



MARKA İLETİŞİMİNDE ETKİLEYİCİLERİN (INFLUENCER) ROLÜ

THE ROLE OF INFLUENCERS IN BRAND COMMUNICATION

Arzu ULUDAĞ ELAZIĞ¹

Gresi SANJE²

Özet

Bu çalışma, sosyal medya etkileyicileriyle gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmede klasik ölçme araçlarının (erişim, etkileşim oranı vb.) ötesine geçerek, etkileşim davranışlarından biri olan sosyal medya kullanıcı yorumlarının tematik analizini, bir başarı kriteri olarak tanımlamayı önermektedir. Bu çerçevede, Türkiye'de yürütülen Filli Boya iletişim kampanyası vaka olarak ele alınmış ve kampanyanın Instagram yorumları Van Doorn vd. (2010) tarafından geliştirilen Customer Engagement Behavior (CEB) modeli uyarlanarak belirlenen sosyal medya etkileyicileri etkileşim unsurlarına göre analiz edilmiştir. Yorumlar, marka-etkileyici uyumu, hikâye anlatımı, güven ve bilgi paylaşımı, topluluk kültürü ve ortak jargon ve ürün deneyimi altında sınıflandırılıp değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, yalnızca sayısal erişim sağlayan değil, toplulukla duygusal ve sosyal bağ kurabilen içeriklerin daha yüksek etkileşim ürettiği görülmüştür. Özellikle hikâye anlatımı kuvvetli olan ve topluluk jargonuna uygun dil ile uyumlu içerikler, kullanıcılar arasında daha güçlü bir özdeşim yaratmıştır. Bu bulgular ile, etkileyici iletişim kampanyalarının başarısını değerlendirirken erişime dayalı sayısal göstergeler kadar etkileşimi kuvvetlendiren unsurların da dikkatle ele alınması gerektiği önermesi desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici (Influencer), Müşteri Etkileşimi, CEB Modeli, Instagram, Sosyal Medya .

Abstract

This study goes beyond classical measurement tools (reach, interaction rate, etc.) in measuring the success of marketing campaigns carried out with social media influencers and proposes to define thematic analysis of social media user comments, one of the interaction behaviors, as a success criterion. In this context, the Filli Boya communication campaign conducted in Türkiye was taken as a case study and the campaign's Instagram comments were analyzed according to the interaction elements of social media influencers determined by adapting the Customer Engagement Behavior (CEB) model developed by Van Doorn et al. (2010). The comments were classified and evaluated under brand-influencer fit, storytelling, trust and information sharing, community culture and community jargon and product experience. As a result of the case analysis, it was seen that content that not only provides digital reach but also establishes emotional and social connections with the community produces higher interaction. In particular, content that is strong in storytelling and compatible with the community jargon created a stronger identification among users. These findings support the proposition that elements that strengthen interaction should be carefully considered as much as numerical indicators based on reach when evaluating the success of impressive communication campaigns.

Key Words: Influencer, Customer Engagement, CEB Model, Instagram, Social Media

¹ 20231538007@std.nisantasi.edu.tr, Nişantaşı Üniversitesi, ORCHID ID: 0009-0002-4120-2605

² Prof. Dr., gresi.sanje@nisantasi.edu.tr, Nişantaşı Üniversitesi, ORCHID ID: 0000-0002-9218-4331

GİRİŞ

Markalar potansiyel kullanıcılar ile etkileşimlerini arttırmak ve satın alma süreçlerini daha yoğun marka deneyimi ile desteklemek ve hızlandırmak için dijital medyaları kullanmaktadırlar. Müşterilerin farkındalık kazanma, deneme, satın alma ve tavsiye etme gibi davranışları, dijital mecralarla desteklendiğinde daha kısa sürede gerçekleşmektedir (Reece, 2010). Sosyal ağlar, daha kişisel, katılımcı ve iki yönlü bir yapıda olmaları sebebi ile geleneksel pazarlama mesajlarının ötesine geçmiştir (Tsimonis, 2014). 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de de dijital reklam yatırımları, toplam medya yatırımlarının %66'sını oluşturarak geleneksel mecraların önüne geçmiştir. Bu artış, özellikle sosyal medya platformlarına yönelimi beraberinde getirmiştir (Mediacat.com, 2025). Bu durum önde gelen sosyal ağlardan olan Instagram'ı Türkiye'de yalnızca görsel odaklı bir tanıtım aracı olmanın ötesinde, markaların tüketicilerle derinlemesine etkileşim kurmalarına ve uzun vadeli marka sadakati oluşturmalarına olanak tanıyan stratejik bir sosyal medya platformu haline getirmiştir.

Bu bağlamda, etkileyici (influencer) pazarlaması yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda güven, bağlılık ve sosyal etki üzerine kurulu yeni bir iletişim modelini temsil etmektedir. Etkileyici kavramı, geleneksel ünlü (celebrity) pazarlamasının dijitalleştirilmiş ve daha erişilebilir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Ancak etkileyiciler genellikle takipçileriyle daha yüksek düzeyde samimiyet ve karşılıklı etkileşim içinde olduklarından, pazarlama stratejilerinde daha etkili sonuçlar yaratabilmektedir.

Markalar, blog yazarlarının benzer ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturma, hedef kitleyle diyalog başlatma ve ilişkiler kurma potansiyelini keşfetmişlerdir. Özellikle daha etkili ve bilinir blog yazarları, dijital ortamın yeni kanaat önderleri olarak konumlandırılmaktadır. Stratejik olarak kurgulanmış bir blog yazarı iletişimi, ürün lansmanlarını desteklemek ve yeniliklerin yayılımını hızlandırmak amacıyla yeniliklerin hedef kitleye aktarımında önemli bir rol üstlenebilir (Uzunoğlu & Misci, 2014). Ayrıca, içerik anlatımı güçlü kişilerin daha yüksek güven, daha kalıcı marka algısı ve daha yüksek dönüşüm oranları sağladığı da belirtilmektedir. Yani yüksek etkileşim yüksek erişimi de tetiklemektedir (Tuten T. L., 2018) Böylece, etkileyiciler ile yapılan iletişim kampanyalarının başarısını doğru değerlendirmek için, yalnızca izlenme ve bütçe ekseninde değil, içeriklerin duygusal etkisi, hikâye gücü, marka uyumu ve toplulukla bütünleşebilme yeteneği gibi katmanlarda değerlendirme yapılmalıdır (Boerman & Willemsen, 2017).

1. Medya Etkileyicileri ve Sosyal Medya Kanalları

İnternetin pazarlama iletişimine en radikal katkılarından biri, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi tek yönlü mesaj aktarımından iki yönlü etkileşimli bir yapıya dönüştürmesidir. Reibstein'e (2000) göre, internet teknolojileri sayesinde tüketiciler yalnızca marka mesajlarının alıcısı olmaktan çıkmakta; markalarla doğrudan iletişim kurabilen, içerik üretebilen ve satın alma öncesi ya da sonrasında anlık geri bildirim sunabilen aktif katılımcılar haline gelmektedir. Bu durum, markaların müşteri deneyimini gerçek zamanlı olarak izleyip, stratejik kararlarını müşteri davranışlarına göre esnek biçimde şekillendirmelerini de mümkün kılmaktadır. Marka mesajlarının bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılması, bu mesajları sadece tek taraflı ve ticari amaçlı içerikten uzaklaştırıp sosyal etkileşimin bir parçası hâline getirmektedir. Bu dönüşüm ile pazarlama iletişimi sadece bilgilendirme olmaktan çıkarak, aynı zamanda güven oluşturma, tercih yaratma ve marka bilinirliğini artırma işlevlerini de destekler hale gelmektedir (Tsimonis, 2014). Ayrıca, internetin sunduğu etkileşimli ortam, tüketicinin yalnızca düşüncesini değil, eyleme dayalı geri bildirimlerini (örneğin tıklamalar, sitede geçirilen süre, alışveriş sepeti terk oranları vb.) analiz etme olanağı sunarak, pazarlama stratejilerini daha veri temelli ve dinamik hale getirmektedir. Reibstein, bu değişimi, pazarlama sürecinin “planla ve uygula” anlayışından çıkıp, “denetle, ölç, optimize et” yaklaşımına evrilmesi olarak tanımlar. Bu bağlamda, etkileşimli internet ortamları, yalnızca iletişim süreçlerini değil, marka sadakati, müşteri bağlılığı ve müşteri odaklı stratejik karar alma süreçlerini de dönüştürmektedir (Reibstein, 2000).

Literatürdeki güncel çalışmalar, kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketici katılımını önemli ölçüde artırdığını ve bu katılımın marka algısı ile satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Rejeb, Rejeb, Abdollahi, & Treiblmaier, 2022). Bunun yanı sıra, etkili topluluk yönetimi – özellikle yorumlara verilen hızlı yanıtlar, düzenli etkileşim ve samimi iletişim tonları – tüketiciyle kurulan duygusal bağı güçlendirerek marka sadakatini pekiştirmektedir. Etkileşim düzeyini artıran bir diğer unsur ise stratejik içerik planlamasıdır; örneğin, zamanlama, içerik türü ve etkileşimli formatların doğru kurgulanması, kullanıcıların markayla daha fazla temas kurmasını sağlamaktadır.

Ünlü onayının marka değerine olan etkisi uzun süredir pazarlama literatürünün önemli konularından biridir. Pappu ve Cornwell (2011) tarafından yapılan kapsamlı bir çalışmada, bu ilişkinin doğrudan değil, marka güvenilirliği aracılığıyla dolaylı olarak kurulduğu ortaya konmuştur. Çalışmada, ünlü bir kişinin güvenilirliğinin —özellikle uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik bileşenlerinin— tüketiciye dayalı marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı; ancak bu güvenilirliğin markanın güvenilir olduğu algısını güçlendirmesi durumunda, bu algının marka değerini artırdığı belirlenmiştir. Bu bulgu, pazarlama stratejilerinde yalnızca tanınmış bir figürün kullanılmasının yeterli olmadığını; tüketicinin zihninde markanın güvenilirliğini destekleyecek nitelikte bir eşleşmenin sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, ünlü onayının marka değerine katkısı, ancak marka güvenilirliğini güçlendirmesi koşuluyla mümkün olmaktadır (Pappu & Cornwel, 2011). Alice E. Marwick'in 2015 yılında yayımlanan "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy" başlıklı makalesi, sosyal medya fenomenlerinin (etkileyici) marka değerine katkılarını ve mikro-ünlülerin (micro-celebrities) yükselişini detaylı bir şekilde ele almış ve geleneksel ünlüler (aktörler, süper modeller, sporcular) yerine şirketlerin giderek daha fazla sosyal medya fenomenlerine yöneldiğini vurgulamıştır. Günümüzde, dijital medya etkileyicilerin onayları ünlülerin onaylarından daha etkilidir (Marwick, 2015).

Etkileyicilerin içeriklerini gündelik yaşam bağlamında, otantik ve kullanıcı merkezli biçimde sunmaları, tüketiciyle duygusal ve sosyal düzeyde daha güçlü bir bağ kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum, güvenin sadece bir aracı değişken olmaktan çıkıp, doğrudan bir etki unsuru olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, etkileyiciler yalnızca güvenilir bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici tarafından daha “ulaşılabilir” ve “benzer” kişiler olarak algılandıkları için, özdeşleşme yoluyla satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yaratmaktadırlar (Djafarova & Rushworth, 2017). Dolayısıyla, ünlü onayları marka değerini dolaylı yollarla etkilerken, etkileyici onayları çoklu etkileşim yolları sayesinde daha doğrudan ve kapsamlı bir reklam etkililiği sağlamaktadır. Bu bulgular, özellikle dijital ortamda hedef kitleyle birebir ilişki kurabilen etkileyicilerin, marka iletişimi açısından geleneksel ünlülere kıyasla daha etkili sözcüler haline geldiğini göstermektedir.

Müşteri katılımı, yalnızca satın alma davranışıyla değil, marka ya da içerik üreticisiyle kurulan davranışsal, duygusal ve bilişsel etkileşimlerle tanımlanmaktadır (Brodie, Hollebeek, & Jurić,

2011). Bu çok boyutlu etkileşim yapısı, özellikle dijital ortamda, takipçilerin içerik üzerinde aktif söz sahibi olmasına olanak tanır. Schau, Muñiz ve Arnould (2009) topluluk değerinin ortak deneyim, anlatı ve ritüeller aracılığıyla üretildiğini savunurken; Muniz ve O'Guinn (2001) bir topluluğun ortak bilinç, gelenekler ve ahlaki sorumluluk etrafında şekillendiğini belirtmektedir. Etkileyici toplulukları, bu yapıların dijitalde yeniden biçimlendiği yeni tür bir topluluk olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları, bireylerin benzer sosyal gruplarla ve akranlarından gelen onay sinyalleriyle sürekli etkileşimde bulunmasına imkân tanımaktadır. Bu tür etkileşimler, kullanıcıların kimlik inşası süreçlerini ve grup aidiyeti hislerini pekiştirmekte, ayrıca onların topluluk normlarına uyum gösterme eğilimlerini artırmaktadır (Wang, Yu, & Wei, 2011)Dijital ortamlarda bu tür sosyal bağların yoğunlaşması, topluluk içi etkileşimlerin hem sıklığını hem de derinliğini önemli ölçüde güçlendirmektedir.

2. Medya Etkileyicileri ile Yürütülen İletişim Kampanyalarındaki Başarı Kriterleri

Tüketici etkileşimi literatüründe öne çıkan temel katkılardan biri, etkileşimin sadece ölçülebilir çıktılar (örneğin satın alma, sadakat) üzerinden tanımlanmadığı; aksine, çok boyutlu, karşılıklı ve süreç temelli bir dinamik olarak ele alındığı anlayıştır. Bu perspektif, Van Doorn ve arkadaşları (2010) tarafından ortaya konulan ve müşteri etkileşimini gönüllü, bilişsel ve duygusal yönleriyle firmanın değer yaratımına katkıda bulunan bir davranış seti olarak tanımlayan modelde açıkça görülmektedir. CEB modeli, müşteri katılımını yalnızca satın alma davranışı ile değil; marka/firma odağında şekillenen motivasyonel etkileşimlerin bir sonucu olarak tanımlar. Müşteri etkileşimi yalnızca olumlu içerik üretimiyle değil, bazen eleştiri ya da öneri yoluyla da markaya katkı sağlayabilir.

Bu yorumlar; sadece kampanya içeriğine değil, markaya yönelik bağlılık, topluluk duygusu, deneyim aktarımı ya da bilgi talebi gibi müşteri sermayesini doğrudan etkileyen davranışlara da işaret etmektedir. Örneğin, kullanıcıların içerik altına ürün önerileri yazması, yorumlarda uygulama örnekleri sunması ya da hikâyeye dair duygusal ifadeler paylaşması; markaya yönelik bir katılım repertuvarının oluştuğunu göstermektedir (Kozinets, Valck, & Wilner, 2010). Ayrıca müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value – CLV) perspektifinden bakıldığında, yalnızca satın alma davranışı değil; yorum yapma, öneride bulunma, topluluğa katkı sağlama gibi etkileşim biçimleri de bir müşterinin markaya uzun vadeli katkılarını yansıtır. Bu nedenle, etkileyici içeriklerine yapılan yorumların kapsamlı bir şekilde analiz

edilmesi; sadece kampanya performansı değil, aynı zamanda marka bağlılığı, anlatı gücü ve topluluk oluşturma potansiyeli açısından da stratejik önem taşımaktadır (Antczak B. O., 2014)

Brodie ve arkadaşları (2011) çalışmasında, tüketici etkileşimi hizmet-dominant mantık çerçevesinde ele alınarak, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin çok yönlü bir deneyim süreci olduğu savunulmuştur. Her iki çalışma da müşteri etkileşiminin yalnızca pazarlama iletişiminin bir çıktısı değil, aynı zamanda müşterinin aktif katılımıyla gelişen ve zaman içinde dönüşen bir süreç olduğunu vurgulayarak, müşteri-merkezli pazarlama anlayışının evriminde kavramsal bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bu anlayış, firmaların yalnızca hedef kitleye mesaj ileten aktörler olmaktan çıkarak, müşterileriyle birlikte değer yaratan açık sistemlere dönüşmesinin teorik zeminini de güçlendirmiştir.

Instagram, Türkiye'de sadece bireysel içerik paylaşımı açısından değil, aynı zamanda genişleyen etkileyici pazarı sayesinde dijital pazarlama stratejilerinde de merkezi bir rol oynamaktadır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 58,5 milyona ulaşarak ülkeyi dünya sıralamasında ilk beş arasına yerleştirmiştir (Backlinko, 2024). Bu geniş kullanıcı tabanı, etkileyici ekosisteminin büyümesine zemin hazırlamaktadır. Etkileyici, sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter vb.) düzenli ve özgün içerikler üreten, belirli bir alanda (örneğin moda, güzellik, seyahat, oyun, sağlık) uzman ya da ilgi çekici bulunan, bu sayede takipçileri üzerinde etki yaratabilen bireydir. Modash verilerine göre 2025 yılında Türkiye'de binden fazla takipçiye sahip 178.313 Instagram etkileyicisi listelenmiştir (Modash). Akademik literatürde etkileyiciler, “elektronik ağızdan ağıza iletişim” (e-WOM) kanallarının temel aktörleri olarak tanımlanır ve marka algısı, satın alma niyeti ve tüketici güveni üzerinde etkili oldukları gösterilmiştir (2011). Freberg ve arkadaşları sosyal medya etkileyicilerini “kişisel marka oluşturma ve mesaj iletimi yoluyla dijital kitleler üzerinde algısal etki yaratabilen bireyler” olarak tanımlamakta ve onların özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinde önemli roller üstlendiklerini vurgulamaktadır.

Etkileyiciler, markalarla iş birliği yaparak ürün tanıtımı, kampanya yürütme, deneyim paylaşımı gibi reklam/pazarlama faaliyetlerinde de rol oynar. Bu kişiler profesyonel içerik üreticisi olabilir, yani bu etkileşimden gelir elde ederler. Bir etkileyicinin etkisi, sahip olduğu takipçi sayısından ziyade, bu kitleyle kurduğu etkileşim gücüne (engagement) ve algılanan güvenilirliğine dayanır. Etkileyici ile doğrudan etkileşim, takipçinin içeriğe sadece alıcı olarak

değil, katkı sağlayan bir katılımcı olarak konumlanmasını sağlar. Bu katılım, yorum yapma, içerik önerme, anketlere katılma ve canlı yayınlarda geri bildirimde bulunma gibi biçimlerde ortaya çıkar. Kullanıcı üretimli içerik, takipçilerin kendi deneyimlerini etkileyiciyle bağlantılı biçimde paylaşmasına olanak tanır. Bu süreç, etkileyicinin markasının toplulukla birlikte biçimlenmesini ve daha fazla otantiklik kazanmasını sağlar Tüm bu dinamikler, Instagram'ın sadece reklam amaçlı değil, marka inşası, tüketici bağlılığı ve sürdürülebilir etkileşim stratejileri açısından da merkezi bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır (Calder, Malthouse, & Schaedel , 2009).

Instagram'da sosyal medya fenomenlerinin (etkileyici) takipçi sayısının ve ürün çeşitliliğinin marka tutumu üzerindeki etkisini incelemiş ve etkileyicilerin yalnızca geniş kitleleri doğrudan etkileyebilme gücüne sahip olmadığını, aynı zamanda takipçileri tarafından güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirildiklerini ortaya koymuştur (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Ayrıca Djafarova ve Rushworth (2017). Instagram'daki çevrimiçi ünlülerin (online celebrities) profillerinin genç kadın kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmış ve etkileyicilerin güvenilirliklerinin, takipçilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Her iki çalışma da etkileyicilerin, takipçileri tarafından güvenilir bilgi kaynakları olarak algılandığını ve bu algının satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır.

Kullanıcıların ürünü deneyimledikten sonra geri bildirimde bulunması, kampanyanın davranışsal dönüşüm gücünü gösterir. Ayrıca, yorumlarda ürünün alternatiflerle kıyaslandığı ve eleştirel değerlendirmelerin yapıldığı görülmüştür. Bu da kullanıcıların yalnızca beğeni değil, bilinçli ve sorgulayıcı bir değerlendirme süreci içinde olduklarını ortaya koymaktadır (Berger, 2013). Instagram gibi sosyal medya platformlarında etkileşim; yalnızca içerikleri görüntülemekle sınırlı kalmayan, beğenme, kaydetme, yorum yapma ve başkalarıyla paylaşma gibi davranışlarla şekillenen çok boyutlu bir olgudur. Her ne kadar bu etkileşim türlerinin tümü sayısal olarak ölçülebilir olsa da özellikle yorum yapma eylemi, kullanıcıların yalnızca içerikle değil, marka ve etkileyiciyle kurdukları ikincil ve davranışsal bir bağın göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Calder ve Malthouse (2009) medya etkileşimini yalnızca görsel temas ya da beğeni ile sınırlamamak gerektiğini belirtmiş; bunun, medya ile kullanıcı arasında daha derin bir bağlılık ilişkisi oluşturduğunu savunmuştur.

2024 yılı itibarıyla gelir, küresel erişim ve müşteri portföyü açısından dünyanın en büyük reklam ajansı grubu WPP'dir ve reklam yatırımlarının yönlendirilmesinde önemli söz sahibidir. WPP'nin Instagram ve sosyal medya stratejilerine dair en güncel yaklaşım ve yatırımlarını içeren resmi raporu olan "WPP Annual Report & Accounts 2024" (WPP, 2024) da Instagram ve genel olarak sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerindeki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca gelecekte AI destekli platformlar aracılığıyla markaların hedef kitleleriyle daha derinlemesine etkileşim kurmalarının hedeflendiğini belirtmektedir. McKinsey'in "A better way to build a brand: The community flywheel" (2022) makalesine göre ise bir iletişim kampanyasında etkileyici başarısı yalnızca ulaşılan izlenme sayılarıyla değil, aynı zamanda içeriklerin marka değerine ve topluluk etkileşimine yaptığı katkıyla ölçülür. WPP grubuna bağlı, Mindshare'in 2024 raporuna göre (Trends) etkili bir etkileyici kampanyasının yalnızca performans metriklerine değil; içerik kültürü oluşturma ve topluluklarla duygusal bağ kurabilme becerisine göre değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3. Filli Boya Etkileyici İletişim Vaka Analizi

Markaların etkileyiciler ile yaptığı iletişim kampanyalarının başarısı genel olarak erişim ve etkileşim sayısal değerleri ile ölçülmektedir. Etkileyici pazarlaması yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda güven, bağlılık ve sosyal etki üzerine kurulu yeni bir iletişim modelini temsil etmektedir. Geleneksel veya dijital medya kaynaklarında yapılan iletişim çalışmaları yalnızca satın alma davranışına evrilmesi konusunda değil, markanın hedef kitlesinde yarattığı diğer olumlu olumsuz tutum ve yargılarında yarattığı değişiklikler ile de değerlendirilmektedir. Müşteriyle etkileşim olarak nitelendirilen bu kavramı Van Doorn ve arkadaşları (2010) bu dönüşümü açıklamak amacıyla geliştirdikleri "Customer Engagement Behavior (CEB)" modeli ile tanımlamışlardır. CEB'in örnekleri olan ağızdan ağıza iletişim, yorum yapma, içerik paylaşma, tavsiye etme, topluluklara katılım gibi çeşitli faaliyetler dijital iletişim ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin en önemli başlıklarından haline gelmiştir. (Jenny van Doorn, 2010).

Bu vaka araştırmasında, Filli Boya'nın bir etkileyici kampanyasının başarısı, Van Doorn ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen Customer Engagement Behavior (CEB) modelinin, medya etkileyicileri etkileşim faktörlerine uyarlanması ile analiz edilmiştir. Analizde, üretilen içeriklere gelen kullanıcı yorumlarının erişim ve etkileşim başarısı ile ilişkisi incelenmektedir.

Etkileşim, yalnızca sayısal ölçütlerle (beğeni, yorum, gösterim gibi) sınırlı kalmadan; duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal boyutlarıyla çok katmanlı olarak değerlendirilmiştir.

CEB modelindeki beş ana boyutun (duygusal etki, bilişsel süreç, davranışsal katılım, yönelimsel tutumlar ve sosyal kimlik etkisi) her biri, bu içerik temalarıyla eşleştirilmiş; böylece yorumların tematik ve işlevsel düzeyde analiz edilmesi sağlanmıştır. Bu eşleştirme yöntemi, nitel analiz sürecinde yorumların anlam katmanlarını daha görünür kılmak ve yorumları literatürde kabul görmüş bir kavramsal temele dayanarak kategorize edebilmek açısından etkili olmuştur.

Tablo 1: CEB Boyutlarının Medya Etkileyicileri Etkileşim Unsurlarına Uyarlanması

CEB Modeli Boyutları	Medya Etkileyicileri Etkileşim Unsurları
Valence, Attitudinal Antecedents (Duygusal Etki)	Hikâye Anlatımının Rolü
Cognitive + Emotional Engagement (Bilişsel + Duygusal)	Marka - Etkileyici Uyumu
Cognitive + Behavioral Engagement (Bilişsel + Davranışsal)	Güven ve Bilgi Paylaşımı
Social Identity / Communal Behaviors (Sosyal Kimlik)	Topluluk Kültürü ve Ortak Jargon
Outcome-Based Engagement (Davranışsal)	Ürün Deneyimi ve Olum Olumsuz Yorumlar

Valence, Attitudinal Antecedents – Duygusal Etki: Hikâye Anlatımı: Sadece ürün odaklı içerikler yerine, etkileyicinin yaşamından bir anlatı çerçevesiyle sunulan dönüşüm hikâyeleri, izleyicide duygusal etkiler yaratmakta ve markayla özdeşleşme hissi oluşturmaktadır. Bu tür anlatılar, izleyicilerin etkileyiciye olan tutumlarını da şekillendirmektedir (Anna Lundqvist, 2013).

Cognitive + Emotional Engagement – Bilişsel ve Duygusal Katılım: Marka–Etkileyici Uyumu: Etkileyici ile markanın doğal, tutarlı bir ilişki sergilemesi, izleyici gözünde hem mantıksal hem de duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmakta ve mesajın inandırıcılığını artırmaktadır. Takipçiler bu uyumu olumlu şekilde vurgularken, zaman zaman uygunluk sorgulaması da yapabilmektedir (Alexander P. Schouten, 2019).

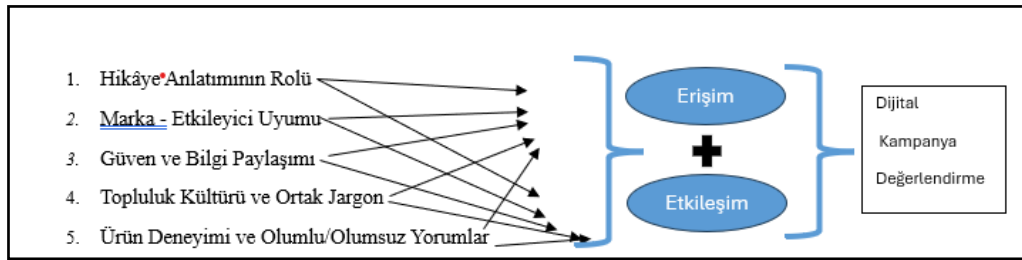
Cognitive + Behavioral Engagement – Bilişsel ve Davranışsal Katılım: Güven ve Bilgi Paylaşımı: Etkileyicinin sunduğu içerikte yer alan bilgi ve açıklamalar, kullanıcıların ürünü

anlama, soru sorma, bilgi isteme ya da satın alma davranışlarına yönelmesine neden olmaktadır. Bu içerikler, yalnızca duygusal değil, bilgi temelli karar alma sürecini de tetiklemektedir (Freberg, 2011).

Social Identity / Communal Behaviors – Sosyal Kimlik: Topluluk Kültürü ve Ortak Jargon: Etkileyici etrafında oluşan topluluğun, ortak bir jargon veya mizahi ifade biçimi kullanması, marka etkileşimini bireysel olmaktan çıkarıp sosyal ve kolektif bir bağlamda güçlendirmektedir. Bu tür söylemler, kullanıcıların yalnızca içerikle değil, birbirleriyle de bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Muñiz, Jr & O'Guinn, 2001).

Outcome-Based + Cognitive Engagement – Davranışsal ve Bilişsel Değerlendirme: Ürün Deneyimi, Olumlu ve Eleştirel Yorumlar

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu çalışmada, CEB modelinin yalnızca “Customer Consequences” (Müşteri Sonuçları) boyutuna odaklanılmıştır. Modelin bu boyutu, tüketici etkileşimlerinin duygusal, bilişsel, yönelimsel (attitudinal), kimlik temelli ve davranışsal sonuçlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu sınırlı modelleme CEB’nin tüm yönlerini değil; yalnızca kullanıcı yorumlarının anlam katmanlarını değerlendirme potansiyeline sahip çıktılar bölümünü içermektedir. Bu bağlamda yapılan sınıflandırmalar, içeriklerin erişim veya izlenme başarısından ziyade, tüketiciyle kurduğu anlamlı etkileşimi yorumlar üzerinden analiz etmeye odaklanmaktadır.

3.1 Filli Boya Etkileyici İletişim Kampanyası CEB Analizi

Bu çalışmada uygulamalı vaka analizi olarak, 2024 yılında Türkiye’de Filli Boya tarafından yürütülen bir etkileyici kampanyası incelenmiştir. Kampanya kapsamında toplam 64 etkileyici ile iş birliği gerçekleştirilmiş ve içerik üretimi için Instagram Reels formatı tercih edilmiştir. İçerik analizi stratejisinde, doğrudan ürün tanıtımı yapmak yerine, kullanıcıların kendi dönüşüm hikâyeleri ve kişisel deneyimlerini paylaşımları teşvik edilmiştir. Bu yaklaşım, WPP

grubuna bağlı medya satın alma şirketi Mindshare'in 2024 raporuna göre (Trends) erişim yerine bağlam ve ilişki yaratımına odaklanma" stratejisiyle uyumlu bir şekilde kurgulanmıştır. Marka temsilcilerinden edinilen bilgilere göre, kampanyanın temel hedefi yalnızca yeni ürün gamının bilinirliğini artırmak değil, aynı zamanda hedef kitle ile duygusal bir bağ kurarak markanın topluluk dili içinde organik bir yer edinmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, kampanya içeriklerinde hikâye anlatımı ve bireysel deneyimlerin ön plana çıkarılması, marka ile kullanıcılar arasındaki özdeşim düzeyini artırmayı hedeflemiştir.

Bu doğrultuda, Instagram üzerinden paylaşılan videolara (reel) yapılan yorumlar incelenerek kampanyanın amacına ulaşip ulaşmadığına dair bazı tahminler yürütülecektir. Bu kapsamda içeriklere yapılan yorumlar, sayısal metrikler ve satın alma davranışına dönüşme gibi kesin sonuçlar olmaksızın diğer başarı kriterleri kapsamında değerlendirilecektir. Bu kapsamda belirlenen başlıklar yorumların içerik analizlerinin sayısal veriye dönüşmesiyle anlamlı bir sonuç ortaya koyacaktır.

Filli boya markası, Haziran – Eylül 2024 tarihleri arasında, iç dekorasyon alanında çıkardığı yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla, hedef kitlesine hitap ettiğini belirlediği 64 adet etkileyici ile iş birliği yapmıştır. Çalışmada yer alan etkileyiciler 10.000 ile 350.000 takipçi aralığındaki etkileyicilerden oluştu. Bu rakamlar Mayıs 2024 tarihli ve etkileyicilerin halka açık rakamları olup, dinamik olarak değişebilmektedir. Yorumların manuel incelenmesi dışında, kampanyaya ilişkin erişim ve etkileşim verileri Meta Business Suite ve HypeAuditor gibi güvenilir kaynaklardan doğrulanmıştır. Böylece, etkileyici içeriklerinin hem nicel performans verileri üzerinden hem de nitel, takipçi topluluğu içerisindeki konumlanmaları bağlamında da değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Seçilen etkileyicilerin tümü, ev dekorasyonu ve kendin yap (DIY) konularında içerik üretme tecrübesine sahip olup, son 3 ay içerisinde rakip firmalarla herhangi bir iş birliği yapmamışlardır.

Hazırlık aşamasında, tüm işbirlikçiler benzer şekilde ve eşit seviyede aydınlatıldı. Birebir tanıtım toplantısıyla, ürünle ilgili geniş bir bilgilendirme aktarıldı. İşbirlikçiler, ürünün nitelikleri ve kullanım sahaları ile ilgili detaylı bir eğitim edindi. Ayrıca, marka imajı ve belirlenen içerik taslakları da kendilerine sunuldu. Kullanılacak etiketler, içerik kılavuzları ve teknik bilgiler, etkileyicilere kesinlikle uymaları için iletilmiştir. Ancak, içerik üretiminde kendi tarzlarına uygun ve hedef kitleleri için doğal bir yaklaşım benimsemeleri istenerek anlatım yöntemi ve hikâye oluşturma konusunda serbest bırakıldılar. Etik ilkeler gereği vaka

çalışmasında bundan sonra, etkileyici isimleri gizlenmiş ve A, B, C gibi kodlarla ifade edilmiştir. Yorumların analizi yalnızca kamuya açık veriler üzerinden yapıldığı için ayrıca bir etik kurul onayı alınmasına gerek duyulmamıştır.

Vaka analizinde öncelikle, kampanya sonunda her bir etkileyicinin elde ettiği performans, nicel olarak en temel iki Instagram performans metriği olan erişim ve etkileşim açısından değerlendirildi. Erişim (reach), içeriğinizin kaç benzersiz kullanıcıya ulaştığını gösterir ve marka bilinirliğini artırmada önemlidir. Çalışmada, bazı içeriklere ait erişim verileri doğrudan elde edilemediğinde, sektörel ortalamalara dayalı bir tahmin yöntemi kullanılmıştır. Instagram Reels için bir kullanıcının aynı videoyu birden fazla kez izleyebildiği göz önünde bulundurularak, görüntülenme sayısının tekil erişim sayısına bölünmesiyle elde edilen Play-to-Reach oranı, tahmini erişim hesaplamasında kullanılmıştır. Instagram Reels için bu oran genellikle 1.4 ile 2.2 aralığında değişmekle birlikte, bu çalışmada daha temkinli bir yaklaşımla ortalama 1.8 katsayısı temel alınarak erişim değeri hesaplanmıştır (Divya, Mehta, & Rayi, 2023).

Tablo 2: Kampanya Süresince Tahmini Erişim Sayısı En Yüksek Olan İlk Beş Etkileyici

Sıra	Etkileyici	Tahmini Erişim (Tekil)
1	A	7.500.000
2	B	2.222.222
3	C	2.000.000
4	D	1.777.778
5	E	866.667

Etkileyici kampanyalarında performans ölçümü genellikle takipçi sayısı baz alınarak yapılan etkileşim oranı hesaplamalarına dayansa da bu yaklaşım içerik görünürlüğündeki farklılıkları yeterince yansıtamamaktadır. Bu nedenle, dijital platformlarda içerik performansını daha gerçekçi şekilde ölçümlemek adına giderek yaygınlaşan bir yöntem de erişim temelli etkileşim oranıdır (Influencity, 2024). Bu oran şu formül ile hesaplanmaktadır: Etkileşim Oranı (%) = (Toplam Etkileşim / Tahmini Erişim) × 100. Bu hesaplamada “toplam etkileşim” değerine; beğenme, yorum yapma, gönderiyi kaydetme ve başkasına gönderme gibi tüm kullanıcı etkileşimleri dâhildir. “Erişim” ise içeriği en az bir kez gören gerçek kullanıcı sayısını ifade eder. Bu, “gösterim” (impressions) kavramından farklıdır; zira gösterim, aynı kullanıcının

içeriği birden fazla kez görmesini de kapsar. En yüksek etkileşim oranına sahip 5 etkileyicinin etkileşim oranı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Erişim Bazlı Etkileşim Oranlarına Göre En Başarılı Etkileyicilerin Sıralaması

Sıra	Etkileyici	Erişim Bazlı Etkileşim Oranı (%)
1	F	16,56%
2	G	12,90%
3	H	8,28%
4	I	7,65%
5	J	3,61%

Bu yöntem, özellikle takipçi sayısı düşük fakat içerik etkileşimi yüksek olan mikro etkileyicilerin katkısını daha adil biçimde ortaya koymakta; içerik başarısını yalnızca nicel değil, aynı zamanda niteliksel geri dönüşler üzerinden değerlendirme imkânı sunmaktadır. Böylece, kullanıcı davranışlarını daha anlamlı biçimde çözümleyerek Customer Engagement Behavior (CEB) modelinin özellikle davranışsal ve bilişsel katılım boyutlarıyla doğrudan ilişkilendirilebilir (Jenny van Doorn, 2010).

Erişim ve Etkileşim Oranı ilişkisi ise içeriğinizi hangi türdeki kullanıcıların daha çok ilgiyle karşıladığını belirlemenize yardımcı olur. Erişimi artırırken etkileşim oranlarını göz önünde bulundurmak, içerik stratejinizi geliştirmenize destek olabilir. Ayrıca kendi takipçi grubu içinde etkileşim oranı yüksek olan paylaşımlar Meta algoritması ile takipçi olmayanlar için ‘Keşfet’e düşürülerek daha çok kişinin görmesine fırsat sunulmaktadır. Yani yüksek etkileşim yüksek erişimi de tetiklemektedir (Tuten, 2017).

Çalışmanın bir sonraki aşamasında sadece sayısal performans verilerine (erişim, etkileşim oranları gibi) dayanılmamış; aynı zamanda kullanıcı yorumlarının içerik analizine başvurulmuştur. Bu yaklaşım, içeriklerin marka ile kullanıcılar arasında nasıl bir duygusal özdeşim yarattığını anlamak için nitel veri analiz tekniklerinin kullanımını gerekli kılmıştır. En yüksek etkileşim oranına sahip ilk beş etkileyicinin performansını anlamlandırmak amacıyla, kampanya sürecine katkı sağlayan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu kapsamda, etkileyici–marka uyumunu ve içerik başarısını daha bütüncül şekilde değerlendirebilmek adına toplam 7.590 yorum analiz edilmiştir.

Yorumlar tek tek okunarak, Tablo 1’e göre her birinin iletildiği mesajın niteliğine göre temalara ayrılması sağlanmıştır. Yineleyen söylem biçimleri, duygu yüklü ifadeler ile marka ya da etkileyiciye yönelik vurgular etiketlenerek kodlanmış, ardından bu temaların toplam yorumlar içerisindeki yüzdelik katkıları hesaplanmıştır. Elde edilen sınıflandırmalar, Tablo 1’deki CEB Boyutlarının Medya Etkileyici Etkileşim Unsurlarına uyarlanmasına göre değerlendirilmiş ve yorumlarda markanın erişim başarısına katkı sağlayan boyutlar anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 4: Etkileyici yorumlarının CEB boyutu uyarlanmasına göre toplam yorumlar içindeki payı

Medya Etkileyici Etkileşim Unsurları	En Yüksek Erişime Sahip 5 Etkileyici	En Yüksek Etkileşim Oranına Sahip 5 Etkileyici	CEB Boyutu
Hikâye Anlatımı	24%	18%	Valence, Attitudinal Antecedents (Duygusal)
Marka – Etkileyici Uyumu	28%	22%	Cognitive + Emotional (Bilişsel + Duygusal)
Güven ve Bilgi Paylaşımı	22%	26%	Cognitive + Behavioral (Bilişsel + Davranışsal)
Topluluk Kültürü / Jargon	14%	20%	Social Identity / Communal (Sosyal)
Ürün Deneyimi / Olumlu/Olumsuz Yorum	12%	14%	Outcome-Based (Davranışsal)

3.1.1 Hikâye Anlatımı / Storytelling (~%24). CEB Boyutu: Valence, Attitudinal Antecedents (Duygusal Etki)

Etkileyici içeriklerinde reklamdan öteye geçerek bir dönüşüm süreci sunulması, izleyicilerde duygusal bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Örneğin, “Bu mutfağın ilk halini hatırlıyorum, ne güzel dönüştü!” ifadesi yalnızca fiziksel bir değişimi değil, hikâyeye ortak olma hissini de yansıtır. Bu tema, içeriklerin yalnızca ürün tanıtımı değil, etkileyicinin yaşam tarzı içinde bütüncül bir deneyim sunması gerektiğini ortaya koyar.

3.1.2 Marka–Etkileyici Uyumu (~%28). CEB Boyutu: Cognitive + Emotional Engagement (Bilişsel + Duygusal)

Kullanıcılar, etkileyici ile marka arasında doğal ve inandırıcı bir uyum yakalandığında, içeriklere olumlu tepki vermektedir. “Filli Boya da iyidir, sen de. Harika eşleşme olmuş!” ve “Çok yakışmış.” gibi ifadeler, bu duygusal kabulün açık örnekleridir. Öte yandan, bu kategori yalnızca pozitif yorumlardan oluşmamaktadır. “Keşke Filli Boya ile yapmasaydın, başka bir marka daha sana uygundu.” gibi yorumlar, izleyicinin kampanya eşleşmesini sorgulayıcı bir bakışla değerlendirdiğini göstermektedir.

3.1.3 Güven ve Bilgi Paylaşımı (~%22). CEB Boyutu: Cognitive + Behavioral Engagement (Bilişsel + Davranışsal)

“Sen hep detaylı anlatırsın, o yüzden güveniyorum.” gibi yorumlar, etkileyiciye duyulan güvenin sadece olumlu tutumla değil, bilgiye dayalı karar verme eğilimiyle desteklendiğini göstermektedir. Bu kategori, kullanıcıların yalnızca içerikleri izlemekle kalmadığını; ürün bilgilerini sorguladığını, nasıl ve nereden satın alabileceklerine dair detaylara önem verdiğini gösterir. Bu yönüyle yorumlar, satın alma niyetine geçişi besleyen bilişsel süreci yansıtır.

3.1.4 Topluluk Kültürü ve Ortak Jargon (~%14)/ CEB Boyutu: Social Identity / Communal Behaviors (Sosyal Kimlik)

Yorumlarda belirli kullanıcı dil kalıplarının tekrar etmesi, etkileyici etrafında bir topluluk aidiyetinin geliştiğini göstermektedir. Örneğin, “Yine sihirli fırça zamanı! 🥰” veya “Bizim kız yine harikalar yaratmış.” gibi ifadeler, yalnızca içeriğe değil, bir grubun parçası olmaya duyulan yakınlığı ifade eder. Bu durum, içeriklerin yalnızca izlenmediğini, aynı zamanda paylaşılan bir kültürün parçası haline geldiğini kanıtlar.

3.1.5 Ürün Deneyimi ve Olumlu/Olumsuz Geri Bildirim (~%12)/ CEB Boyutu: Outcome-Based / Behavioral Engagement (Davranışsal)

“Ben de bu ürünü aldım, gerçekten memnun kaldım.” gibi doğrudan deneyim aktarımı içeren yorumlar, kampanyanın tüketici davranışına dönüşme potansiyelini gösterir. Ayrıca bazı kullanıcılar, etkileyiciyi olumlu bulsalar da iş birliğini sorgulamış ya da diğer markalarla kıyaslama yapmıştır. Bu yorumlar, davranışsal katılımın yanı sıra tüketici eleştirisini de içeren çok katmanlı bir ilişki biçimi sunar.

Bu analiz, yalnızca hangi içeriklerin daha çok kişiye ulaştığını değil; kullanıcıların bu içeriklerle hangi temalar üzerinden ve nasıl etkileşime geçtiğini detaylı biçimde ortaya koymaktadır. Bu yapı, CEB boyutlarıyla bütünleştirildiğinde, erişim ve etkileşim oranlarının arkasındaki duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal dinamikleri daha güçlü biçimde kavramayı mümkün kılmaktadır.

Marka uyumu ve hikâye anlatımı kategorilerinde, erişim başarısı yüksek etkileyiciler ile etkileşim başarısı yüksek etkileyiciler arasında yaklaşık %6'lık bir fark gözlemlenmiştir. Bu durum, erişim odaklı içeriklerin daha çok estetik uyum ve marka ile olan görsel bütünlük üzerinden kurgulandığını, ancak bu yaklaşımın izleyiciyle daha derin bir bağ kurmada her zaman yeterli olmadığını göstermektedir. En dikkat çekici fark ise topluluk kültürü ve ortak jargon başlığında ortaya çıkmıştır; etkileşim oranı yüksek etkileyicilerin içerikleri, izleyicilerin kendi aralarında ortak bir dil geliştirmelerine ve topluluğa aidiyet hissetmelerine imkân tanımıştır. Bu fark, içeriklerin yalnızca paylaşılmakla kalmayıp sosyal bir etkileşim alanı haline geldiğini göstermesi açısından önemlidir. Güven ve bilgi paylaşımı kategorisinde de etkileşim grubu lehine %4'lük bir fark tespit edilmiştir. Bu gruptaki etkileyiciler, içeriklerinde detaylı açıklamalara yer vererek bilgilendirici bir tutum sergilemiş ve kullanıcıların yorumlarla geri bildirim verme ihtimalini artırmıştır. Ürün deneyimi teması ise her iki grup arasında benzer oranlarda yer almakla birlikte, etkileşim grubu yorumlarında kişiselleştirilmiş ve samimi ifadeler daha belirgindir. Bu durum, davranışsal geri bildirimin her iki grupta da ortak olduğunu ancak etkileşim grubunda daha yüksek bir duygusal derinlikle ifade edildiğini düşündürmektedir.

Erişim başarısı yüksek olan etkileyicilerin içeriklerinde daha çok marka uyumu, hikâye anlatımı ve görsel bütünlük ön plandayken; etkileşim başarısı yüksek olan etkileyicilerin içerikleri ise kullanıcıların daha fazla bilgi edinme, duygusal bağ kurma ve topluluk hissine katılım gibi ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Özellikle “Topluluk Kültürü ve Ortak Jargon” kategorisinde ortaya çıkan %6'lık fark, bu farkı açık biçimde yansıtmaktadır.

Bu bulgu, Malthouse ve diğerlerinin (2013) vurguladığı gibi, müşteri etkileşiminin yalnızca markayla değil, aynı zamanda diğer kullanıcılarla kurulan sosyal bağlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Aynı şekilde (Kumar & Pansari, 2017), etkileşimi sadece içerikle değil, bu içeriğin tetiklediği katılım türleri (yorum yapma, paylaşma, bağlılık gösterme) üzerinden ölçmenin marka değeri açısından daha stratejik olduğunu belirtir. Etkileşim başarısı

yüksek içeriklerde daha güçlü gözlemlenen güven, bilgi paylaşımı ve davranışa dönük etkileşimler; (Jenny van Doorn), tarafından geliştirilen Customer Engagement Behavior (CEB) modelinde yer alan bilişsel, davranışsal ve sosyal etkileşim boyutlarıyla yüksek düzeyde örtüşmektedir.

Sonuç olarak, erişim sayısına odaklı görünürlük stratejileri ile etkileşim temelli derin bağ kurma stratejilerinin birlikte değerlendirilmesi, dijital kampanyaların başarısını anlamlandırmak adına daha bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

3.2 Filli Boya Etkileyici İletişim Kampanyası Uygulayıcı Marka Konumlanması

Uygulayıcı marka açısından analizi bir katman daha ilerlettiğimizde etkileşim oranı yüksek ilk beş etkileyiciye ait toplam 7.590 yorum arasından, markaya doğrudan atıf yapılan 237 yorum içeriksel olarak kodlandı. Bu yorumlarda “Filli Boya” ifadesinin geçmesi, markanın etkileyiciyle özdeşleştirilmesi ya da dönüşüm süreciyle bütünleştirilmesi temel alınarak marka sahiplenme göstergeleri değerlendirildi. Örneğin “Filli Boya da senin gibi sade ama etkili”, “Renk seçimi şahane! Filli Boya bu rengi senin için mi çıkarmış acaba?” gibi ifadeler, izleyicinin markayı yalnızca içerikte geçen bir ürün değil, etkileyicinin kimliğiyle bütünleşmiş bir unsur olarak algıladığını göstermektedir.

Yorumların yapısal analiziyle birlikte, bu üç etkileyicinin geçmiş paylaşımları da incelenmiş; içeriklerin yalnızca anlık kampanya amacıyla değil, takipçilerin önceden bildiği yaşam bağlamı içinde şekillendiği görülmüştür. Özellikle A kod isimli etkileyicinin taşınma süreci, takipçiler tarafından uzun süredir bilinen bir hikâyedir ve boya uygulaması bu sürecin doğal bir parçası olarak sunulmuştur. Etkileyiciye ait yorum örneklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Sanki bu dönüşüm hepimizi ilgilendiriyordu, emeğine sağlık A!”

“Evinizdeki o sıcaklığı hepimiz hissediyoruz, her şey aşama aşama çok güzel anlatılmış!”

“Önceki halini görünce ne kadar fark olduğunu daha iyi anladım, bu içerik bana çok ilham verdi.”

Aynı şekilde, daha önce takipçileriyle paylaştığı bir alanın dönüştürülmesi üzerine içerik kurgulayan B, klasik bir sponsorluk metni yerine, hayatın içinden bir çözüm paylaşımı şeklinde kurgulanmış ve bu da izleyicide süreklilik, güven ve samimiyet algısını güçlendirmiştir.

“Bu içerik, samimi ve bizden biri gibi anlatıyor.”

“Ne zamandır ben de mutfağım için çözüm arıyordum, sizin dönüşüm videonuz çok fikir verdi.”

“Renk seçimi, ürün bilgisi ve uygulama süreci o kadar anlaşılır olmuş ki, ilk kez bir reklamı kaydettim 😊”

İçerik analizinden elde edilen gözlemler, özellikle marka konumlanması açısından önemli içgörüler sunmaktadır. Markaya yapılan doğrudan referanslar incelendiğinde, kullanıcı yorumlarının büyük bir kısmında bireysel dönüşüm hikâyelerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Örneğin, “Bu değişim ancak Filli ile mümkün oldu.” ya da “Filli Boya sayesinde evin havası değişti.” gibi ifadeler, markanın yalnızca bir ürün sağlayıcı olarak değil, kullanıcı deneyiminin dönüşüm sürecinde yer alan bir aktör olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Özellikle etkileşim oranı yüksek içeriklerde, markaya yönelik yorumlarda Filli Boya’nın bir yol arkadaşı ya da dönüşüm ortağı olarak konumlandığı dikkati çekmektedir. Bu tür ifadeler, CEB modelinin davranışsal ve duygusal katılım boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir (Jenny van Doorn, 2010). Kullanıcılar, yalnızca içerikle değil, içeriğin sunduğu hikâyeye ve bu hikâyenin parçası olan markayla da bağ kurmuşlardır. Ayrıca, markaya yönelik sahiplenici ifadelerin yalnızca görünürlük yaratmakla kalmayıp, markanın topluluk içindeki anlamsal konumunu da güçlendirdiği gözlemlenmiştir. İçerikler bir kampanya kapsamında üretilmiş olsa dahi, etkileyicilerin kişisel hikâye akışlarına entegre edilerek sunulmuş; böylece izleyici tarafından reklam olarak değil, günlük hayatın doğal bir parçası olarak algılanmıştır. Bu bağlamda, marka yalnızca bir ürün olarak değil, anlatının aktif bir unsuru olarak yapılandırılmıştır.

Sonuç olarak, kullanıcılar içeriklere yalnızca beğenmek ya da destek vermek amacıyla değil; marka ile duygusal, bilişsel ya da toplumsal bağlar kurarak da etkileşim göstermiştir. Yorumların önemli bir bölümü, markaya yönelik deneyim aktarımları, övgü ya da eleştiri içeren ifadelerle zenginleşmiş; bu da marka etkileşiminin çok katmanlı doğasına işaret etmiştir. Bu durum, dijital içerik stratejilerinin yalnızca erişim hedefli değil, anlamsal derinlik taşıyan etkileşim hedefli biçimlerde kurgulanmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Marka-etkileyici pazarlama iletişimi iş birliklerinin başarısı yalnızca yüksek izlenme rakamlarından değil, çok katmanlı bir stratejik uyumdan gelir. Takipçilerin Instagram blog yazarlarını ve içerik üreticilerini takip etmesinin temel nedeni, bir yandan hayranlık duygusu, diğer yandan etkileyiciye karşı hissedilen bağlılığın birleşimidir (Uzunoğlu & Misci Kip, Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement, 2014). Etkileyicilerin takipçi sayısı markalar açısından önemli olsa da etkileyici ile marka arasında kurulacak karşılıklı güven ilişkisi, iletişim başarısının temel unsurudur. Uygulayıcıların iletişim hedeflerine en uygun etkileyiciyi belirlerken yalnızca içerik türünü değil, aynı zamanda anlatım tarzını ve kişisel kimliği de dikkate almaları gerekmektedir (Uzunoğlu & Misci Kip). Aynı zamanda etkileyici içerik üretimi; etkileyicinin yaşı, motivasyonu, uzmanlığı ve algılanan güvenilirliği gibi bireysel özelliklerden de etkilenmektedir (Chen & Shang, 2014).

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, etkileyicilerle yürütülen iletişim kampanyalarının başarısının yalnızca bütçe ya da izlenme ekseninde değil; içeriklerin duygusal etkisi (hikâye gücü), marka uyumu ve toplulukla bütünleşme becerisi gibi çok katmanlı bir yapıyla değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. İncelenen vakada üç etkileyici toplamda 32 milyondan fazla izlenme sağlayarak kampanyaya yüksek erişim kazandırmıştır. Bu başarının altında yalnızca etkileşim sayısı değil, etkileyici-marka iş birliğindeki stratejik uyum yatmaktadır. Etkileyicilere tanınan yaratıcı özgürlük, onların içeriği kendi kişisel hikâyelerine dahil etmesine ve markayı bu anlatıya organik bir şekilde entegre etmesine olanak sağlamıştır.

İçeriklerin reklam olduğu izleyici tarafından bilinse de (Evans & Phua , 2017), bu anlatılar 'reklam kokmayan' içerik biçimleri olarak algılanmış ve etkileyicinin kişisel marka değeri zarar görmemiştir. Buna karşılık, yalnızca tek seferlik, hikâye akışından kopuk ve markayı merkezi ama bağlamsız şekilde sunan içeriklerde etkileşim düzeyi düşük kalmış; bu da erişim performansını negatif etkilemiştir. Bu bağlamda, markalar etkileyici seçiminde yalnızca niceliksel verilere değil; içerik bağlamına, kişisel anlatı biçimine ve hedef kitleyle olan kültürel uyuma da dikkat etmelidir. İçeriklerin doğal bir anlatıdan uzak, mekanik biçimde sunulması, samimiyet algısını zedeleyerek yorum ve etkileşimi sınırlı düzeyde tutacaktır. İzleyici için içerikte deneyim, duygu ve kişisel bağın eksik olması; mesajın sıradanlaşmasına neden olacaktır.

Markaların ve etkileyicilerin içeriklerini, etkileyicinin sosyal medya anlatısı ve topluluk dili ile uyumlu biçimde sunması hem güvenin korunmasını hem de erişimin genişlemesini

sağlayacaktır. Çünkü etkileyici onayının gücü; benzerlik, güven ve özdeşleşme üzerinden kurulan marka-etkileyici bağının niteliğine bağlıdır (Schouten, 2020). Bu yaklaşım, markaların yalnızca görünür değil, fark edilir ve konuşulan hale gelmesini sağlar. Tüketiciler, paketlenmiş marka mesajlarından ziyade kendilerine benzer bireylerin deneyimlerini daha güvenilir bulmakta ve bu kişilerin önerilerini daha yüksek oranda dikkate almaktadır. Ortak ilgi alanları etrafında şekillenen dijital topluluklar, bu bağlamda marka-tüketici ilişkilerinin dönüşümündeki temel kolaylaştırıcılardan biri olarak değerlendirilmektedir (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

TARTIŞMA & SONUÇ

Markanın iletişim kampanyalarında temel amacının erişim sayısını artırmak olduğu durumlarda daha fazla yeni kullanıcıya ulaşmak ve görünürlüğünü genişletmek için yüksek erişim sağlayan etkileyicilerle çalışmak daha doğru bir strateji olabilir. Bu tür etkileyiciler, daha geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir ve marka bilinirliğini artırmaya yönelik kampanyalar için avantaj sunar. Ancak, marka iletişimi sadece erişimle sınırlı değildir. Eğer amaç, topluluğa hitap eden, samimi ve uzun vadeli bir bağ kurabilen iletişim kampanyası ise; topluluk jargonu oluşturmuş, izleyicisiyle kültürel bağ kurabilen ve markayla olan uyumunu içeriğine yansıtabilen etkileyicilere yönelmek ve iletişim stratejisini buna uygun kurmak ve uygulamalarda etkileyici ile uyumlanmaya açık olmak gereklidir. Topluluk bağı yüksek etkileyiciler çoğu zaman daha az takipçi ve erişim sağlasa da daha yüksek etkileşim oranları ve daha derin müşteri bağlılığı üretmektedirler. Bunun yanında doğru iletişim stratejisi ve marka eşleşmesi ile yüksek etkileşim sağlayan etkileyicilerin, incelenen vakada olduğu gibi dijital keşfet algoritmaları ile keşfet'e düşerek takipçileri ötesinde yüksek erişim potansiyeli de barındırdıkları bu çalışmada belirlenmiştir.

Bu bağlamda, marka stratejileri oluşturulurken sadece izlenme ya da takipçi sayısına değil; içerik bağlamı, anlatım dili, topluluk katılımı ve marka ile etkileyici arasındaki anlatsal uyuma da dikkat edilmelidir. Etkileşim oranı yüksek etkileyiciler kampanyayı yalnızca duyurmakla kalmayıp markanın hikâyesine anlam katacak, izleyiciyle arasında kalıcı bağlar kurabilecektir. Dolayısıyla, markaların kampanya hedeflerini belirlerken sadece niceliksel verilere değil; aynı zamanda hedef kitlenin içerikle nasıl etkileşime geçtiğini ve bu etkileşimin marka ile ilgilenme kalitesini de dikkate almaları önerilmektedir. Bu yaklaşım, kısa vadeli erişim başarısının ötesine

geçerek, marka ile kullanıcı arasında deneyime dayalı daha kalıcı ilişkiler kurulmasına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırmada yalnızca bir kampanyaya ait kullanıcı yorumları analiz edilmiştir; dolayısıyla elde edilen sonuçlar genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Yorumların içeriği, yorum yapan kullanıcıların demografik özelliklerine göre ayrıştırılamamıştır; bu nedenle yaş, cinsiyet veya sosyoekonomik durum gibi faktörlerin etkileşim düzeyine etkisi ölçülememiştir. Kullanılan veri seti manuel olarak sınıflandırılmıştır; bu durum araştırmacı öznelliğini tamamen ortadan kaldıramamaktadır. Yorumların yalnızca görünür ve kamuya açık kısmı analiz edildiğinden, özel mesajlar veya gizli paylaşımlar kapsam dışı kalmıştır. Araştırmada kullanılan CEB boyutlarının medya etkileyici etkileşim unsurlarına uyarlanması, literatüre katkı sağlasa da alternatif modellerle karşılaştırmalı bir analiz yapılmamıştır.

Nicelik analizi ve yorumlarda gözlemlenen fark dikkat çekici olmakla birlikte, etkileyici grupları arasında içerik yapısı, hedef kitle profili ve paylaşım zamanlaması gibi değişkenler sabitlenmediği için bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu yönünde bir çıkarım yapılamamaktadır. Ancak Yin'in (2017) belirttiği üzere, vaka çalışmaları istatistiksel genellemeler üretmekten çok, bağlamsal desenleri ve pratik içgörülerini görünür kılmaya yöneliktir. Bu nedenle bulgular, bağlamsal ve nitel eğilimler doğrultusunda yorumlanmış ve vaka analizinin doğasına uygun şekilde ele alınmıştır. Bulguların bağlamsal niteliği, vaka çalışmasının amaçları doğrultusunda değerli içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular etkileyici pazarlamasında topluluk kültürüne uyumlanmanın marka değerine katkısına dair nitel ve pratik bir anlayış sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Alexander P. Schouten, L. J. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258-281.

Anna Lundqvist, V. L. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(9), 258-281.

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 12(4), 310-335.

Arnould, E. J., & Schau, H. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(3), 30-51.

Backlinko. (2024). Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. https://backlinko.com/instagram-users?utm_source=chatgpt.com

Baym, N. K. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*. Wiley-Blackwell.

Berger, J., &. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 258-271.

Boerman, S. & Willemssen, L. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 31(5), 56–70.

Brodie, R. J., Hollebeek, L., & Jurić, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Calder, B. J., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Chen, Y.-C., & Shang, R.-A. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 787-799.

Divya, B., Mehta, M., & Rayi, L. P. (2023). Use of Instagram insights for increasing overall reach and engagement. *International Conference On Sustainable Materials Science, Structures, And Manufacturing*. <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2869/1/050029/2918911/Use-of-instagram-insights-for-increasing-overall?redirectedFrom=fulltext>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 45(2), 231-245.

InfluencerCity. (2024). Top 4 Influencer Marketing Engagement Metrics & How to Measure Them. <https://influencerCity.com/blog/en/engagement-metrics-measure-them-influencer-marketing>

Jenny van Doorn, K. N. (2010). Customer Engagement Behavior: The Influence of Social Media. *Journal of Service Research*, 13(2), 253-266.

Kumar, V., & Pansari, A. (2017). Customer engagement - The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 294–311.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.

Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Duke University Press/Public Culture, 22(2), 137-160.

McKinsey. (2022). A better way to build a brand: The community flywheel. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-better-way-to-build-a-brand-the-community-flywheel#/>

Mediacat.com. (2025). Türkiye, medya yatırımlarında lider büyüme gösterdi. <https://mediacat.com/turkiye-medya-yatirimlarinda-lider-buyume-gosterdi/>

Modash (2025) Top 20 Turkish Influencers: Find Influencers in Turkey https://www.modash.io/find-influencers/turkey?utm_source=chatgpt.com

Muñiz, Jr, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Nathaniel J. Evans, J. P. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Pappu, R., & Cornwel, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(5), 882–909.

Reece, M. (2010). Real-time marketing for business growth: How to use social media, measure marketing, and create a culture of execution.

Reibstein, D. J. (2000). Overcontrol in advertising experiments. *Journal of Advertising Research*, 40(2), 73-81.

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 72(5), 101876.

Schouten, A. P. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(1), 45–66.

Mindshare (2024). Trends. Changing spheres of influence and community. Mindshare. <https://content.mindshareapps.com/media/sites/93/2024/02/Mindshare-Trends-2024.pdf>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(5), 10–23.

Tuten, T. L. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *Journal of Business Research*, 5(1), 592–602.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(6), 798-828.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2011). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 198–208.

WPP (2024). WPP Annual Report & Accounts 2024. WPP plc. https://www.wpp.com/en/-/media/project/wpp/files/investors/2025/annual-report/wpp_annual_report_2024.pdf

Yin, R. K. (2017). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.