

Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2020, 6: 91-115

Sevilay ULAŞ¹

Orcid No: 0000-0002-0137-1263

Zeynep ALKAN²

Orcid No: 0000-0001-9020-1014

¹Dr.Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları ABD.

sorumlu yazar: sevilay.ulas@neu.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Influencer (Etkileyici), Etkileyici Pazarlama,
Marka Etkileşimi.

Keywords:

Influencer, Influencer Marketing, Brand
Engagement.

Marka Etkileşimi Ve Influencerlar (Etkileyiciler): Bobby Brown Kampanyası Örneği

Brand Engagement And Influencers: A Case Study Of Bobbi Brown Campaign

Alınış (Received): 19.02.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 30.04.2020

ÖZ

Etkileyici kavramının, son dönemlerde marka iletişim sürecinde etkin bir iletişim unsuru olarak dikkat çekmeye başladığı söylenebilir. Etkileyici, sosyal medya içerisinde doğan bir kavram olarak diğer insanlar üzerinde davranışlarını, düşünce ve tutumlarını etkileyen belirli konularda yönlendiren bilgi veren kişiler olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada, etkileyicilerin, sosyal medya takipçi kitlesi tarafından oldukça güven duyulan aynı zamanda arkadaş olarak görülen bireyler konumunda olduklarını söylemek mümkün olabilmektedir. Markalar, kitlelere daha etkin bir şekilde hitap edebilmek için ürün tanıtımı, reklam gibi iletişim çalışmalarında etkileyiciler ile iş birliği yapmaktadır. Bu kapsamda yapılan iş birliği çalışmalarının, marka bilinirliği ve ürün satışına etkisi olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın genel amacı, marka iletişim sürecinde etkileyici- marka iş birliğinin betimlenerek marka etkileşimi çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda Inflow Awards 2018 (Influencer of the World) platformu tarafından En İyi Influencer & Marka İş Birliği 2018 kategorisinde Duygu Özaslan X Bobbi Brown isimli kampanya örnek olay olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu kampanya ve makyaj Markası ile yaptığı iş birliği sonucu ödül alan Duygu Özaslan'ın resmi instagram hesabındaki paylaşımlarına yönelik Ocak 2019 – Haziran 2019 tarihleri arasında marka etkileşimi çerçevesinde inceleme gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT

It can be said that the concept of impressive has recently started to attract attention as an effective communication element in the brand communication process. As an impressive, social media-born concept, it is defined as people who provide information that directs their behavior, thoughts and attitudes on certain topics that affect their attitudes. At this point, it is possible to say that the influencers are individuals who are highly trusted by the social media audience and are also seen as friends. Brands cooperate with influencers in communication activities such as product promotion and advertisement in order to address audiences more effectively. It is seen that the collaboration efforts in this context have an impact on brand awareness and product sales.

The overall aim of this study is to describe the impressive brand collaboration in the brand communication process and to evaluate it within the framework of brand engagement. As part of this assessment, a case study was conducted, which is one of the qualitative research methods. Accordingly, the campaign named Duygu Özaslan X Bobbi Brown in the category of Best Influencer & Brand Cooperation 2018 was evaluated by the Inflow Awards 2018 (Influencer of the World) platform. As part of the brand interaction, between January and June 2019, Duygu Özaslan, who received an award as a result of his collaboration with the campaign and make-up Brand, shared his official Instagram account.

GİRİŞ

Çağımızın getirisi olan sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren “influencer” kavramı çalışma kapsamında Türkçe karşılığı olan “etkileyici” terimi kullanılmıştır. Literatür taramasında elde edilen bilgiler doğrultusunda influencer’ın “fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi” şeklinde de kullanıldığı görülmektedir. Etkileyiciler, geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini ürün satın almaya yönelik motivasyon gücü bulunan, içerik ürettiği alanda örneğin, moda, güzellik, gezi, yemek gibi konularda bilgisi bulunan tüketiciler için güvenilir bilgi verici kişi olarak atfedilen bireylerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 405).

Sosyal medyanın içerisinde doğan etkileyici pazarlama, pazarlama alanında yeni bir türün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Etkileyici pazarlama, markalara birçok kitleye hitap etme ve ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu iletişim imkanını da etkileyiciler tarafından yapılmaktadır (Coşkun, 2018: 60). Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla sosyal medya etkileyicileri, markaları ve marka bilinirliğini elde etmek amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluşturmaktadırlar. (Glucksman, 2017: 78). Geleneksel reklam kampanyalarında marka ürün tanıtımının her noktasında yer alırken, etkileyici pazarlama da ise içerik yaratımı tamamen etkileyiciye bırakılmakta ve dolayısıyla kendi içerisinde doğal bir akışta tanıtım yapılmak ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla var olan kitlesini de markaya yönlendirmektedir. Marka ve etkileyici iş birlikleri ile etkileyici pazarlama elde edilen verile doğrultusunda daha da ivme kazanacağı ön görülmüş bir alan olarak görülmektedir.

ETKİLEYİCİ KAVRAMI VE İLETİŞİMİ

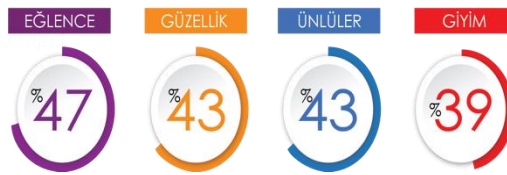
Sosyal medyanın bir getirisi olarak hayatımıza giren Influencer’ın kelime anlamı Türkçeye “Etkileyici” olarak çevrilmiştir (Dictionary.Cambridge, 2019). İlgili literatür ve profesyonel yaşamda influencer ya da etkileyici olarak anıldığını söylemek mümkündür. Ancak, Türkiye Bilişim Derneği, Türk Dil Kurumu (TDK), İstanbul Gelişim Üniversitesi ve İstanbul Okan Üniversitesi iş birliğiyle düzenlenen çalıştayda sosyal medya ortamlarına ilişkin terimlerin bazılarının Türkçe karşılıklarına yönelik öneriler oluşturulmuştur. Influencer ya da etkileyici olarak ifade edilen kavram için de deneyimleyici önerisinde bulunulmuştur (Webrazzi, 2019). Bu noktada etki kavramı üzerinde durmak gerekir ise, Brown & Hayes’e (2008: 49) göre etki, olay ve olayların akış yönünü farklı bir yöne doğru değiştirme olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla etki diğer insanların bir konu karşısındaki tutumlarını,

yaklaşımlarını etkilemeye yönelik bir hareket olabilmektedir. Bu kapsamda Business Dictionary'e (2019) göre "etkileyiciler yetkileri, bilgileri, statüleri veya ilişkileri nedeniyle diğer insanların ürün satın alma gücünü etkileyeme sahip bireylerdir." Brown ve Hayes'e (2008: 50) göre etkileyici "müşteriyi önemli ölçüde şekillendiren ancak buna karşı sorumlu olabilecek üçüncü bir taraf" olarak tanımlanmaktadır.

Kathrin Deter (2019) etkileyenler dijital olarak ünlüler olarak kendilerini ünlü pazarlamasından ayırtılmaktadırlar. Şöhretleri ve kökenleri çevrimiçi varlıkları ile ilişkili olmaktadır. Kişilikleri ve tarzları ile zaman içerisinde hedef kitle/topluluklar ile ulaşılabilir ve güvenilir bağlantılar kurmaktadır. Kelime anlamı olarak bazen markanın savunucusu olma ile karıştırılabilmektedir. Ancak aynı anlamı taşımamaktadırlar (Biaudet, 2017: 12). Bu doğrultuda, sosyal medyada üretmiş oldukları içerikler ile insanların bir ürünü satın alma durumunda kilit rolü oynayan ve aynı zamanda onları yönlendirici, ürün hakkında bilgi verici birey konumuna geldikleri söylenebilmektedir (Bor ve Erten, 2019: 16). Dolayısıyla etkileyiciler, popülerlikleri ile takipçilerinin görüş ve davranışlarını da etkileme yeteneğiyle tanımlanmaktadır (Jahnke, 2018: 4). Bunun yanında etkileyiciler sosyal etki sahibi olan kişiler olarak da ifade edilebilmektedir (Li, vd., 2014: 123). Sosyal medya etkileyicileri tüketicilerin satın alma kararlarının her aşamasında kayda değer rol oynamaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerini algılamasına dayalı olarak birçok sayıda etkileyici; içerik, uzmanlık, sosyal kimlik ve güven etkileşimi isimli beş temel faktör ile satın alma kararlarında etkili olabilmektedirler (Gashi, 2017: 68).

Etkileyiciler, bu durumda istikrarlı bir şekilde içerik yaratması onu takip edenler arasında bir ilişki kurulmasını noktasında etkili bir iletişim unsuru olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla erişebilir olma olasılıklarından kaynaklı insanların gözünde daha yakın ve güvenilir bir birey konumuna gelmektedirler (Messiaen, 2017: 4). Bahadır Mısır'ın (Kişisel İletişim, 22.03.2018) değerlendirmesine göre etkileyiciler "bir mottosu olan kişiler" olarak ifade edilmekte ve kendi oluşturdukları çizgilerin dışına çıkmayanlar şeklinde nitelendirilmektedirler. Bu bağlamda onları bu çizgide takip eden takipçilerini hayal kırıklığına uğratmak istememektedirler (Mert, 2018: 1313). Etkileyiciler sürekli olarak içerik oluşturarak ve takipçileriyle bir ilişki kurarak, daha fazla erişilebilir olarak algılanabilmekte ve takipçilerin güvenini kazanabilmektedir (Messiaen, 2017: 4). Dijital kanaat önderi olarak da ifade edilebilen etkileyiciler belirli ürün kategorileri hakkında detaylı bilgiye sahip olan, deneyimleri bulunan ve bunları da takipçilerine aktarabilen, onların fikirleri, tutum ve davranışlarına etki edebilen güce sahip kişiler olarak ifade edilmektedirler (Veissi, 2017: 10).

Sosyal medya etkileyicileri, ilk olarak reklam alanında, özellikle genç pazarlarda vızıltı oluşturmak ve işletmelerdeki sosyal medya kapsamını daha da genişletmek için araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Lim vd., 2017: 20). 2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers’ın verilerine göre, tüketicilerin en popüleritesi yüksek etkileyici türü, %47 ile eğlence, %43 ile güzellik ve bakım, %43 ünlüleri, müzisyen, beğendikleri aktörleri, %39 ile moda etkileyicilerini takip etmekte ve veriler görsel olarak Şekil 1’de yer almaktadır (Rakuten-Marketing, 2019).



Şekil 1: Influencer Marketing Global Survey Consumers (Tüketicilerin Takip Ettiği Etkileyiciler)

Matthews’un (2013) “The Definite Guide to Influencer Targeting” isimli makalesine göre, yinelemek gerekir ise tüketici konumunda olan insanlar, markaların aksine üçüncü bir tarafın (Instagram ve blog kullanıcıları) önerilerine önem vermektedirler. Bu bağlamda etkileyici, marka ile tüketici arasında ilişkiyi oluşturan bir arkadaş statüsüne getirilmiştir. Markaların ürünleri ve hizmetiyle ilgili yaşadıkları deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşması, takipçilerinin de markaya karşı yönlendirmesini sağlamakta ve markanın web sitesinde de hareketlenmeler olabilmektedir. Bu bağlamda insanların sürekli aynı markaya ve ürünlere maruz bırakılması doğal olarak satın almalarını sağlamaktadır.

Etkileyici pazarlama, ücretli olan medyanın ne kadar iyi koordine edildiğine bağlı olarak hem sahip olunabilen hem de ödenebilen bir iletişim faaliyetidir denilebilir (Biaudet, 2017: 13).

MARKA ETKİLEŞİMİ VE “INFLUENCER”LAR

Marka etkileşimi kavramı uzun yıllardır literatürde ve profesyonel yaşamda var olan konulardan birisidir. Özellikle sosyal medya ortamlarının kullanım pratiklerinin de artması ile birlikte bu ortama evrilmiştir denilebilir. Sosyal medya ortamlarında marka iletişim sürecinde önemli ve etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. En yalın haliyle, marka etkileşimi bir tüketicinin “belirli marka etkileşimlerine bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım” düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Hollebeek ve Chen, 2014: 62). Kurumlar giderek artan bir şekilde markalarıyla müşteri katılımı ve etkileşimi arama çabasıdadırlar. Ancak marka etkileşimi,

müşteri marka katılımı kavramlarına yönelik bilimsel araştırmaların yakın geçmişte ivme kazandığını söylemek mümkündür (Hollebeek, 2011a: 555).

Malhotra vd., (2013) tarafından gerçekleştirilen “Facebook’ta nasıl marka etkileşimi yaratılır” isimli çalışmada, 98 küresel marka ve 1000 den fazla duvar yazısı incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında marka yöneticilerinin bir gönderinin aldığı “beğeni” sayısını artırabilmesinin sekiz yolu belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

Fotoğraflarla kendinizi ifade edin: Her resim bir hikâye anlatır. Bir fotoğraf kişiseldir ve hızlı, kolay bir şekilde iletişim kurabilir. Ayrıca metne ek olarak bir fotoğraf çekmek ve eklemek için daha fazla düşünce ve çaba gerektirir.

Süreleri takip edin: Topikal olarak kabul edilen mesajlar, tatillere, festivallere, önemli etkinliklere vb. Atıfta bulunanlardır. Topikal mesajlar, markanın ürünlerinin bir ipucunu içerebilir veya içermeyebilir. Markanın ürünlerini ifade etseler bile, bu mesajlar yazılı promosyonlardan ziyade daha yakışıklı olarak algılanır.

Markanın yüzü olmaktan çekinmeyin: Markayı ve ürünlerini tanıtm. Tüketiciler markanın duvarını ziyaret ettiklerinde promosyon mesajları beklemektedirler. Bu tür mesajların da “beğeniler” ürettiğini gördük. Tüketiciler belirledikleri ve onlarla ilişki kurmak istedikleri markaların duvarlarını ziyaret ediyorlar.

Doğrulamayı paylaşın: Markalar kendilerine ait hikayelerini, başarı öykülerini ve kazanmış oldukları övgüleri duvar yazıları aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Bu noktada, tüketiciler/markanın takipçileri belirledikleri bir markanın hikayelerini takip etmekte ve geribildirim sunmaktadırlar. Markanın paylaşmış olduğu duvar yazısındaki mesajı, gönderiyi “beğenerek” bir geribildirim vermektedirler. Markanın kazanmış olduğu başarılar ile kendilerini özdeşleştirmektedirler denilebilir.

Hayranları eğitin: Markalar özellikle kurumsal değer yaratma noktasında birtakım içerikler paylaşmaktadırlar. Bu içerikler kimi zaman markaya ilişkin bilgiler olurken, kimi zamanda takipçilerinin bilgilerinin artması ve zenginleşmesine yönelik olabilmektedir. Bu yolla, çok sayıda “beğeni” toplayabilmektedirler. Bu bilgiler, markanın tarihi veya şirketin ürünlerini kullanma veya üretme yolları hakkında bilgilendirmeyi içerebilir. Dolayısıyla takipçiler bu içerikleri “beğendiklerinde”, kendi kişisel ağları için eğitim içeriği oluşturabilmektedirler.

Markayı insancıllaştırın: Marka iletişiminin sosyal medyayı kullanarak öne çıkması “sosyal” kısımdır. Takipçiler/hayranlar, markayı yaşayan bir nesne olarak düşünmekte ve insan duygularını ifade eden mesajlar ilettiğinde sevmektedirler. Bu noktada, marka yöneticileri Facebook'u bir yayın aracı yerine kişisel bir iletişim platformu olarak görmelidir.

Mizah en iyi sosyal ilaştır: Komik, takipçilerin eğlenmesini sağlayan içerikler takipçiler tarafından takdir görmektedir denilebilir. Bu noktada markaların paylaştıkları içeriklerde eğlenceli, komik unsurlar barındırmaları takipçileri tarafından daha çok beğenilmelerine sebep olduğu söylenebilir.

Passikoff (2013) markaların geleneksel ve dijital iletişim ortamlarında, mümkün ve hayal edilen tüm temas noktalarında ve platformlarda her türden - konuşma, deneyim, reklam - erişim sağlaması gerekmektedir. Çoğu zaman bu tür bir “katılım”, zaman harcanması, farkındalık veya tweet'ler veya ziyaretleri içermektedir. Bu noktada, markaya katılım - markayla gerçek duygusal etkileşim - nihai hedef olmalıdır.

Carper (2018) “Marka etkileşimi” pazarlama literatürü ve profesyonel yaşamda sıklıkla ele alınan konular arasındadır. Marka etkileşiminin çoğu tanımı, bir marka ile hedef kitle/takipçi arasındaki etkileşim unsurları tarafından yönetilen ilişkiyi temsil ettiğini kabul etmektedir. Bu noktada, marka iletişim sürecine katılımın teşvik edilmesi, güçlü bir marka bağı kurulması önem taşımaktadır. Rakipler nezdinde güçlü rekabet avantajı, derin müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışı sağlamada, ağızdan ağıza pazarlamada daha tutkulu savunucular elde etme noktasında marka etkileşimi büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte marka etkileşiminin farklı düzeyde uygulama örnekleri bulunmaktadır. Marka etkileşimine ilişkin bazı düzeyler aşağıdaki tabloda belirtilmektedir (Bkz. Tablo 1).

Uygulama İsmi	İçerik
İçerik Tüketme	Markanın üretmiş olduğu içerikler takipçiler tarafından sosyal medya ortamlarında düzenli olarak okunmakta ve izlenmektedir. Düzenli ve etkin bir şekilde markanın içeriklerini tüketmektedirler. Bu noktada takipçilerin dikkatinin korunması önemlidir.
Küçük Destek Şovları Yapmak	Facebook'ta olduğu gibi veya diğer sosyal medya platformlarında, bir takipçi/hayranın ve marka arasında iki yönlü bir ilişki büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, takipçilerin gönderilere beğeni, yorum gibi geri dönüşlerini sağlama noktasında dikkat çekici şovlar, içerikler anlamlı olabilmektedir.

Sohbete Katılmak	Marka- takipçi arasında iki yönlü iletişimin başlaması ve devamlılığı birbirleri ile özdeşleşmeye başlamalarının en önemli göstergelerindendir. Bu iletişim sürecinde sıklık ve yoğunluk etkileşimin ne denli gelişmiş olduğunun kanıtı olmaktadır.
Markanın Şampiyonu Olmak	Bir takipçi/hayran marka ile etkileşimde bulunduğu iletişim ötesinde kendisi de katkı koymaktadır. Dolayısıyla takipçi sadece marka balonunun içerisinde değil, balonu gönüllü olarak marka için genişletmektedir. Hayranlar düzenli olarak markanın müşterisi/takipçisi olmak konusunda övünüyorsa, marka bağlılığının sağlıklı bir yolda olduğu söylenebilir.
Marka İçeriği Oluşturma	Marka katılımının nihai ifadesi, takipçilerin/hayranların markayı aktif bir şekilde alıp üzerine inşa ettikleri ve kendi ifadelerini markanın kimliğiyle birleştirdikleri zamandır. Hayranların organize ettiği etkinlikler, hayranlara markayla ilgili içeriklerini oluşturma konusunda ilham veren markalar, bir markanın sahip olabileceği en güçlü ve en etkili pazarlama şeklidir.

Tablo 1: Marka Etkileşimin Düzeyleri (Carper, 2018)

Marka etkileşimi, müşteri ve marka arasındaki değerli bir iletişim süreci ve birbirini etkileme durumudur. Dolayısıyla bu süreçte marka etkileşimine ifade eden ve içeren birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlara ilişkin tanımlamalar tablo 2’de yer almaktadır (Spacey, 2016).

Satın alma: Bir ürün veya hizmetin satın alınması.	Sadakat programları: Bir müşterinin bir sadakat programına katılması.	İletişim/etkileşim: Takipçi/hedef kitlenin markanın ürün ve promosyonları ile iletişime geçerek etkileşim kurması.
Ürünler ve hizmet: Takipçilerin markanın ürün ve hizmetleri ile etkileşimde bulunmak için harcadığı zaman.	İletişim kurma: Takipçinin marka ile herhangi bir şekilde iletişimde bulunması.	Arama: Takipçilerin markayı arama motorunda araması ya da sosyal medya ortamlarında takip etmesi gibi.
Ziyaretler: Takipçilerin markanın showroom gibi fiziksel bir ortamına veya internet tabanlı uygulamalarına yaptığı ziyaretler.	Abonelik: Takipçilerin markanın haber bülteni gibi iletişim araçlarına abone olmaları.	Paylaşımlar, beğeniler: Sosyal medya ortamlarında markaya yönelik beğeni, paylaşımın yapılması.

Tablo 2: Marka Etkileşimi ile İlgili Unsurlar (Spacey, 2016)

Marka iletişim sürecinde yer alan marka etkileşiminin etkin olarak değinildiği, üst düzey yöneticilerin de eğitimlerine değinen (Alloza, 2008: 375), profesyonel yaşama ek olarak literatürde de çalışmalar yapılmıştır. Marka etkileşimine yönelik ilgili literatürde yapılan çalışmalardan bazıları tablo 3’ de bulunmaktadır.

Yazar Adı	Çalışmanın İçeriği
Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005)	Marka topluluğu katılımı, tüketicinin topluluk üeleriyle etkileşim kurmak / iş birliği yapmak için içsel motivasyonu yoluyla marka topluluğuyla özdeşleşmenin olumlu etkilerini ifade etmektedir.
Dwivedi (2015)	Tüketicinin canlılık, özveri ve özümseme ile karakterize edilen pozitif, doyurucu, marka kullanımıyla ilgili zihin durumunu ifade etmektedir.
Hollebeck (2011a)	Bir tüketicinin marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleri ile karakterize edilen markayla ilgili güdüsel ve bağlama bağlı zihin durumudur.
Vivek, Beatty, Dalela and Morgan (2014)	Tüketicinin markayla derin bağlantılarını geliştirirken, çaba, sürekli katılım ve markaya ilişkin başkalarıyla etkileşime girmesine yönelik markaya yönelik davranışsal tezahürdür.

Tablo 3: Tüketici – Marka Etkileşimine Yönelik Geçmiş Çalışmalar (Leckie vd., 2016: s.561)

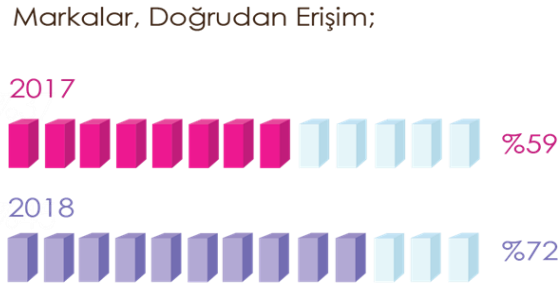
Özellikle marka iletişimi, pazarlama literatüründe psikolojik ve örgütsel davranış kökleri ile birlikte katılım kavramı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla katılım kavramı içerisinde birçok unsuru da barındırmaktadır (Hollebeck, 2011b: 785). Katılım unsurunun başat rol üstlendiği tüketici-marka etkileşiminde bazı temel unsurlar yer almaktadır. Tüketici-marka etkileşimi ile ilişkili pazarlama kavramlarının bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz tablo 4).

Unsur	Tüketici-marka etkileşimi ilişkisi (TME)
Etkileşim-Dahil Olma	TME önceliği, müşterinin ilgili TME seviyesinin ifadesinden önce gereklidir.
Güven	Bu yapılar arasında potansiyel olarak pozitif bir ilişki ile potansiyel CBE sonucu (yeni ve / veya mevcut müşteriler). Potansiyel CBE öncüsü (öncelikle mevcut müşteriler).
Tüketici Değeri	Bu yapılar arasında potansiyel olarak pozitif bir ilişki ile potansiyel CBE sonucu.
Algılanan Kalite	Özellikle hizmet ve / veya değer ortak yaratıcı bağlamlarında potansiyel CBE sonucu.

Tablo 4: Tüketici-Marka Etkileşimi Kavramları (Hollebeck, 2011b: s. 793-794)

Üzerinde çalışılan marka etkileşimi kavramının, iletişim ortamında yaşanan gelişmelere paralel olarak şekillendiğini söylemek mümkündür. İnternet tabanlı uygulamaların marka iletişim sürecindeki kullanım pratiklerinin de arttığı söylenebilir. Dolayısıyla markalar, internet tabanlı uygulamalarda sürdürdükleri iletişim çalışmalarında farklı arayışlara ve odak noktalarına ihtiyaç duyma eğilimindedirler (Creatorden, 2018). Bu bilgi kapsamında, çağında getirisi olan sosyal medyaya ayak uydurabilmek için, etkileyici ve etkileşim kavramları ortaya çıkmaktadır. Bu noktada marka iletişim sürecinde etkileyicilerin bu iletişim sürecine dahil olması ile etkileyici pazarlama kullanım pratiği görülmektedir. Gabrielle'e (2018: 21) göre, "Etkileyici pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkili olan kişileri tanımlar ve bu etkileyicilerin etrafındaki pazarlama faaliyetlerini yönlendirir." şeklinde tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, etkileyici pazarlama, seçilen etkileyiciler doğrultusunda markaların mesajlarını daha çok kitlelere ulaştırılması sonucunda daha geniş erişim sağlamak adına yapılan bir strateji türü olarak nitelendirilmekte ve bu durum doğal bir süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir (Socialpubli, 2020). Geçmiş araştırmalar tüketicilerin geleneksel reklamlarıdaki içeriklere nasıl tepki verdiğine odaklanmışlardır. Günümüzde ise, etkileyenler yeni bir ünlü onaylayıcı biçimi olarak görülebildiğinden, etkileyicinin de tüketici yanıtlarını aynı şekilde etkileyip etkilemediği veya farklılıklar olup olmadığı sorusuna yönelmektedirler (Ewers, 2017: 4). DemandMetric'e (2014) göre ise etkileyici pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla %62 daha düşük maliyetli bulunmakta ve aynı zamanda 3 kat daha fazla tüketici adayını sunmaktadır. Marka iş birliği sürecinde etkileyiciler markaya ilişkin duyurum ve tanıtımlar için ödeme alsalar da takipçiler nezdinde markaya ilişkin fikir önderi olarak görülmektedirler (Ewers, 2017: 4). Etkileyici pazarlamada, iletişim ortamının da niteliği ile etkileyiciler marka yerine içeriğin yaratıcısı konumuna gelmiştir (Coşkun, 2018: s. 50). Bu bağlamda etkileyiciler markalar tarafından bir pazarlama tercihi olmaktadır. 2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers verilerine göre, tüketicilerin %49'u takip ettikleri etkileyicilerin önerileri doğrultusunda gelecekte kullanabilecekleri yeni bir marka veya ürün keşfettikleri ortaya çıkmıştır (Rakuten-Marketing, 2019). Buna ek olarak aynı araştırmada 2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers verilerine göre, tüketicilerin %46'sının etkileyicilerin önermiş olduklarını bir ürünü satın alma ya da marka konusunda karar verme sürecinde faydalı olabileceklerini söyledikleri ifade edilmiştir (Rakuten-Marketing, 2019). Bu çerçevede markalar, insanların yani tüketicilerin güvenilir olarak gördüğü etkileyicilere reklam vermesi sonucunda aktif olarak piyasada olma çabasıdadır (Woods, 2016: 6). Dolayısıyla markalar ve oluşturdukları etkinlikleri kendilerini

tanıtmak ve daha çok kitleye ulaşabilmek için takipçi sayısı oranı daha yüksek olan etkileyicileri hedef almaktadır (Terttunen, 2017: 20). Activate 2018 State of Influencer Marketing Study' e göre pazarlamacılar tarafından yapılan araştırmada, markalar açısından doğrudan erişim en bilindik yöntem olarak görülmektedir. Dolayısıyla 2017 yılında %59'u etkileyicileri bulmakta doğrudan sosyal yardımı seçmiştir. Bu oran 2018 yılında %72'ye yükselmiştir. Bu durum şekil 2'de gösterilmektedir.



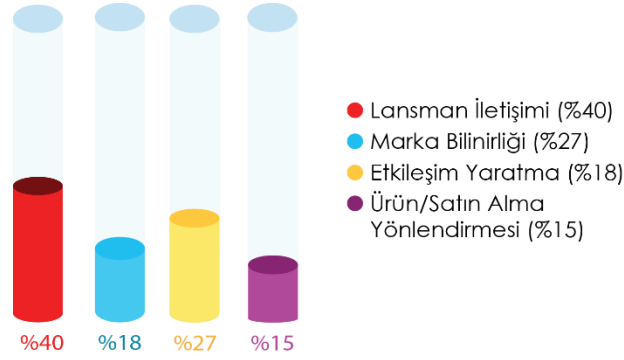
Şekil 2: Marka-Erişim Grafiği (Activate, 2018)



Şekil 3: Marka-Etkileyici Pazarlama (Activate, 2018)

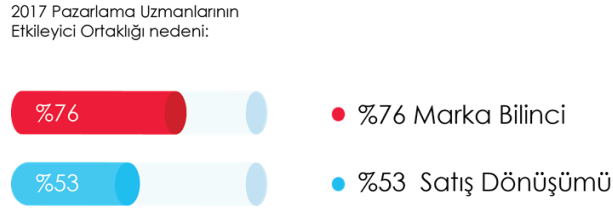
Aynı araştırma doğrultusunda etkileyici pazarlama platformlarının popülaritesinde artış gözlenmiştir. Dolayısıyla 2017 yılında etkileyici bulmak için kullanılan etkileyici pazarlama platformları %34'den 2018 yılında %46'ya yükselmiştir. Bu durum Şekil 3'de gösterilmektedir.

Bu kapsamda, CretorDen Türkiye 2018'e göre, markaların etkileyici yatırımlarına yönelmesinin sebebi %86'sı marka bilinirliğini arttırmak, %74'ü yeni kitlelere ulaşmak için, %69'u marka bağlılığını geliştirmek için olduğu ifade edilmektedir (Creatordern, 2018a). Buna ek olarak CretorDen Türkiye 2018'e, göre markalar etkileyici pazarlamadan %40 oranında lansman iletişimi için faydalanmakta, %27 ile markalar bilinirliğini arttırma, %18 oranında etkileşim yaratmak için ve son olarak %15 ürün/satın alma yönlendirmesi için tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Şekil 4'de görsel olarak sonuçlar yer almaktadır.



Şekil 4: Etkileyici Pazarlama Tercih Oranları (CreatorDen, 2018b)

Bir diğer araştırma olan Activate 2018 State of Influencer Marketing Study' e göre 2017 yılında yapılan araştırmalar sonucunda, pazarlama uzmanlarının %53'ü etkileyiciler ile iş birliği yapılmasının nedenini satışlarda ki geri dönüşümleri göstermektedir. Buna ek olarak pazarlama uzmanlarının %76'sı etkileyici ortaklığı yapılmasının nedeni olarak marka bilincine değinmektedirler. Şekil 5'de gösterilmektedir.



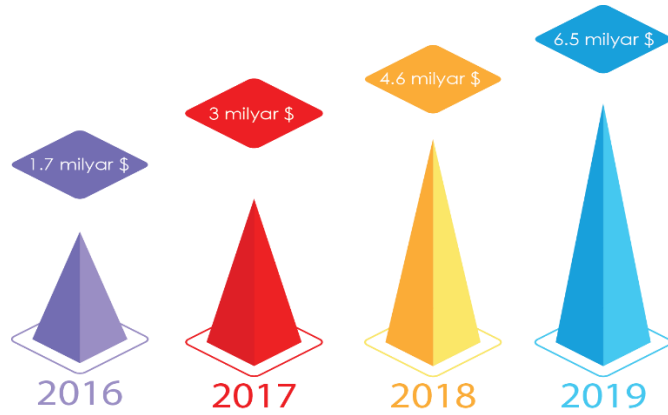
Şekil 5: Marka-Etkileyici Ortaklığı (Activate, 2018)

Reklamcılarında sosyal medya etkileyicilerini birçok farklı amaç için kullanmakta oldukları söylenebilir (Woods, 2016: 7). The State of Influencer Marketing Benchmark Report (2019)'a göre yapılan anket çalışmalarında etkileyici pazarlamanın en etkili kanalı %79 oran ile Instagram katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla Instagram'ın diğer uygulamalara oranla üstünlüğü açık bir şekilde görülmektedir. Buna ek olarak yapılan çalışma kapsamında 653 kişi etkileyici pazarlama için Instagram'a kullandıkları belirtilmiştir. Diğer sosyal medya uygulamaları %46'lık oranla Facebook, %36'lık oranla YouTube, %24'lik oranla Twitter, %12'lik oranla LinkedIn ve %12'lik oranla yer almaktadırlar (Influencermarketinghub, 2019).

The Influencer Marketing Manifesto By Brian Solis şirketinin araştırmasına göre de pazarlamacılar gerçek hikâye anlatımının etkileyici pazarlamanın önemli bir unsuru olduğu ifade etmektedirler (Tapinfluence, 2010). Etkileyicilerin, markalar tarafından yaratılmış içeriklerden daha fazla kitlelere hitap ettiği fark edildi ve markaların yaratmış olduğu içeriklere oranla daha fazla kitlenin katılım sağladığı görülmektedir. Bu noktada,

etkileyicilere katılım oranı %5,7 iken, Instagram’da ki markaların ise ortalama katılım oranı %2-3 arasında değişim göstermektedir (Schomer, 2019). Buzz Marketing’e (2019) göre ise günümüzde markaların %70’i etkileyici pazarlama kullanarak büyümektedir. İlgili alandaki yer alan The 2019 Influencer pazarlaması raporu’na göre etkileyici pazarlama, pazarlama alanının bir parçası alanı haline geldi ve dolayısıyla sosyal medyadan kitlelere ulaşmak için etkileyici pazarlamadan yararlanmaktadır. Rapor kapsamında katılımcıların %52,6’sı bütçelerinin %10’unu etkileyici pazarlama ayırmaktadır. Buna ek olarak %31,6’sı bütçenin %10-25’ini ayırdığı gibi %18,4’de %50’den fazlasını ayırmıştır (Socialpubli, 2019).

Bu kapsamda The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report’ a göre, etkileyici pazarlama, son yıllara bir endüstri haline dönüşerek büyümektedir. Tablo 3’de de görüldüğü üzere, 2016 yılında 1,7 milyar dolarlık bir sektörden, 2017’de 3 milyar dolara kadar ivme kazanmıştır. 2018 yılında ise 4,6 milyar dolara yükselmiştir, 2019 yılında ise ön görülen 6,5 milyar dolarlık bir sektör haline gelmesi beklenmektedir (Influencermarketinghub, 2019) (Bkz. Şekil 6).



Şekil 6: Etkileyici Pazarlama Gelişimi (Influencermarketinghub, 2019)

Activate 2018 State of Influencer Marketing Study’ e göre etkileyici pazarlamanın giderek daha da büyüme yolunda ivme kazandığı görülmektedir. Etkileyici pazarlamada, pazarlamacıların %62’si bütçesini büyütmektedir. Buna ek olarak, etkileyicilerin %61’i sponsorlu iş birliklerinin 2017 yılına oranla artış olduğu görüldüğü gibi pazarlamacıların %50’si nerdeyse etkileyiciler ile altı ya da daha uzun süreli çalışmaktadır. Öte yandan Influencer Marketing Statistics 2019’e göre markaların 63’ü etkileyici pazarlama için bütçelerinin oranını arttırmayı planlamaktadır (99firms.com, 2019). Bu alanda reklam harcamalarının 2022’de 5 milyar ile 10 milyar dolar arasında olacağı ön görülmektedir (Schomer, 2019).

ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMA AMACI

Marka iletişim sürecinde etkileyici (influencer) ve marka iş birliklerini marka etkileşiminin nasıl yer aldığına ortaya konması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMA SORUSU

Özellikle marka iletişim sürecinde influencerların marka etkileşimi yaratmadaki ve sürdürmedeki durumlarını genel olarak araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Influencerlar marka iş birliklerinde etkin olarak yer almaktadır. Influencer-marka iş birliğinde marka etkileşimine yönelik değişkenler yer almaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda, öncelikle söz konusu influencerın resmi instagram hesabı incelenerek marka iletişim sürecinde kullanım pratiklerine yönelik betimleme yapılacaktır. Sonrasında influencer marka iş birliği çerçevesinde örnek olarak alınan Duygu Özaslan X Booby Brown kampanyası incelenerek marka etkileşimi çerçevesinde değerlendirilmeye tabi tutulacaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin alt başlıklarından biri olan örnek olay tekniği uygulanmıştır.

SINIRLILIKLAR

Bobbi Brown X Duygu Özaslan kampanyasına ilişkin gerçekleştirilen çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır.

- Çalışma kapsamında bu tarz bir iş birliğinin ilk kez uygulanması ve örnek olarak bir iş birliğinin incelenmesi.
- Duygu Özaslan'ın 2019 yılı 1 Ocak-30 Haziran tarihleri arasında 6 aylık Instagram hesabı içerik analizine tabi tutulmakta ve kodlama cetveli uygulanmaktadır.
- Söz konusu çalışmanın marka etkileşimi çerçevesinde ele alınması.

ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ – ÇALIŞILAN MARKA

Araştırmanın örneklemini Inflow Awards 2018 (Influencer of the World) platformu tarafından En İyi Influencer & Marka İşbirliği 2018 kategorisinde Bobbi Brown Makyaj Markası ile yaptığı işbirliği sonucu ödül alan Duygu Özaslan oluşturmaktadır. Duygu özaslan'ın resmi Instagram hesabı değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bu kapsamda Duygu

Özaslan'ın 1 Ocak 2019, 30 Haziran 2019'a kadar Instagram hesabında yer alan paylaşımları içeriklerine göre değerlendirilecektir. Marka etkileşimini ortaya koyan literatürün desteklenmesi ve açıklanması adına söz konusu influencer tarafından gerçekleştirilen Bobby Brown kampanyası örnek olarak incelenmiştir. İlk kez Türkiye de bir influencer ve global bir marka ile iş birliğine örnek olması adına seçilmiştir. Bu örnek kampanya ile influencerlar aracılığı ile marka etkileşiminin nasıl gerçekleştiğini betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında Duygu Özaslan'ın resmi instagram hesabı altı ay süre ile incelemeye tabi tutulmuştur. Öncelikle influencerın belirtilen tarihler arasında gerçekleştirdiği paylaşımlar incelenmiş ve bu doğrultuda başlıklar oluşturulmuştur. Söz konusu başlıklarda yer alan değişkenler ile kodlama cetveli gerçekleştirilmiştir. İlgili değerlendirmenin yer aldığı cetvel aşağıda tablo 4'de belirtilmektedir.

Duygu Özaslan, Instagram: duyguozaslan (1.3 milyon takipçi) 2019	O	Ş	M	N	M	H
	C	U	A	İ	A	A
	A	B	R	S	Y	Z
	K	A	T	A	I	İ
		T		N	S	R
						A
						N
Fotoğraf Paylaşımı	25	22	32	35	30	40
Fotoğraf Paylaşım Sıklığı	1-3	1-3	1-3	1-4	1-5	1-2
Makyaj Ürünü Paylaşımı	0	0	0	0	1	0
YouTube Video Paylaşımı Duyurusu	3	3	2	3	2	1
Etiketsiz Fotoğraf Paylaşımı	13	8	13	23	10	20

Özel Hayat (Aile, Arkadaş) Fotoğrafi Paylaşımı	1	1	1	4	1	0
Ücretli, Tanıtıcı Reklam Paylaşımı	0	3	4	1	3	3
Türkiye Marka Ürünleri Etiketi	5	4	6	8	8	7
Yurtdışı Marka Ürünleri Etiketi	17	17	22	12	19	38
Etkileşim (Yorumlara Cevap Verme)	0	7	11	4	14	4
Fotoğraf Açıklaması (İngilizce)	12	7	15	13	2	4
Fotoğraf Açıklaması (Türkçe)	2	1	2	2	13	16
Fotoğraf Açıklaması (İngilizce- Türkçe)	3	6	4	4	6	5
Fotoğrafların Toplam Beğeni Sayısı	1.648.056	1.532.240	2.151.501	2.116.717	2.389.903	3.551.482

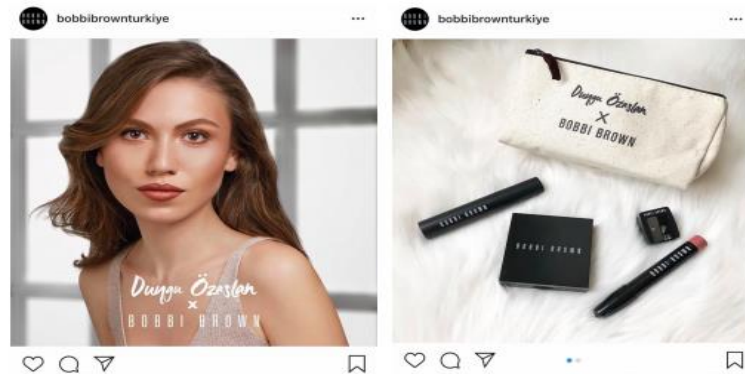
Tablo 4: Duygu Özaslan, Instagram Paylaşımları

Bobby Brown Kampanyası Örneği

Söz konusu çalışmada Bobbi Brown markası ve Duygu Özaslan arasında makyaj ürünleri kapsamında bir iş birliği gerçekleştirilmiştir. Bobbi Brown markasının sahibi olan Bobbi, Emerson College'den sahne makyajı diplomasını aldıktan sonra profesyonel bir makyaj artisti olarak çalışmak üzere New York'a gitmiştir. Bunu takip eden yıllarda alanında uzun yıllar çalışmış ve markasını yaratmayı başarmıştır denilebilir. 2013 yılında; Bobbi Brown Kozmetik kadınlar ve genç kızlar için yeni global yardımlaşma girişimi Pretty Powerful Kampanyasını başlatmıştır. Kozmetik ürünlerin yanı sıra, ilgili alanlarda kitapları ve iş birlikleri bulunmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda gerçekleştirilen Bobbi Brown Türkiye ve

Duygu Özaslan makyaj setleri isimli iş birlikteliği dikkat çekmektedir. Kendi ismiyle açtığı, makyaj/güzellik ve stiline dair videolar yayınladığı YouTube kanalıyla adını duyurmaya başlayarak tanınan Duygu Özaslan, DO Istanbul isimli markasını kurmuştur. Bu yolla da kendi alanında tanınan bir influencer olarak yerini almıştır (Voguekimkimdir, 2015). Bobbi Brown Türkiye, Duygu Özaslan'la iş birliğine giderek bir makyaj koleksiyonu çıkarmıştır. Koleksiyonda yer alan makyaj malzemeleri markanın halihazırda bünyesinden bulunan ürünlerden oluşmaktadır. Duygu Özaslan'ın kendi stiliyle uyguladığı makyajı yansıtmak üzere oluşturulan bu makyaj seti çeşitli sürprizleri içerisinde barındırarak, markanın var olan ürünlerini tekrar sunmaktadır (Sarıatur, 2017). Türkiye'de ilk kez bir makyaj markası 'Bobbi Brown' bir bloggerla iş birliğine imza atmış Duygu Özaslan'ın da ismini taşıyan iki özel set hazırlamıştır. Dünyada örneğini çok gördüğümüz fakat daha önce Türkiye'de emsali görülmemiş bir kampanya için aynı çatı altında buluşan youtuber Duygu Özaslan ve beğenilen makyaj markası Bobbi Brown iş birliği sonucunda dün ilk kez meraklılarıyla buluşan ve ön satışta yarım saat gibi kısa bir sürede hazırlanan setler tükenmiştir. '5 dakikada makyaj seti' adı verilen bir günlük makyaj seti ve bir de gece makyajı seti Duygu Özaslan'ın en sevdiği ve kullandığı bulduğu Bobbi Brown makyaj ürünlerinden derlenmiştir. Duygu Ozaslan X Bobbi Brown isimli setlere online satış ve markanın mağazalarında yer almaktadır (Magforher, 2017).

Söz konusu iş birliği ile hazırlanan kampanya ile Duygu Özaslan En İyi Influencer & Marka İş Birliği ödülünü kazanmıştır. Hazırlanan makyaj setinin duyurum ve reklamı Duygu Özaslan tarafından kendi Youtube kanalı başta olmak üzere diğer sosyal medya mecralarında yapılmıştır (Horoz, 2017. İş birliğinde yer alan görsel ve çanta resim 1'de yer almaktadır.



Resim 1: Marka İş birliği Görüntüsü

Kaynak: Horoz, 2018

Söz konusu iş birliğinin duyurumunu kendi youtube kanalından yapmaktadır. Bu iş birliği 'Duygu Özaslan X Bobbi Brown' isimlidir. Öncelikle Bobbi Brown markası ile yaptığı iş birliğinin duyurumunu yapmakta ve sonrasında bu çalışma için özel tasarlanan çantanın görselini sunmaktadır. Bu kampanya için yeni bir ürün üretilmemiş ya da tasarlanmamıştır. Bu iş birliği çerçevesinde Bobbi Brown markasının var olan makyaj ürünleri seçilmiş ve gruplandırılmıştır. Her bir grup ürününün kendisine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu ürünler kampanya için hazırlanan ufak çanta içerisinde yer almaktadır. Aşağıda yer alan görüntülere ilişkin görseller (ekran görüntüleri) yer almaktadır (Bkz. Resim 2).



Resim 2: Duygu Özaslan'ın Youtube Kanalı

Kaynak: Youtube, 2017

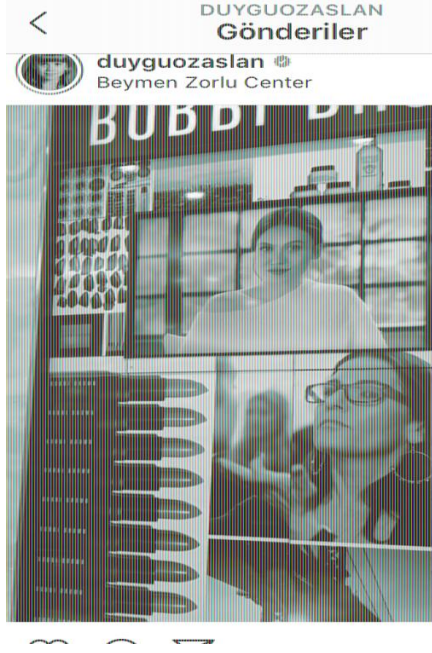
İlgili videoda nasıl bir iş birliği yapıldığını ve hazırlanan ürün setlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bobbi Brown markası ile gerçekleştirilen bu iş birliğinin duyurumu yaparken nasıl ilerleyeceği hakkında da bilgiler vermektedir. Öncelikle bu iş birliğine özel tasarlanan çantanın tasarım detayları ve içeriğinden bahsetmektedir. Çantanın içerisinde var olan ürünlerin farklı setlere dönüşmüş halleri bulunmaktadır. Gündüz ve gece olarak iki ayrı set bulunmaktadır. Bu ürünlerin detayları ve özelliklerini uygulamalı olarak aktarmaktadır (Bkz. Resim 3). Hazırlanan setlerin 14 Aralık 2017 tarihinde markanın web sayfasında –www.bobbibrown.com.tr- saat 17:00'dan başlayarak gece 24:00'a değin ön satışa sunulacağını ve bir gün sonra da markanın mağazalarında satışta olacağını bildirmektedir.



Resim 3: Duygu Özaslan'ın Youtube Kanalı

Kaynak: Youtube, 2017

Bu iş birliği kapsamında markanın mağazalarında Duygu Özaslan ve kampanyanın görsellerinin yer aldığı köşeler hazırlanmıştır. Bu yolla da iş birliği ve ürünlerin hedef kitle ve takipçiler ile buluşması sağlanmaktadır. İlgili görseller resim 4'te yer almaktadır. İş birliğini duyurduğu videosunda sürecin nasıl işleyeceğini de bildirmektedir. İş birliğinin lansmanına ilişkin organizasyon bilgilerini vermektedir. Tüm süreci kendi instagram sayfasından da paylaşacağını belirtmektedir. Hazırlanan çantanın ön kısmında iş birliğinin ismi (Duygu Özaslan X BobbyBrown) ve arkasında ise markanın logosu yer almaktadır. Her bir çantanın içerisinde iki ayrı set bulunmaktadır. Önce 1. Set olarak isimlendirilen ve günlük makyaj malzemelerinin bulunduğu ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Sonrasında ise 2. Set olan gece makyajına ilişkin malzemelerin yer aldığı ürünlerin tanıtımını yapılmaktadır. Bu tanıtımlarda, makyaj malzemelerinin özellikleri, nasıl kullanılacağı ve makyajın da nasıl yapılacağına ilişkin detaylar yer almaktadır.



Resim 4: Markanın Mağaza Görüntüleri

Kaynak: Instagram, 2020

Hazırlanan çantanın içerisinde yer alan ürünlerin tanıtımından sonra, videonun son bölümünde ise, Bobby Brown markasının mağazalarının yerleri ve isimleri hakkında bilgi verilmektedir. Mağazalarda iş birliği kapsamında hazırlanan köşeler ve ürünlere ilişkin detaylar paylaşılmaktadır. Söz konusu video takipçilere/izleyenlere teşekkür ile bitirilmektedir.

SONUÇ

Son dönemlerde internet tabanlı uygulamalarda yaşanan değişme ve gelişmeler dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya araç ve ortamlarındaki gelişmeler kişisel ve marka iletişim pratiklerinde kendini göstermektedir. Marka iletişim süreçlerinde marka-takipçi arasında etkin ve sürekli bir iletişim sürecinin varlığı büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla dijital iletişim sürecinde yer alan değişkenlerin gündelik ve marka iletişim pratiklerinde farklı bir boyuta taşındığını söylemek mümkündür (Çiftçi, 2018: 1537). Bu iletişim sürecinde markaların takipçileri ile kurdukları iletişim ve tercih ettikleri iletişim araçları/araçları da değişim ve gelişim göstermektedir. Bu noktada influencer ile çevrimiçi ortamlarda yaşanan marka etkileşimi kavramları popüler hale gelmiştir denilebilir.

Bu çalışmada, etkileyici kavramı ve marka iş birliği, marka etkileşimi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Etkileyiciler, belirli bir kitleye sahip olan ve o kitle üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunan kişi olarak nitelendirilmekte aynı zamanda bir arkadaş olarak

görülmektedir. Markalar ise bu durumu fark etmesi sonucunda etkileyiciler ile iş birliği yapmak istemelerinin nedenleri istatistiksel verilerle sunulmuştur. Etkileyici pazarlamanın ivme kazanan bir geleceği olduğu noktasına değinilmekte ve bu alanda markaların bütçe oranlarının büyüdüğüne dikkat çekilmektedir. Geleneksel reklam anlayışı ve ünlüler (celebrity) in marka reklamlarında kullanılmaları yerine etkileyiciler aktif bir şekilde içerik üreticileri olarak marka iletişimde yer almaktadırlar. Bu noktada Duygu Özaslan'ın Bobbi Brown markası ile yapmış olduğu iş birliği çalışmada ele alınmıştır. Inflow Awards 2018'dan En İyi Influencer & Marka İş birliği 2018 alanında ödül alan söz konusu marka iş birliği marka etkileşimi alanında değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

Gerçekleştirilen iş birliği çerçevesinde, Duygu Özaslan'ın resmi instagram hesabındaki paylaşımlarının içeriklerine yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu değerlendirmeden elde edilen bulguların influencer'ın marka etkileşimi çerçevesinde kullanım pratiklerinin betimlenmesi ve bu yolla da ilgili iş birliğini açıklamada veri oluşturması düşünülmüştür. Değerlendirme sonucunda, 40 fotoğraf ile en fazla fotoğraf paylaşımı yaptığı ay Haziran ayı olarak gözlemlenmiştir. Inflow Awards 2018 tarafından makyaj markası iş birliği sonucunda aldığı ödülün tam aksine 2019 yılının Ocak, Şubat, Mart, Nisan ve Haziran ayında instagram hesabında makyaj ürünü ile ilgili hiçbir fotoğraf paylaşımı bulunmamaktadır. Makyaj ürünü paylaşımının sadece mayıs ayında tek bir ürün ve bir görsel ile sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Ücretli olarak yaptığı tanıtıcı reklam iş birlikleri değerlendirme tarihleri kapsamında hemen her ay yapıldığı görülmektedir. Paylaşımlarında, yurtdışı markalarının ürünlerinin etiketi 17 ve 38 arasında yer alırken Türkiye markaları ürünlerinin etiketi 4 ve 8 arasında kullanılmaktadır. Söz konusu iş birliği ve diğer paylaşımlarına yönelik etkileşim oranlarının dağılımının yine hemen her ay görece benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Bu noktada paylaşılan fotoğraflara yönelik beğeni sayısının Haziran ayında 3.551.482 rakam ile en yüksek oranda olduğu gözlemlenmiştir. Paylaşımlarının genelinde, kendisi ve özel hayatı ile ilgili kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi ortamlardaki marka etkileşiminin ele alındığı bu çalışmanın bulguları ışığında ilgili iş birliği ile hedef kitle/takipçiler arasında bir etkileşim gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Özellikle son dönemlerde marka-takipçi iletişim sürecinde markalar tarafından sosyal medya araç ve ortamlarına yer verildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla markalar kendilerini ifade etmede, hedef kitleleri ile çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmada bir takım yeni strateji ve uygulamalar gerçekleştirmektedirler (Ulaş, 2020: 276). Bu

noktada marka ile etkileşimi sağlayabilen birer yeni strateji ya da uygulama olarak influencerların varlığı kendini göstermektedir.

Marka etkileşiminin yaratılması ve sürdürülmesi sürecinde birtakım değişkenler dikkat çekmektedir. En yalın haliyle, etkileşim (paylaşılan içeriklerin beğeni, yorum ve tekrar paylaşılması gibi), markaya duyulan güven ve güvenilir kaynağın bilgi paylaşımı, tüketiciye yönelik değer yaratma, ürünlerin online olarak da satın alınması, marka/ürüne yönelik çevrimiçi kanallarda tanıtım-reklamlarının yapılması gibi unsurlar çevrimiçi ortamlarda marka etkileşimine ilişkindirler (Hollebeek, 2011b: 793-794). Bu noktada, söz konusu kampanyada makyaj konusunda uzman olan etkileyicilerin kullanılması, ürünlerin içeriklerinin üretilmesi, markaya duyulan güveni etkilemektedir. Kampanyanın duyurumunda resmi hemen her iletişim kanalının eş güdümlü kullanılması hedef kitle/takipçilere ulaşma, mesajların iletilmesi noktasında büyük önem taşımaktadır. Etkileyici tarafından paylaşılan içeriklerin takipçiler tarafından yeniden paylaşılması ve takibi de marka etkileşimi yaratmada etkili olabilmektedir. Marka etkileşimini çevrimiçi ortamlarda sürdürme çabasında olan markaların iletişim stratejilerinde geleneksel medya ile birlikte sosyal medya araçlarının da yer aldığı söylenebilir (Aydın, 2015: 86).

Duygu Özaslan X Bobbi Brown iş birliği kapsamında gerçekleştirilen kampanyanın tasarlanması, mesajların üretilmesi ve duyurum noktasında influencer kendisi marka etkileşimi yaratmada etkin iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileyicinin kendi tarzı ile bütüncül şekilde mesajları iletmesi, takipçiler tarafından beğenilmesi, yorumlanması ve tekrar paylaşılması durumu marka ile hedef kitlenin/takipçilerin buluşturulması, aralarında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Influencer zaman zaman markaların mesajlarını iletmede birer aracı/marka elçisi olarak konumlanmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda sürdürülmeye çalışılan marka etkileşimi marka ile takipçi arasında yaratılan bir bağ olarak da kabul edilebilir. Bu bağın yaratılması ve devamlılığında influencer anahtar rol üstlenmektedirler. Bu süreçte markanın hem ürünü hem de fiziksel ortamları ile bu sürece dahil olması da ayrı bir önemlilik olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla çalışmada değerlendirmeye tabi tutulan söz konusu markanın mağazalarında bu kampanya ya ilişkin yerlerin organize edilmesi ve bu köşeler aracılığı ile marka-tüketici arasında etkileşimin sağlanabilmesine çalışılmaktadır. Markanın kendisine ait olan ve kampanyada var olan ürünlerin yer aldığı köşelerde yapılan etkinliklerinde influencer aracılığı ile sosyal medya ortamında yer alması markaya ilişkin etkileşime bir değer katmaktadır denilebilir. Sosyal medya ortamında markayı/influencerı takip eden tüketici/takipçiler, bu ortamda da marka ile bir bağ kurabilmekte, söz konusu

ürünlere ulaşabilmekte, iletişime geçebilmektedir. Bu durumda marka etkileşimine olumlu yönde katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu noktada marka etkileşiminin yaratıldığını söylemek mümkündür.

Söz konusu çalışmada genel hatları ile marka iletişim sürecinde etkileyici unsurunun tercih edilme pratikleri betimlenmeye çalışılmıştır. İlgili örnek ile marka etkileşimi kapsamında değerlendirilmiştir. Bu noktada ilgili konuda gerçekleştirilecek diğer çalışmalara yönelik öneriler bulunmaktadır. Bu çalışma marka-etkileyici iş birliği çerçevesinde ele alınmıştır ve ikincil veri olan dokümanlar üzerinden incelenmiştir. Dolayısıyla diğer boyut olan takipçilere yönelik de değerlendirmeler yapılabilir. Aynı konuya yönelik kültürlerarası ya da farklı ülkelerde ki örneklerin karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Activate. (2018). *Activate 2018 State of Influencer Marketing Study*.
<https://try.activate.social/2018-state-of-influencer-study>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Aktaş, A. - Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı 6, 399-422.
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, Sayı 11, 371-379.
- Aydın, A.F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 5, 78-92
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool-The Process of Creating and Influencer Marketing Compaing on Instagram*. Dissertation Thesis, ARCADIA University of Applied Sciences, The Bachelor's Degree Programme in International Business, Finland.
- Bor, H.M. - Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği-Nasıl Influencer Olunur?*. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Brown, D. - Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influencers Your Customers?* Macaristan: Butteworth- Heiman, Elsevier.
- Businessdictionary. (2020). <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>
Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Carper, M.D. (2018). *The Levels of Brand Engagement*.
<https://carpercommunications.com/levels-brand-engagement/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı: İstanbul.
- CreatorDen. (2018a). *Influencer Marketing'in Pazarlamadaki Yeri*.
<https://creatorden.com/influencer-marketingin-pazarlamadaki-yeri/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020

- CreatorDen. (2018b). *Türkiye’de Influencer Marketing Analizi 2018*. <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Çiftçi, H. (2018). Öğrencilerin Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 6, 1536-1567.
- DemandMetric. (2014). *Content Marketing Infographic*. <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Deter, K. (2019). *How to Find The Right Influencers?* <https://pinghelsinki.fi/en/how-to-find-the-right-influencers/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Dictionary.Cambridge. (2020). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Ewers, N.L. (2017). *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*, Yüksek Lisans Tezi, University of Twente: Hollanda.
- Gabrielle, G. (2018). *Influencer Fast Track: From Zero to Influencer in the next 6 Months!: 10X Your Marketing & Branding for Coaches, Consultants, Professionals & Entrepreneurs*: ABD: Happy Dolphin Enterprises LLC.
- Gashi, L. (2017). Social Media Influencers – Why We Cannot Ignore Them. An Exploratory Study about How Consumers Perceive the Influence of Social Media Influencers During the Different Stages of the Purchase Decision Process. Bachelor Thesis, Kristianstad University, Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing: Sweden.
- 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*, Sayı 8, s.77-88.
- Hollebeek, L. (2011a) Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 1 Sayı 9, 555-573.
- Hollebeek, L.D. (2011b). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, Sayı 27, 785-807.
- Hollebeek, L.D. - Chen, T. (2014). Exploring Positively- Versus Negatively-Valenced Brand Engagement: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, Sayı 23, 62-74.
- Horoz, P. (2017). *Influencer ve Marka İşbirlikleri*. <https://anatolianpr.com/influencer-ve-marka-isbirlikleri/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Influencermarketinghub. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Instagram. (2020). <https://www.instagram.com/duyguozaslan/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Germany: Springer Gabler.
- Leckie, C. - Nyadzayo, M.W. - Johnson, L.W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, Sayı 32, 558-578.

- Li, Y-M. - Lee, Y-L. - Lien, N-J. (2014). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı 16, 119-154.
- Lim, X.J. - Radzol, A.R.M. - Chean, J-H. - Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Bussiness Research*, Sayı 7, 19-36.
- Magforher. (2017). *Duygu Özaslan ve Bobbi Brown İş Birliği Beklediğimize Değdi*. <http://www.magforher.com/duygu-ozaslan-bobbi-brown/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Malhotra, A. - Malhotra, C.K. - See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Matthews, K. (2013). The Definitive Guide to Influencer Targeting. <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, Sayı 6, 1300-1328.
- Messiaen, J. (2017). *Influencer Marketing-How The Popularity Threshold of Instagram Influencers Impacts Prurchase Involvement*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Universiteit Gent: Almanya.
- Passikof, R. (2013). *Defining 'Brand Engagement'*. <https://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2013/06/17/defining-brand-engagement/#3016eb974446>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Rakuten-Marketing. (2019). <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Sarıbatur, S. (2017). *Dijitalden Dünyaya*. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/asena-saribatur/dijitalden-dunyaya-2576554>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Spacey, J. (2016). *11 Types of Brand Engagement*. <https://simplicable.com/new/brand-engagement>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020*. <https://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>
Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Socialpubli. (2019). *2019 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*. <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Socialpubli. (2020). *The Platform that Connects Brands with Influencers*. https://socialpubli.com/#advertiser_signup, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Tapinfluence. (2010). *The Influencer Marketing Manifesto by Brian Solis*. https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing/, Erişim Tarihi: 14.02.2020
- Terttunen, A. (2017). *The Influence Of Instagram On Consumers Travel Planning And Destination Choice*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences: Finlandiya.
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Haaga-Helia, University of Applied Sciences, Finlandiya.

Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 274-285.

Youtube. (2017). Sonunda Bu Haberi Sizlerle Paylaşabiliyorum!
<https://www.youtube.com/watch?v=IHB-myqoBnI>, Erişim Tarihi: 14.02.2020

Voguekimkimdir. (2015). <http://voguekimkimdir.com/projects/duygu-ozaslan/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020

Webrazzi. (2019). *Yeni İletişim Ortamlarında Türkçe Çalıştayı, Re-Tweet Terimine "Sektirme" Karşılığını Önerdi*. <https://webrazzi.com/2019/12/06/yeni-iletisim-ortamlarinda-turkce-calistayi-re-tweet-terimine-sektirme-karsiligini-onerdi/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020

Woods, S. (2016). #Sponsored: *The Ennergence of Influencer Marketing*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, University of Temessee, Knoxville: ABD.

99firms.com. (2019). *36 Influencer Marketing Statistics to Shape Your 2020 Strategy*. <https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/>, Erişim Tarihi: 14.02.2020