bugün yeni bir ürünü satın almak isteyen müşterilerin sosyal medyada bulunan diğer bireyler ile etkileşimi yüksek olan bireylerin ürün hakkındaki yorum ve deneyimlerine bakarak marka hakkında bir izlenime sahip olmakla birlikte, marka ile ilgili elde ettikleri bu bilgilerin etkisi altında kaldıklarını görülmektedir. Ayrıca bireyler, çevresindeki kişilere danışarak elde ettikleri kazanımların artmasına bağlı olarak önerilere uyum gösterme sonucunda çevresindeki kişilerin etkisi altında kalmaya daha yatkındırlar (Aydın, 2014, s. 13). Pazarlamanın bu son hali tüketici-marka elçisi ilişkisinin daha hızlı gelişmesini sağlamış ve “etkileyici pazarlama” kavramının pazarlama literatüründe yerini aldığı gözlenmiştir.

Sosyal medya platformlarının yeni nesil tüketici gözünde giderek değer kazanması ise, bireylerin yeni bir ürünü satın almadan önce internetteki diğer kişilerin yorumlarına bakarak karar vermesine neden olmuştur. Özellikle yeni nesil tüketiciler bu platformlarda yer alan diğer tüketicilerin fikirleri doğrultusunda hareket ederek ürünü satın almanın yanında ürünü satın alma ihtimali bulunan diğer kişileri de etkilemektedir. İşte bu yüzden bugün birçok marka müşteri bağlılığı ve güvenini oluşturarak marka sadakatini sağlamada etkileyici pazarlamadan faydalanmaya başlamıştır. Bu sayede markalar ürünlerinin deneyimlenmesini sağlayarak takipçileri ile paylaşan “fenomen/etkileyici” olarak adlandırılan kişiler aracılığı ile kendi ürünleri “tavsiye” niteliğinde hedef kitleye ulaştırmaya başlamışlardır (Özkömürcü, 2017)

Etkileyici pazarlamanın, markalar için bu denli önem kazanmasının nedenlerine bakıldığında, yeni nesil tüketicilere deneyimli ve samimi bir imkân yaratmasının dışında başka faktörlerin de olduğu görülmektedir. Özellikle, etkileyici pazarlamayla gerçekleştirilmiş kampanyalarda markalar, hedef kitlesine geleneksel reklam medyasının tam aksine anlık bir ilişki ve iç görü

yakalama imkânı sağlamış olmaktadır. Bununla birlikte markalar etkileyici pazarlama ile geleneksel reklamın aksine, etki etmek istediği belli kitleye daha kolay ulaşabilme imkânı yakalamaktalar (Clow ve Baack, 2016, s.110). Çünkü, bir markanın ya da işletmenin gücü tüketici ile arasındaki etkileşim ile ortaya çıkarılmaktadır ve söz konusu etkileyiciler kurumsal çıkarılardan bağımsız olarak hareket ettikleri için güven duygusuna dayalı bir bağ oluşturmaktadır. Bu doğrultuda etkileyici kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin anlık olarak paylaşılabilmesi markaların doğru zamanda ve doğru yerde hedeflediği belli kitleye ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca etkileyici pazarlama sadece kitleye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmakla kalmayıp; pazarlamanın sadece popüler olan moda, kozmetik ve eğlence gibi sektörlerin dışında, sağlıklı yaşamdan, beslenmeye, otomobile, sanata kadar birçok sektöre ait tüketiciyle birebir iletişim kurarak, etkileşim imkânı da verebiliyor. Kısaca etkileyici pazarlama tüketiciyi memnun etmenin ötesinde, marka, ürün ve hedef kitlesi ile bir birliktelik oluşturmaktadır. Üstelik bunu da deneysel bir bağla, daha doğal ve etkisi yüksek kişiler aracılığı ile yapmaktadır. Ayrıca yeni nesil tüketiciler geleneksel medya araçlarını güvensiz görmekte ve bu yollarla gelen iletilerde kaçınmakta; etkileyiciler tarafından oluşturulan sosyal içeriklerin veya kullanıcı tarafından oluşturulan, kendilerinin dahil oldukları bu medya araçları ile içeriklerini daha güvenilir bulduklarını da düşünmektedirler (Creatorden, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde etkileyici pazarlama kavramı konusunun aslında 1920’li yıllarda pazarlama 1.0 denen ürünün pazarlamanın merkezinde yer aldığı evrede kullanıldığı dile getirilmiştir. Bu dönemde pek çok markanın kendi karakterini yarattığı gözlenmiştir. Söz konusu karakterler tüketici ile duygusal bir bağ yaratarak onların satın alma davranışlarını yönlendirecek güçte olmuştur. Bu dönemlerde örneğin Noel Baba Batı ülkelerinde en ünlü etkileyici pazarlama karakterlerinden biri olarak gösterilmektedir. O dönemde bilinen başka bir etkileyici karakter ise Kellogg’s markasının karakteri olan Kaplan Tony (Tony The Tiger). Pazarlama çalışmalarında satın alma kararlarının daha karmaşık hale geldiği ikinci evrede ise radyo ve TV reklamlarının yaygınlık kazandığı; müşterinin merkezde yer aldığı gözlenmiştir. Bu dönemde özellikle etkileyici pazarlama açısından bugün olduğu gibi ünlülerin önemli bir yere sahip oldukları kaydedilmiştir. Günümüz pazarlama 3.0 dünyasında ise etkileyici pazarlama kavramının sosyal medyanın da gelişmesi ile önemli bir gelişim yaşamasına sebep olmuştur. Toplumsa meydana gelen değişimler hedef pazarların daha niş bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Bu niş yapıları oluşturan bireyler ise hiç olmadığı kadar kendilerine daha samimi, daha içten, her an cevap verecek bir pazarlama yapısıyla pazarlamanın daha kişisel boyuta geçmesini talep etmektedirler. Bu noktada pazarlamanın “değer merkezli pazarlama” anlayışına evrildiği gözlenmiştir. Ünlülerden farklı olarak bugün müşteriler sehayat, güzellik yeme-içme vb. konularda değerli içerikler üretmeleri sebebi ile etkileyicileri tercih eder hale gelmişlerdir. Bu bağlamda ürün yerleştirme, markalı içerik ve sürdürülebilirlik stratejileri ile etkileyici pazarlama çalışmalarında hızlı bir gelişme kaydedildiği

belirtilmektedir (Ehrhardt, 2017).

Dolayısıyla yeni tüketici yapısındaki, iletişim teknolojilerindeki ve pazarlama anlayışındaki değişimin etkileyici pazarlama kavramına yüklenen işlevde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

1.3. Etkileyiciler ve Marka İlişkisi

“Fenomen”, “sosyal medya ünlüleri”, “Etkileyici” gibi alternatif isimlerle literatürde yer bulan bu kişiler, sosyal medyada yer alan bir nevi toplum tarafından sevilen ve kabul gören kanaat önderleridir. Bu kişileri bu denli etkili yapan şey ise yüzbinleri harekete geçirebiliyor olmalarıdır (Creatorden, 2018). Sosyal medya platformlarında bulunan söz konusu etkileyici bireyler, mevcut müşteriler, potansiyeller olabileceği gibi pazarlama halkasında yer alan perakendeciler, üretici firmalar veya katma değerli etkileyiciler (gazeteci, akademisyen, sektör analistleri gibi bireyler ve benzeri üçüncü kısımda bulunan kişiler) olabilmektedir (Argan ve Argan, 2017, s.231).

Etkileyici olarak adlandırılan bu kişiler, belirli bir kategorideki ürün ve hizmet hakkında güçlü oranda bilgilere sahip olan ve tavsiyeleri diğer bireyler tarafından dikkate alınan, önemsenen kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda diğer kullanıcıların görüşlerine, davranışlarını ve tutumlarını etki etme özelliğine sahiptir. Söz konusu olan bireylerin davranışlarını etkilemek isteyen bu kişiler, topluluğu etkilemek için sosyal medyada zaman ve enerji harcayarak çok daha fazla etki yaratmaktadır. Buna bağlı olarak içeriklerinden birisi etki sahibi olabilmek için sosyal medya topluluklarına dahil olarak ve düzenli olmakla birlikte sistemli olan yüksek kaliteye sahip içerikler üretmeye başlar. Oluşturmaya başladığı bu içerikler, zaman içerisinde yayılmaya başlayıp gerçekleştirdiği bu çabalar doğrultusunda kendisini zamanla bir bilirkişi olarak gösterir. Etkileyici niteliğe sahip kişiler, uzman olarak görülen ve alanında güvenilir bireyler tarafından bir ağızdan ağıza pazarlama (özellikle reklam) etkisi oluşturmaktadır (Creatorden, 2017). Bir ürün veya hizmet etkileyici tarafından onaylanarak karşı tarafa sunulduğunda, kullanılan kişinin şöhretini ve itibarını söz konusu olan marka ile benimseterek satmayı amaçlanmaktadır. Uygulamada etkileyiciler, bazen markalar için tüm içeriği kendileri üretip paylaşırlarken bazen de sadece markanın mesajını iletip tanıtılmaktadır. Bundan dolayı etkileyici olarak bilinen bu kişilerin üretmiş olduğu içerikler hedef kitle tarafından kendi iletileri olarak algılanmasını sağlamaktadır (Seitel, 2016, s.10).

Etkileyici ve marka ilişkisinin etkilerinin değerlendirmesinde ise Taluk şunları ifade etmektedir (2017, s. 43):

“Etkileyici pazarlama, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kura-

bilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Marka da geleneksel medya reklamlarına göre daha düşük bütçeler kullanacağından dolayı etkileyiciye yönelir. Alan da satan da memnundur.”

Dolayısıyla tüketici satın alma davranışları açısından marka ve tüketici arasındaki ilişki hiç olmadığı kadar yakındır. Etkileyiciler kendilerini beğenen ve her adımını takip eden takipçilerini satın alma konusunda etkilemede de oldukça başarılı bulunmaktadır.

1.4. Dünyada ve Türkiye’de Tüketicinin Etkileyici Pazarlamaya Bakış Açısı

2013 yılında sosyal medya kullanıcılarının hayatına giren Instagram, bugün milyonlarca kişiye ulaşabilme şansı yakalamıştır. Zamanla “Doğrudan bir mesaj paylaşıldıktan sonra, kullanıcılardan hangisinin paylaşılan iletiyi gördüğü ve izlediğinin izlediği ile birlikte kimin paylaşımından keyif alıp sevdiği vb.” birçok özelliği olan bir platforma dönüşmüştür. Bu da beraberinde gerçek zamanlı yorum ve etkileşimleri doğurmuştur (Seitel, 2016, s. 10).

Etkileyici pazarlamanın etkisi ve öneminin farkına varan markalar, bu platformda yer alan, tesir gücü yüksek olan etkileyicilerle etkileşime geçmiştir. Oldukça popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram bünyesinde birçok, alanda uzmanlaşmış (moda, spor, sağlık, kozmetik vb.) ve marka elçisi olan birçok fenomen kitlesi (blogger, vlogger, youtuber vb.) bulunmaktadır. Bugün ise birçok tüketici bir markayı satın almadan önce bu platformda yer alan etkileyici kitlesinin fikirlerini önemsemekte ve değer vermektedir (Yurttaş, 2010, s. 107).

Günümüzde sosyal medyayı kullanan önemli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında yarışan işletmelerin pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için geleneksel pazarlama araçlarından, dijital ortamlarda oldukça uzun saatlerini geçiren hedef kitleye kaydırarak suretiyle özellikle sosyal medyayı kullanması artık neredeyse bir zorunluluk haline almıştır. Bu noktada işletmelerin pazarlama içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına destek olacak sosyal etkileyicilere ihtiyacı bulunmaktadır (Kotler, 2015, s.56). Aslında uzun zamandır tüketicinin satın alma davranışlarında ciddi değişikliklerin olduğu yönünde düşünceler vardır. Bu düşünceler arasında artık geleneksel reklamların izlenmek istenmemesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi engelleyen

dijital medya reklamları ile ilgili olumsuz bakış açıları yer almaktadır. Etkileyici Pazarlama tam da bu noktada devreye girmekte ve markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek için onların doğal alanlarına girmek için oluşturduğu sempatik gözükten yollardan biri olduğu var sayılmaktadır. Bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan etkileyici pazarlama, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Çağıl, 2018, s. 23). Buna bağlı olarak da tüketiciler geleneksel medyanın dayattığı reklamların yerine kendi seçebildikleri, ilgi alanlarına ve meraklarına göre reklamlara yöneldiği için, kendilerinden birinin reklam yapmasını olumlu bulmakta ve ‘‘etkileyici pazarlama’’ kavramını kolayca benimsemektedirler.

1.5. Etkileyicinin Satın Alma Sürecine Etkisi

Etkileyici pazarlamanın temel işlevinin, etkileyicilerden faydalanılarak, daha geniş hedef kitleye ulaşmak olduğu görülmektedir. Bu bakımdan etkileyici pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın, viral, blog, fısıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin bir başka türü olduğu söylenebilir (Kahraman, 2010, s. 25). Etkileyici pazarlama tüketiciyi memnun etmenin ötesinde, marka, ürün ve hedef kitlesi ile bir birliktelik oluşturmaktadır. Üstelik bunu deneyimsel bir bağla, daha doğal ve harekete geçirici etkileyiciler aracılığı ile yapmaktadır. Tüketiciler sevdikleri, takip ettikleri ve ikon olarak gördükleri etkileyicilerin de etkisi ile birlikte bildikleri, yıllarca kullandıkları ürünleri dahi bir kenara bırakıp onların önerdiği, deneyimlediği ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu da etkileyicilerin tanıtımını yaptığı markalara karşı talebin yükselmesine ve satışların artmasına sebep olmuştur. Bu satın alma sürecinde de bir etkileyiciyi önemli kılan özellikler şu şekilde ifade edilmiştir (Goodfellow ve Courville, 2018, s. 396):

- Ucuz ve ücretsiz olma,
- Kurulum için özel bir yazılım gerektirmeme,
- Uzmanlık seviyesinde bilgisayar bilgisi gerektirmeme,
- İçeriklerin kolaylıkla güncellenmesi ve yayılımı,
- Yorum eklenebilmesi, okuyucu yazar arasında diyalog oluşturması.

2. Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajansları Üzerine Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Tüm firmaların temel amaçlarından biri ürün ya da hizmetleri doğrultusunda her geçen gün büyüyen pazar ortamında, hedef aldığı tüketici kitlesinin güvenini kazanmak, markasının bilinirliğini ve de etkisinin artırmaktır (Nielsen, Rapor, Ocak 2015). Buna bağlı olarak yapılan

çalışmada etkileyici pazarlama ajanslarındaki temsilciler ile yapılan derinlemesine görüşme ile; Türkiye’de bulunan Instagram ve YouTube etkileyici kitlesinin içeriklerinde firmalara ait ürün ya da hizmet tanıtımı gerçekleştirilmesi ve gerçekleştirdikten sonra tüketiciyi etkisi altına alıp almadığı sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Etkileyicilerin tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmet için yorum yapıp yapmadıklarını tespit etmek, tanıtımlarını yaptıkları ürün ve hizmetlere etiketlendirme ile yönlendirme yapıp yapmadıklarını belirlemek, tüketiciyle aralarında duygusal bağ kurup kurmadıklarını ortaya koymak çalışmanın temel soruları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte konunun birkaç yıllık geçmişe sahip olması ve pazarlama özelinde Türkiye’de yeni gelişme kaydetmesi sebebiyle literatürde görece etkileyici pazarlama ile ilgili araştırmaların az olması araştırmanın önemini yine ortaya koymaktadır. Araştırmanın kapsamını ise, Türkiye’de Instagram üzerinden içerik paylaşımlarında bulunan etkileyicilerle birebir iletişimi olan ajanslar oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada dünyada son yıllarda hızla gelişen etkileyici pazarlamanın Türkiye’deki gelişimi, dijital pazarlama iletişimindeki rolü, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili konular nitel araştırma yönteminin veri toplama yöntemlerinden birisi olan açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle incelenmiştir. Bu bağlamda 2019 yılında etki gücü skoruna göre dokuz etkileyicinin çalıştığı ajanslarla birlikte amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme olarak temel alınmıştır. (Marketing Türkiye, 2020). O nedenle yalnızca doğrudan bu alanda hizmet veren etkileyici pazarlama ajansları olarak ön plana çıkan ve yine sadece bu alanda en az bir yıllık çalışma geçmişine sahip olan dokuz ajans örneklem alınmıştır. Bunlar kuruluş yeri İstanbul’da olan Socialand, Bubble Project, Turkey Video Network, İLS Vision, Muse İstanbul, Hypers, LikePublic ve Creator Station ajanslarıdır (Creatorden, 2020)

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat yapılacak ajans sorumlularına, görüşmeye gitmeden önce görüşme soruları, konu başlıkları ve bu görüşmenin nedeni yazılı olarak gönderilmiştir. Bu, katılımcıların görüşmelere hazırlıklı gelmesini sağlamıştır. Ajans sorumluları görüşmelere gelirken birçok dokümanı da beraberlerinde getirmişlerdir. Görüşülen kişilerden izin alınarak ses kayıtları alınmıştır. Verilen tüm bilgiler eksiksiz olarak kaydedilmiş, daha sonra MS Word dosyası olarak yazılı hale getirilmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan ajans adları ve kişilerin işletmedeki pozisyonları şu şekildedir:

Ajans Adı	Görüşülen Kişi	Görevi
Socialand	Burcu Doğan Kofoğlu	Kurucu Ortak
Bubble Project	Kübra Şefkatli	Dijital Proje Yöneticisi

Turkey Video Network	Jaki Baruh	Kurucu Ortak
İLS Vision	Anıl Taşhan	Pazarlama Yöneticisi
Muse İstanbul	Büşra Türeyyen	Etkileyici İş Ortağı
Hypers	Mutlu Çağlar Kale	Yaratıcı Yönetmen
Like Public	Serdar Ekrem Şirin	Kurucu
Creator Station	Hatice Tunç	Proje Müdürü
Unite.Ad	Beril Kaynak	Operasyon Sorumlusu

Tablo 1. Görüşme Yapılan Ajans Sorumluları ve Görevleri

Söz konusu etkileyici pazarlama ajanslarındaki yöneticilerle yapılan görüşmeler belli bir kodlama sıralamasıyla değerlendirilerek bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları şunlardır:

- Türkiye’de dijital pazarlama iletişimde ‘etkileyici pazarlama’ nın yeri nedir?
- Türk tüketicisinin satın alma davranışlarını yönlendirmede etkileyici pazarlama nasıl bir role sahiptir? Bunu kadın ve erkek cephesinde nasıl değerlendirirsiniz?
- Etkileyici pazarlama çalışmalarında markalar son dönemlerde en çok hangi etkileyici türüne yöneldiler? Sizce bunun nedeni nedir?
- En çok hangi sektörler ajansınızda etkileyici pazarlama çalışmalarına yatırım yapmaktadır?
- Etkileyicilere dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında ajans olarak nasıl bir katkı sağlamaktasınız?
- Etkileyici pazarlamanın geleceği ile ilgili öngörüler nelerdir?

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya aracılığıyla markanın hedeflediği kitleri etkileyici güce sahip olan etkileyici kitlesi oluşturmaktadır. Nitel araştırma kapsamında kullanılmakta olan örnekleme yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinden daha büyük bir esnek bir özelliğe sahip olması bakımından farklılık göstermektedir (Kümbetoğlu, 2005, s. 134). Bu çalışma kapsamında da nitel bir araştırma örnekleme yöntemlerinden olan benzeşik (homojen) örneklem kullanılmıştır. Benzeşik (homojen) örneklem yönteminde küçük ve homojen bir örneklem ele alınmakta ve detaylı olarak çalışılmaktadır (Neuman, 2003).

Türkiye’de toplam 56 etkileyici pazarlama ajansı bulunmaktadır. Bu ajanslardan Socialand, Bubble Project, Turkey Video Network, İLS Vision, Muse İstanbul, Hypers, Like Public, Creator Station ve Unite.Ad 2018-2019 yılında tüketicilerin ve profesyonel reklamcılarının oyları-

la seçilen, etki skoru en yüksek ilk 9 ajans olduğu için derinlemesine mülakatta tercih edilmiştir. (Marketing Türkiye, 2020)

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye’deki etkileyici pazarlama ajanslarının uygulamalarının dijital pazarlamadaki rolleri ve etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki satın alma davranışına etkisini araştırmak amacı ile yalnızca dijitalde ve etkileyicilerle iş birliğinde bulunan ajanslarla sınırlandırılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları sadece belirlenen örneklem grubuna genellenebilirken, tüm etkileyici pazarlama ajansları dahilinde genellenebilir bir özellik taşımamaktadır. Ek olarak bu araştırma verilerine göre yalnızca dijital içerik üretimi yapan ajansların ve yalnızca bu ajanslarla içerik üreten etkileyicilerin tüketici davranışları üzerindeki rolleri belirlenebilmektedir. Çalışmanın sadece birlikte çalıştığı etkileyicilerle dijital piyasaya içerik üretimi yapan ajanslar ile beraber yürütülmesinin sebebi, özellikle Türkiye’de bu kategoriler dahilinde skor dereceleri olan birçok dijital etkileyiciyi barındırması ve yüksek bir oranla markalarla daha fazla iş birliği yapmış olmalarıdır (Marketing Türkiye, 2020). Araştırma örnekleminin yalnızca Türkiye’de hizmet veren etkileyici ajanslar dahilinde yürütülmesi, derinlemesine mülakat cevaplarının 1 ay gibi kısa bir sürede toplanması ve veri toplama yönteminde yalnızca çevrimiçi ortamda oluşturulmuş mülakat soruları ile verilerin toplanması, diğer yöntemler ile verilerin desteklenmesi gibi sebepler de araştırmanın başlıca sınırlılıkları olarak görülmektedir.

2.6. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Ünlülerin reklam ve pazarlama sektöründe marka yüzü ve marka elçisi olarak yer almaya başlaması uzun dönemlerden beri var olmasına rağmen internet ortamında hizmet vermelerinin birkaç yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Bu durum, dijital sürece geçilmesiyle ve sosyal medya ağlarının gelişmesiyle paralel olarak görünür hale gelmiştir. Dünyada belki birkaç yıl daha geriye gitmekle birlikte Türkiye’de sosyal medya üzerinden viral pazarlama sektörünün görünür olmaya başladığı ve bu yöndeki çalışmaların profesyonel ajanslar tarafından yürütüldüğü dönem 2010’lu yılların ortalarına rastlamaktadır (Meriç ve Erden, 2019, s. 51).

Çalışmada örneklem olarak belirlenen ajanslardan kuruluşu en eskiye dayanan ajans Turkey Video Network Ajansı’dır. Ajansın Kurucu Ortağı Jaki Baruh, bu alanda çalışma fikrinin 2012 yılında ortaya çıktığını ve reklamcılık alanının dijitalde kaymaya başlamasıyla bu alana dahil olduklarına dikkat çekmektedir. Kuruluş döneminde bu alanın hemen hemen hiç bilinmediğine vurgu yapan Baruh, etkileyici pazarlama ajanslarının ortaya çıkmasıyla ilgili durumu şöyle ifade etmektedir:

“ Biz bu ajans kurucuları olarak ilk Sokak Röportajları adlı Youtube kanalını ortaya çıkardık. Tamamen bize ait olan Sokak Röportajları, kendi kendini devam ettiremeyince Türkiye’deki konsept ajanslarda piyasa analizi yaptık ve bu alanda eksik olduğunu gördük. Sekiz yıl önce hemen hemen çok az bilinen bir trenddi, hatta ve hatta şunu itiraf edebilirim mesela ben burada, ben bu işi yapmayı planladığımda bunun genel isminin etkileyici pazarlama olduğunu dahi bilmiyordum. Yaklaşık 3-4 ay sonra böyle bir tabirin böyle bir genel yapının olduğunu farkına vardım. Hatta bir yatırımcı karşısına gitmişim, işte o zamanlar bir platformumuz var, onu da söylüyoruz, yatırımcıya anlatıyoruz, (2012’den bahsediliyor) yatırımcı da Amerika’da olan bir yatırımcı, Türk menşeli bir yatırımcı, işte Türkiye’de bir yatırımlar yapıyor, anlatıyoruz, onun bile farkında olmadığı bir mecra burası, hatta yatırımcı şunu dedi, yok, böyle bir yatırıma ihtiyaç yok dedi, böyle garipten bir şeydi. Etkileyici pazarlamayla birlikte iş daha garip bir hal aldı, şimdi medyayı biz yönetiyoruz” (J.Baruh görüşmesi, 16.03.2020)

Bubble Project Pazarlama Ajansı’nın kuruluşu da yakın bir tarihe dayanmaktadır. Ajansın Dijital Proje Yöneticisi Kübra Şefkatli’nin verdiği bilgiye göre işletme 2018 yılında kurulmuş, ancak operasyonel anlamda hizmet vermeye başlaması 2019 yılında gerçekleşmiştir. Kendilerini “yeni jenerasyon bir medya firması” olarak tanımlayan Şefkatli, etkileyicilerle markaları buluşturduklarına dikkat çekerek aynı zamanda kullanılan içeriklerin daha etkili hale gelmesini sağlayıcı stratejiler geliştirdiklerini vurgulamaktadır. Sektörün çok hızla sahiplenildiğine dikkat çeken Şefkatli, bir yıl içinde etkileyici pazarlama ajans sayısının beş katına kadar çıktığını ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Türkiye’de doğrudan ve yalnızca etkileyici pazarlama alanında hizmet veren ajanslar 2018 yılından itibaren hizmet vermeye başlamış ve alana özgü hizmet anlayışı geliştirilmiştir.

Sosyal medya ağları arasında günümüzde çoğunlukla Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi platformlar takip edilmektedir. Bu platformlardan en eskisi arkadaş ortamının geliştirilmesine yönelik 2004 yılında kurulan Facebook iken, Youtube 2005 yılında kurularak onu takip etmektedir. Twitter 2006 ve Instagram ise 2012 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bu platformların hemen hepsi etkileyici pazarlama alanında kullanılmakla birlikte ilk sıraların son dönemlerde yüksek takipçi sıralamasında önlerde yer alan YouTube ve Instagram’da olduğu gözlenmektedir. (Çağıl, 2018, s. 32) Dört yıl içinde kullandıkları medya araçlarında sürekli değişiklikler olduğunu vurgulayan Socialand Kurucu Ortağı Burcu Doğan Kofoglu, bugün YouTube ve Instagram’ın ön planda olduğunu ve etkileyici pazarlama çalışmalarında markaların son dönemde bu mecralarda içerik üreten etkileyicilere yöneldiğini belirtmiştir.

“Twitter’in önemi artık yitirildi gibi, Facebook’a da reklam çalışmaları çok nadir geliyor. Mesela bugün bir kampanya görüşmesi yaptık, moda fenomenleri ile alakalı, Facebook

üzerinden de moda fenomenleri talep edilmişti. Ama bugün en çok talep edilen mecra Instagram tarafında. Etkileşim çok yüksek, geri dönüş çok iyi. YouTube tarafında da eğer bütçesi bir tık daha yukarıdaysa marka YouTube’u da tercih ediyor. Instagram tarafından üretilen içeriklerin belli bir ömrü var, YouTube tarafında üretilen içeriklerin ömrü yok, Instagram’da üç-beş günde artık o içerik eskiyor, biz de zaten diyoruz ki bizim üreticilerimize 7 gün sonra istediğin gibi kaldırabilirsin hesabı, 7 gün içinde tutup 7 gün sonra bize raporlarını veriyor, raporlarını verdikten sonra isterlerse kaldırabiliyorlar, onlara bırakıyoruz. Ama YouTube’a geçtiğinizde YouTube’da kaldırma gibi bir şey yok çünkü bir arama motoru gibi çalışıyor, siz herhangi bir konuyla alakalı bir şey aradığımızda YouTube’da bir videoya denk geliyorsunuz, o videoyu izliyorsunuz, eğer bizim de bir çalışmamız varsa o çalışmayla muhatap oluyorsunuz.” (B.Kofoğlu görüşmesi, 17.03.2020)

Instagram’ın bu alanda en çok kullanılan platform olmasının ve markaların Instagram’a en çok kozmetik, moda ve sağlık sektörünün reklam vermelerinin nedenlerini Muse İstanbul Etkileyici İş Ortağı Büşra Türeyyen ise şöyle ifade etmektedir:

“Hem içerik hazırlaması daha az maliyetli reklam veren için hem çok kullanılan bir sosyal platformdur Instagram. Çok çabuk tüketilen ve çok fazla içerik tüketilebilen bir mecra. Atıyorum YouTube’da günde üç video izliyorsak Instagram’a bir girişimizde belki 30 tane görsele gidiyoruz. Instagram’da hakikaten çok daha fazla hesap veya persona etkileyici bulma şansınız diğer mecralara göre daha yüksek. Instagram’ı da en çok kadınlar kullanıyor. Markalar bakıyor ki kadın kullanıcı oranı daha yüksek, kadınların ilgisini çekecek kategorilerde reklam veriyorlar. Biz de veri tabanımızı buna göre oluşturuyoruz.” (B.Türeyyen görüşmesi, 16.03.2020).

Güçlü bir etkileyici pazarlama çalışması yapılabilmesi için en önemli koşulun etkileyicilere güvenmekten geçtiği belirtilmektedir. Ajanslar etkileyicilere dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında önce güvenin daha sonra da etkileyicinin yaratıcılığının ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Hypers Yaratıcı Yönetmeni Mutlu Çağlar Kale yaratıcılık ve etkileyici arasındaki bağı şöyle anlatmaktadır:

“Çünkü etkileyiciler kendi takipçilerini bizden de markadan da daha iyi biliyorlar, daha iyi tanıyorlar. Evet, markanın kriteri olacak, ölçüler dahilinde hareket edecekler ama burada bir miktar yumuşamaları, onları serbest bırakmaları çok önemli. Kreatif bir iş anca bu şartlar sağlanırsa ortaya çıkar” (M.Kale ile görüşme, 12.03.2020).

İkinci olarak markanın ya da şirketin kafasında ne yapmak istediğiyle ilgili net bir bakış açısının olması gerekmektedir. İLS Vision Pazarlama Yöneticisi Anıl Taşhan marka ve etkileyici arasında ajans olmayı şu şekilde anlatmaktadır:

“Markanın ne yapmak istediğini net olarak bilmesi ve anlatması lazım öncelikle. Ama tabii her zaman net olarak anlatamıyor Burada etkileyiciye ihtiyaç duyuyoruz çünkü etkileyici hem kendi takipçi kitlesini çok iyi tanıyor hem de markanın dilinden bazen bizden daha iyi anlıyor. Belki de gelecekte etkileyici ve marka arasında hiçbir bağlantı kalmayacak, biz ajanslar da dahil. Bizim de dikkat ettiğimiz detaylar var. Reklam çalışmasındaki marka abartılı bir şekilde gösterilerek tüketiciye aktarılmamalıdır. Bu abartı tüketiciyi iter ve etkileşimi düşürür. (A.Taşhan ile görüşme, 13.03.2020)

Geleneksel pazarlamada reklama ayrılan bütçenin oldukça yüksek olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Durum böyle olunca şirketler geleneksel medya reklamlarına alternatif ama en az geleneksel medya reklamları kadar etkili yeni yollar aramışlardır. Bu yeni yollar aranırken bazı iletişimciler “dijitalin bir alternatif olduğunu, pahalılığın geçince tekrar geleneksele geçileceğini” belirtmiştir (Young, 2017, s.14). Likepublic Reklam Ajansı Kurucusu Serdar Ekrem Şirin dijital reklamcılığın geleceği ve marka-etkileyici arasındaki devamlılığı şöyle açıklamıştır:

“Dijital dönüşümün de yerleşmeye başlayıp etkileyici pazarlamanın ortaya çıkmasıyla markalar ve şirketler için ekonomik anlamda da yeni bir dönem başlamıştır. Geleneksel reklamlara ayrılan bütçenin neredeyse onda biri kadar olan bütçelerle tüketicinin daha etkin olduğu bir reklamcılık modeli markaların da bu durumu çabuk benimsemesini sağlamıştır. Reklamcılığın aldığı şekle bakılırsa markaların geleneksele dönme gibi bir niyeti yok. Dijital, Daha ucuza daha fazla etki aldıkları bir mecra olduğu için markalar asla vazgeçmez, aksine reklam anlayışı gün geçtikçe dijitalle evrilir. O yüzden dijital reklamcılığın ve etkileyici pazarlamanın önü çok açık.” (E.Şirin ile görüşme, 16.03.2020).

Bununla birlikte Creator Station Proje Müdürü Hatice Tunç ise Türk tüketicisinin satın alma davranışının etkileyicilerle yürüdüğünü ifade etmektedir:

“Artık her şeyi internetten, birilerinden görerek satın alıyoruz. Özellikle de Türk tüketicisi etkileyicilerden çok fazla etkileniyor. Sadece bir etkileyiciye bile reklam verdiğimizde o markaya geri dönüşlerin çok yoğun olduğunu gördüğümüz çalışmalar oldu. Etkileyiciler içimizden birileri olduğu için ünlülere göre daha samimi bulunuyor. Tüketici sanki etkileyici değil de komşusu ya da arkadaşı satın almış gibi gördüğü için de gördüğü an satın alma davranışına geçiyor” (H.Tunç ile görüşme, 15.03.2020).

Sistemin Türkiye’de henüz yeni başladığı üzerinde hemfikir olan yöneticiler teknolojinin gelişmesine paralel olarak etkileyici pazarlama çalışmalarının ivme kazanacağını ifade etmişlerdir. Şirin ve Baruh, kullanıcıların içerik oluşturduğu bu sisteme vurgu yaparak bu yönün daha da

artarak gelişeceği kanısındadırlar. Bununla birlikte markalı video içerik pazarlamasının artacağı düşünülmektedir. “Bugün TV hala güçlü, hâlâ etki değerleri yüksek. Ama televizyon yerini gerçek anlamda online videoya bırakacak. Bırakmak zorunda, çünkü bütün televizyonlar artık Smart TV oldu.” (J. Baruh ile görüşme, 16.03.2020).

Markaların yakın bir gelecekte tanıtımlarının neredeyse tamamının tüketiciler üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin bu iletişim ve pazarlama dünyasının bir parçası olması markalara, onların bakış açılarını doğru okuyabilmek ve anlık ona uygun hareket edebilmek fırsatını tanıyacaktır. Etkileyici pazarlama ajansları da bu markaların, tüketicilerin ve etkileyicilerin arasındaki köprü olarak, kampanyanın, tanıtımın, reklamın en profesyonel şekilde gerçekleştirilmesini sağlayıp, tüketiciyi satın alma davranışına geçiren en önemli kuvvetlerden biri olmaktadır.

“Bu çalışmaya markaların ayırarak zamanı yok. O nedenle organize ve hızlı olmak gerekmektedir. Sürekli zaman ayırmak gerekiyor, bunların hepsi efor. Sosyal medya ajansları da insan gücü üzerine kurulu sektörler. Şimdi bir ajans, birden çok markayla çalışmaya başladığı zaman ister istemez insan gücü odaklı oldukları için yaratıcılığını kaybediyor, organize olma kapasiteleri de düşüyor. Dolayısıyla bunlar zor işler demeye çalışıyorum. Gelecekte etkileyici pazarlama ajansları da giderek daha bir medya satın alma ayaklarını güçlendirecekler. Çünkü bu iş böyle TV’de bir reklam filmi çekelim bazında kalmayacaktır, bir reklam satın alma işleyişi çevresinde dönecektir.” (A.Taşhan ile görüşme, 13.03.2020).

Buna göre ifade etmek gerekirse gelecekte takipçi sayısı ile sınırlı olmaksızın tüketicilerin de reklamın içine dâhil olacakları ve onların ürettiklerinin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle markaların pazarlama stratejisi oluşturacakları varsayılmaktadır. Bu anlamda hemen her sosyal medya kullanıcısı bir etkileyici olabilecektir. Ayrıca video paylaşımlarının artacağı ve sistemin bu yöne doğru gelişeceği düşünülmektedir. Buna ek olarak etkileyicilerle akımı hızlı bir şekilde yayılıp etkinliğini arttırmaya devam ederken, son dönemlerde sahneye “Sanal Etkileyiciler” adı verilen yeni yıldızlar çıkmıştır. Sosyal medya hesaplarını gerçek etkileyiciler gibi kullanan bilgisayar ürünü bu yıldızların takipçi kitlesini hızla arttırdığı kaydedilmektedir. Hatta bazılarının marka reklamları yaparak birer ‘etkileyici’ olduğu kaydedilmiştir. Örneğin bir ‘fashionista’ profili sergileyen Lil Miquela’nın Instagram’ı aktif bir şekilde kullandığı ve toplumsal olaylar da dahil hemen hemen her konuda paylaşımlarda bulunduğu ifade edilmiştir. Profil bilgilerine göre şu an Los Angeles’ta yaşayan Miquela ilk paylaşımını 2016 yılında yapmıştır ve şu an 1.9 milyon civarında takipçisi bulunmaktadır (Eker ve Bayındır, 2018, s. 22).

Kısaca ifade etmek gerekirse gelecekte takipçi sayısı ile sınırlı olmaksızın tüketicilerin

sistemin içine dahil olacakları ve onların ürettiklerinin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle markaların pazarlama stratejisi oluşturacakları varsayılmaktadır. Bu anlamda hemen her sosyal medya kullanıcısı bir etkileyici (influencer) özelliği taşıyacak niteliğe sahip olabilecektir. Ayrıca video paylaşımlarının artacağı ve sistemin bu yönde evrileceği varsayılmaktadır (Ryan, 2016: 27-28).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada geleneksel pazarlama kategorisi içinde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzdeki şekli olan viral pazarlamanın bir versiyonu olarak etkileyici pazarlama sistemi ve bu sistemin tüketici üzerindeki etkileri literatür taraması ve Türkiye’deki etkileyici pazarlama ajanslarındaki temsilcilerle yapılan derinlemesine mülakat bulgularına göre değerlendirilmiştir. Etkileşimli pazarlama sisteminin Türkiye’deki uygulamalarının 2010’lu yılların ortalarına denk geldiği görülmektedir. Sistemin hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladığı ve buna paralel olarak yalnızca bu yönde hizmet vermek amacıyla alana özgü yeni bir ajans yapısının oluştuğu gözlenmektedir.

Az sayıda olmasına karşın profesyonel anlamda hizmet veren bu ajansların yöneticileriyle yapılan derinlemesine mülakatlardan elde edilen bulgulara göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür: Etkileyici Pazarlama uygulamalarının temeli etkileyicilerin takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve etkileyicilerle ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Yani takipçi aynı zamanda içerik oluşturucu görevini de yerine getirmektedir. Kendisini sistemin içinde konumlandıran tüketicinin sistemi benimsemesi daha kolay gerçekleşmektedir. Etkileyici pazarlama ajansları bu noktada içeriklerin oldukça samimi, içten ve güven ilişkisi kurabilecek yapıda olması, etkileyici tarafından ürün tanıtımının abartılmaması, etkileyicinin yaratıcılığının teknik destekle tüketiciye sunulmasında yardımcı olma ve denge kurmada önemli bir role sahiptir.

Türkiye’de etkileyici pazarlama uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram’ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Etkileyici pazarlama uygulamaları geleneksel reklam çalışmalarına oranla oldukça ucuz bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin geleneksel mecralardan televizyonda bir reklamın hem doğrudan reklam olarak izlenme isteminin düşük olması, hem de pahalı bir uygulama olması etkileyici pazarlama uygulamalarının ön plana çıkmasında yönlendirici bir güce sahiptir. Ayrıca bu uygulamaların etkileşimli bir yönünün olması bu alanın gelecekte çok daha fazla kullanılacağına işaret olarak kabul edilebilmektedir. Tüketici-

ler satın alma davranışına geçerken geleneksel reklamdaki etkilediği günler geride kalmış, dijital reklam hızla ivme kazanmıştır. Sistemin Türkiye’de henüz profesyonel pazarlama 3.0 sistemi bakış açısıyla yeni kurulduğu düşünüldüğünde gelecekte daha hızlı gelişeceği öngörülebilir.

Bu noktada tüketicilerin içerik oluşturma özelliğinin gelişerek herkesin bir içerik üreticisi (tüketici-prosumer) pozisyonunda hareket edebileceği ve markaların da bu özelliği iyi değerlendirmesi gerektiği söylenebilir. Türkiye’de henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olsa da etkileyici pazarlama uygulamalarının yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelecek gelişmelere bağlı olarak bu gelişmelerden etkileneceği, gelecek yıllarda da belki kavramsal değişimlerin olabileceği ancak önemli bir pazarlama aracı gücünü koruyabileceğini söylemek yerinde olacaktır.

Dijital etkileyici güvenilirliği ve dijital etkileyici – marka uyumu arasında bir ilişki olup olmadığı sorulduğunda; ajans-etkileyici-tüketici arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, dijital etkileyici ve marka arasındaki uyum arttıkça, tüketicinin dijital etkileyene yönelik duyduğu güvenin de arttığı yorumu yapılabilir.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilerin, bu alanda daha önce yapılan bilimsel çalışmaların verilerini destekler nitelikte olduğu gözlenmiştir. Buna göre Sokolava ve Kefi (2019)’nin Instagram ve Youtube etkileyicilerinin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçtükleri araştırma bulgularında etkileyici güvenilirliği ve takipçi-etkileyici arasındaki iletişimin tüketicilerin satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Aynı araştırma verilerine göre, satın alma davranışları açısından kendilerini dijital etkileyenler ile uyumlu ve benzer gören takipçilerin onlardan etkilenme oranı, kendilerini uyumlu ve benzer görmeyenlere göre daha fazla bulunmuştur. Lee ve Watkins (2015) ise çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararlarında dijital etkileyicilerden adeta bir kanaat önderi gibi etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu etkilenmenin altında yatan sırrın ise tüketicilerin dijital etkileyenlerle olan pozitif uyumuna ve dijital etkileyen-marka arasındaki pozitif uyuma bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Martin ve Bush (2000) araştırmalarında, genç tüketici grubunun satın alma kararlarında kendine rol model olarak kabul ettikleri bireyler tarafından kolayca etki altına alınabildiklerini ifade ederken; McCormick (2016) araştırmasında, dijital tüketicilerin nihai satın alma kararlarında marka ile uyumlu görmedikleri tanınmış bireylerden etkilenme oranlarının düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmanın bir diğer dikkat çeken sonucu ise marka ile dürüst bir şekilde bağ kurabilen tanınmış bireylerin dijital tüketicilerinin gözünde etki oranlarının arttığıdır. Breves, Liebers ve Kunze (2019) çalışmalarında, dijital etkileyenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmeleri ve tüketicilerle samimi bir bağ kurarak güvenlerini kazanabilmeleri için kendi ilgi alanları ile benzer alanlarda faaliyet gösteren veya kendi uzmanlık alanları ile uyumlu markalar ile çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak etkileyici pazarlama uygulamalarında dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “etkileyici pazarlama” kavramı önemli bir yere sahip görülmektedir. Türkiye’deki markaların etkileyicilerden dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında yararlanma nedenleri arasında öncelikle tüketim edimlerinin dijital kayması, e-ticarete olan yoğun ilgi, sosyal medyada Türk tüketicisinin aktif olarak yer alması vb. sayılabilmektedir. Markaların “etkileyici pazarlamanın” gücüne bağlı olarak taleplerindeki artış, Türkiye özelinde “etkileyicilerle” daha profesyonel bir çalışma ekibi ile markaya doğru, samimi, yaratıcı ve güçlü tasarım/ video hizmetleri sunabilen “etkileyici pazarlama ajanslarının” artmasına yol açmıştır. Söz konusu ajanslar Türkiye’deki dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında “etkileyici pazarlama” kullanan markaların hem doğru bir strateji ile tüketicisi ile iletişim kurmasında hem de “etkileyicilerin” tüketicilerle güven üzerine kurulu ve yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekleri sürece tüketicinin de dahil edildiği bir platform kurulmasında dengeleyici bir rol üstlenmiş olmaktadır. Bu bağlamda önümüzdeki yıllarda etkileyici pazarlama ajanslarının hem markalar hem de “etkileyiciler” açısından öneminin daha da artacağı öngörülmektedir. Markaların yaptıkları dijital pazarlama iletişimi çalışmalarında uyguladıkları “etkileyici pazarlama” çalışmaları ise tüm kampanyanın aynı kalitede ve bütünsel bir etki yaratmasında etkileyici pazarlama ajanslarına duydukları ihtiyacı artıracaktır.

Kaynakça

ARGAN, M. & ARGAN, T. (2017). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, (231-250).

AYDIN, B. (2014), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, (13-25).

BRASSINGTON, F. & PETTIT, S. (1997). “Principle of Marketing”, *Financial Times*, 2(23), (5-12).

BREVES, P. L., LIEBERS, N., ABT, M., & KUNZE, A. (14.04.2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), (440-454).

BULUNMAZ, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Dergisi*, 3(11), (357-368).

ÇAĞIL, A. (2018), *Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama*, İstanbul: Dikeyksen Yayınları.

CreatorDen (2020), “2020 Türkiye Influencer Marketing Raporu Açıklandı”, <https://creatorDen.com/2020-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

CreatorDen (2017), “2017 Türkiye Influencer Marketing Raporu”, <https://creatorDen.com/2017-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

CLOW, K. & BAACK, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.

CreatorDen (2020), “2020 Türkiye Influencer Marketing Raporu Açıklandı”, <https://creatorDen.com/2020-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.

CreatorDen (2017), “2017 Türkiye Influencer Marketing Raporu”, <https://creatorDen.com/2017-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

“Dijital Reklam Ajansları | İstanbul” (2018), <https://www.dijitalajanslar.com/dijital-reklam-ajanslari-istanbul/>, Erişim Tarihi: 14.04.2019.

EHRHARDT, J. (19 Ekim 2017), A Brief History Of Influencer Marketing <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020

EKER, M. & BAYINDIR, M. (2017), “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, *Campaign Dergisi*, 69, (22-24).

GLOBAL TRUST IN ADVERTISING (21.11.2015). www.nielsen.com, Erişim Tarihi: 8.5.2018.

GOODFELLOW, İ. & COURVILLE A. (2018). “Derin Öğrenme”, (Çev. Ed. Fatoş Yarman Vural), Ankara: Buzdağı Yayıncılık.

“Influencer Marketing” (2019), “2018 Türkiye Influencer Marketing Raporu”, <https://creatorDen.com/2018-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

KAHRAMAN, M. (2010). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

KAPLAN, A. & HAENLEIN, M. (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons*, 4(15), (59-68).

KOTLER, P. (2015). *A’dan Z’ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

KÜMBETOĞLU B. (2005), ‘‘Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma’’, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

LEE, J. & WATKINS, B. (13.02.2015), ‘‘YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions’’, *Journal of Business Research*, (85), (7-19).

Marketing Türkiye, (22 Ocak 2020), ‘‘Creatorden 2019 Yılıının En Etkili İnuencerlarını Açıkladı’’, <https://marketingturkiye.com.tr/haberler/creatorden-2019-yilinin-en-etkili-influencerlarini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.

MARTİN, C. & BUSH, A. (2000), ‘‘Do Role Models Influence Teenagers’ Purchase Intentions and Behavior?’’, *Journal of Consumer Marketing*, 4(17), (441-453).

MCCORMİCK, K. (2016), ‘‘Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions’’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, (39-45).

MERİÇ, H. & ERTEN, A. (2019). ‘‘Dijital Çağın Mesleği: Nasıl İnuencer Olunur?’’, İstanbul: Hürriyet Yayıncılık.

NEUMAN W. (2003). ‘‘Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches’’ 5th ed., Boston: A&B Publication,

ODABAŞI, Y. & OYMAN, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő. MediaCat Akademi, (327-338).

ÖZKÖMÜRCÜ, H. (2017). ‘‘Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı’’, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.5.2019.

Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*, (Çev. Berktaş, Ali ve Özkan, Filiz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SABUNCUOĞLU, G. ve GÜLAY, H. (2016). ‘‘Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma’’, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.

SEITEL, Fraser P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması* (12. Baskı), (Çev.Ed.Seda Mengü), Ankara: Nobel Yayınları.

SOKOLAVA, K. & KEFİ, H. (10.01.2019), ‘‘Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions’’, https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_i_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions, Erişim Tarihi: 16.03.2020

TALUK, Ş. (2017). Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!, *Campaing Dergisi*, 69, (42-43).

YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları, (259-270).

YURTTAŞ, Ö. (2010), Blog’ların Marklar Üzerindeki Gücü, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, (107- 122).

YOUNG, K.(2017). ‘‘Why Influencer Marketing Works for Generation Z’’, <https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z>, Erişim Tarihi: 15.03.2020