

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİ LİDERİ (INFLUENCER MARKETING)
PAZARLAMASINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ : MARKA VE
AJANS YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya SAĞLIK

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİ LİDERİ (INFLUENCER MARKETING)
PAZARLAMASINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ : MARKA VE
AJANS YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya SAĞLIK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

KOCAELİ 2019

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİ LİDERİ (INFLUENCER MARKETING)
PAZARLAMASINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ : MARKA VE
AJANS YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tezi Hazırlayan: Derya SAĞLIK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 2.10/2019/25
2019

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
GÖRSELLER.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
TABLolar	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	4
1.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	4
1.2.SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	6
1.3.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	10
1.3.1.Bloglar.....	10
1.3.2.Wikiler.....	13
1.3.3.Podcastler	14
1.3.4.İçerik Toplulukları	15
1.3.5.Forumlar	16
1.3.6.Sosyal Ağlar	17
1.3.6.1.Facebook	18
1.3.6.2.Twitter	26
1.3.6.3.Youtube	27
1.3.6.4.Instagram.....	29
1.4.SOSYAL MEDYADA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	29
1.5.SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA PLATFORMLARI	34
1.5.1.Pazarlama Platformu Olarak Facebook.....	34
1.5.2.Pazarlama Aracı Olarak Twitter.....	35
1.5.3.Pazarlama Aracı olarak YouTube	36
1.5.4.Pazarlama Aracı olarak Instagram	37

İKİNCİ BÖLÜM

2.SOSYAL MEDYADA ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)	39
2.1.ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)	39
2.2.ETKİ LİDERİ (INFLUENCER) KAVRAMI	42
2.3.KANAAT ÖNDERİ OLARAK DİJİTAL ETKİ LİDERİ	44
2.4.GELENEKSEL ÜNLÜ VE ETKİ LİDERİ ARASINDAKİ FARKLAR	45
2.5.ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI AKTÖRLERİ	46
2.5.1.Instablogger.....	46
2.5.2.Blogger.....	48
2.5.3.YouTuber	49
2.6.ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ.....	50
2.6.1.Süren Marka Elçilikleri.....	50
2.6.2.Ürün Değerlendirmeleri	51
2.6.3.Marka Yorumları.....	52
2.6.4.Etkinlik Yorumları	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ETKİ LİDERİ (INFLUENCER MARKETING) PAZARLAMASINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ : MARKA VE AJANS YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	53
3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	53
3.2.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	54
3.3.ARAŞTIRMA SORULARI	54
3.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	55
3.5.ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	55
3.6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ...56	
3.6.1.Katılımcıların Etki Lideri Tanımı	56
3.6.2.Katılımcıların Etki Lideri Pazarlaması Tanımları.....	58
3.6.3.Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlaması Stratejileri ve İşleyiş Biçimi. 58	
3.6.4.Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlamasında Çoklu Platform Kullanımı	62

3.6.5.Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlamasında Başarı Ölçümlemesi.....	63
3.6.6.Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlamasında Bütçeleme	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	76
GÖRÜŞME FORMU SORULARI.....	82
ÖZGEÇMİŞ	83



ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenim ve çalışma sürecim boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU'na,

Yaşamım ve öğrenim hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen sevgili annem Nesrin SAĞLIK ve sevgili babam Mehmet SAĞLIK'a,

Ayrıca yüksek lisans öğrenim sürecimde hep yanımda olup güzel enerjisi ve değerli fikirleri ile birlikte çalışma imkanı bulduğum sevgili dönem arkadaşım Hanife ASLAN'a,

Her konuda mutlaka yardımına koşmaktan çekinmeyen, tez çalışma sürecimde motivasyonumun yüksek olması adına elinden geleni yapan sevgili arkadaşım Can KAMER'e teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Sosyal medya'nın literatürde kabul görülmüş belli bir tanımı olamamasına rağmen sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde birçok insan zamanlarının büyük bir kısmını artık sosyal medya sitelerinde geçirmektedir. Pazarlama dünyasında rekabet içerisinde olan ve bu durumun farkında olan markalar yüzlerini sosyal medyaya çevirmiştir. Geleneksel pazarlamaya göre hedef kitleye anında ulaşım, etkileşim ve maliyet açısından avantajları olan sosyal medya pazarlaması ile markalar etkili kampanyalar yürütmeye çalışmaktadır.

Geleneksel medya araçları dışında, sosyal medya araçları pazarlamada yeni boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ile geleneksel medyadan farkları göz önüne çıkmaktadır.

Gelişen sosyal medya pazarlaması yeni pazarlama çeşitlerini de ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde kullanılan ve en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilen pazarlama çeşidi etki lideri pazarlaması (Influencer Marketing)'dir. Çalışmada Yeni bir pazarlama yöntemi olarak adlandırılan Etki Lideri Pazarlamasına marka ve ajans gözünden başarı parametrelerini ortaya koymakla birlikte başarılı bir Influencer Pazarlamasının nasıl oluşturulması ve uygulanmasına gerektiğine yönelik tanımlayıcı bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır.

Etki lideri pazarlaması, markaların sosyal medyada etkileme gücü yüksek kişiler aracılığı ile ürün ve hizmetlerini tanıttığı yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, marka ve ajansların etki lideri kavramına dair kesin ve kabul görmüş bir tanımının olmadığını göstermektedir. Etki lideri pazarlamasında iletişim şekilleri konusunda ise ajans ve marka tarafı ortak bir düşüncede olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Markalar etki liderine ulaşmada herhangi bir aracının gerekli olmadığını savunmaktadır.

Araştırma bulguları etki lideri pazarlamasında literatürde yer alan stratejiler dışında farklı stratejilerinde oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Etki lideri pazarlamasında başarı ölçümlemesi tek bir kritere bağlı olmadığı marka ve ajans tarafında belirli kriterlere göre belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak etki lideri pazarlamasında belirli bir fiyat politikasının olmadığı araştırma sonuçları arasındadır.

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilecek olup tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasından “yargısal örnekleme” tercih edilmiştir. Araştırmada “yarı yapılandırılmış görüşme” yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Etki lideri, etki lideri pazarlaması, sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama

ABSTRACT

Social media is one of the new areas of activity of marketing. Although there is no definite definition of Social Media in the literature, it is defined as social content websites.

Today, many people spend most of their time on social media sites. Brands that compete in the marketing world are aware of this situation and are turning their faces to social media. With the help of social media marketing, which has advantages in terms of instant access to the target audience, interaction and cost advantages over traditional marketing, brands are trying to carry out effective campaigns.

Apart from traditional media tools, social media tools bring a new dimension in marketing. With the innovations brought by the Internet, it distinguishes itself from the traditional media.

Emerging social media marketing also reveals new types of marketing. Today, one of the most effective marketing methods used is 'Influencer Marketing'. However, as there is no exact translation of the term 'Influencer Marketing' in Turkish literature, terms such as Marketing Impact Leader, Influential Marketing, Hatırlı Marketing, Effective Marketing, etc. are used. In this study, Influencer Marketing concept will be used as Impact Leader Marketing. Influencer will be used as the influencer.

Influencer marketing is one of the ways in which brands promote their products and services through highly influential people on social media.

Research findings show that brands and agencies do not have a definite and accepted definition of the concept of 'influencer'. It is concluded that the agency and brand sides do not have a common idea in terms of communication in the influencer marketing. Brands argue that no intermediary is necessary to reach the influencer.

In this study, as well as putting forward the success parameters of brand, agency and influencer, it aims to provide a descriptive framework on how to create and implement a successful Influencer Marketing, which is called as a new marketing method. It is important in terms of targeting to contribute to the similar studies in this

field and functioning, implementation and how it should be of successful influencer marketing, which has just started to be applied in Turkey.

The research will be carried out by qualitative research method, and 1sal judicial sampling will be preferred among non-random sampling types. “Semi-structured interview” method will be used in the research.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, social media, Word of Mouth Marketing



GÖRSELLER

Görsel 1.1 Podcast Örneği.....	15
Görsel 1.2 Çevrimiçi Topluluk Örneği.....	17
Görsel 1.3 Facebook Ekran Görüntüsü.....	21
Görsel 2.1 Merve Özkaynak Ürün Değerlendirme Örneği.....	52
Görsel 3.1 Influencer Marketing Strateji Örneği.....	62



ŞEKİLLER

Şekil 2.1 Etki Liderleri Tarafından İlgisizlik Duvarının Aşılması.....42



TABLÖLAR

Tablo 3.1 Katılımcı Profili.....	57
---	----



GİRİŞ

Sosyal ağlar üzerinden yapılan tüm pazarlama faaliyetlerine Sosyal medya pazarlaması denilmektedir. İnternet Teknolojisinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim kanalları hedef kitleye ulaşmada etkili olmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın önemi markalar için de günden güne artmaktadır. Markalar sosyal medya pazarlamasının önemini kavramış ve bu sektöre ciddi yatırımlar gerçekleştirmeye başlamıştır. Markalar ürün ya da hizmetlerini sosyal medya üzerinden tanıtarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşma çabasına girmiştir.

İnternetteki gelişen teknolojiler ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Markalar pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya taşımış, bu konuda kendilerini geliştirmeye devam etmektedir. Sosyal medya araçları ise bu gelişmelere alt yapı hazırlamaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramına ve tarihsel gelişimi ile birlikte sosyal medya pazarlamasının iletişim ve işleniş sürecinde yer verilmiştir.

Markalar bu pazarlama yöntemini tercih ederken geleneksel pazarlamada hedef kitlesine yeterince ulaşamama ve etkili olamama sorunlarıyla karşı karşıya kalmalarını dikkate almışlardır. Sosyal medya pazarlamasını tercih etmelerindeki sebeplerden biri de bu pazarlama faaliyetinin daha az bütçeyle doğru mesajla doğru hedef kitleye ulaşmalarını sağlamasıdır. Örneğin; markalar ürün ya da hizmetleri ile ilgili olumsuzluk yaşayan tüketicilerinin şikayetlerini sosyal medya üzerinden anında çözüme kavuşturması iki tarafa da kolaylık sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması yapılırken ürünü ya da hizmeti doğru mecraya ve doğru hedef kitleye sunacak bir kampanya gerçekleştirmek gerekmektedir. Bunun için hedef ürün ve hizmete yönelik istatistik araştırması yapılmalı ve hedef kitlenin en çok hangi kanalları tercih ettiği belirlenmelidir. Örneğin; markanın hedef kitlesinin %70'i Instagramdayken, yüksek bütçeler harcadıkları sosyal medya stratejisi ile %30'luk kitlenin yer aldığı Facebook platformunu hedeflediklerinde yanlış bir strateji izlemiş olmaktadır.

Sosyal medya platformlarında hedef kitle tek bir mecra olarak yığılma göstermemektedir. Bu nedenle markalar hangi platformda en iyi geri dönüş alabilecekleri mecraı analiz etmeli ve uygun strateji oluşturmalıdır.

Sürekli değişim ve gelişme halinde olan sosyal medya için sosyal ağları net bir şekilde sınıflandırmak kolay olmamaktadır. En çok kullanılan sosyal medya araçları olarak mikrobloglar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, medya paylaşım siteleri, forumlar, oy kullanma siteleri ve forumlar olmaktadır.

Bloglar en çok bilinen ve eskimeye yüz tutmuş sosyal mecradır. Blog sürekli güncellenen ve yeni güncellemelerin en başta yer aldığı web siteleridir. Mikrobloglar işte elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların arkadaşları ile iletişim kurabildikleri ve paylaşım yapabildikleri platformlardır. Kullanıcıların oluşturdukları ve geliştirdikleri içerikleri paylaştıkları mecralar ise medya paylaşım siteleri olarak adlandırılır. Kameralar, ses kayıt cihazları ve hızlı internet bağlantılarıyla bu siteler oldukça popüler hale gelmiştir. Pazarlamacılar bu siteler ile hedef kitlelerine uygun içerik oluşturmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ile birlikte yeni bir pazarlama çeşidi olarak günümüzde “*Influencer Marketing*” ortaya çıkmıştır. Dijital dünyada yaşanan gelişmeler ile birlikte rekabet ortamı da zorlayıcı hale gelmiştir. Influencer marketing ile markalar bu zorlu rekabet ortamında karlılık elde etmek için çalışmalar yapmaktadır.

Influencer marketing’de ilk karşımıza çıkan terim etki “*Influencer*” kavramıdır. Influencer insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişidir. Sosyal medya kanallarında belli bir popülerliğe erişmiş, takipçilerini etkileyen kişidir.

Bu etki liderleri deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak etki oluşturur. Kullandığı ürün ve hizmetlerle ilgili açıklayıcı paylaşımda bulunarak takipçilerini o ürünü ya da hizmeti almaya yönlendirmektedir. Influencer marketing ise bu etki liderlerinin otoritesinin kullanılarak yürütülen tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin yer aldığı pazarlama stratejisidir.

Henüz Türkçe literatürde tam olarak kelime karşılığı bulunmayan Influencer Marketing kavramı Türkçeye çevrilirken Etki Lideri Pazarlaması, Nüfuzlu Pazarlama, Hatırlı Pazarlama, Etkileyen Pazarlaması vb. gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada Influencer Marketing kavramı 'Etki Lideri Pazarlaması' olarak kullanılacaktır. Influencer ise 'Etki Lideri' olarak kullanılacaktır.

Bu çalışma Türkiye'de henüz yeni uygulanmaya başlayan etki lideri pazarlamasının işleyişini, uygulanışını ve başarılı bir etki lideri pazarlamasının nasıl olması gerektiği konusunda sektöre ve bu alanda yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemesi yönünden önemlidir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medya pazarlamasında kullanılan araçlar ile sosyal medya pazarlama iletişimi gibi konulara yer verilmiştir.

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnternet kullanıcılarının çoğalmasıyla sözcüklerde yerini tutan sosyal medya birebir bilgi paylaşımının gerçekleştiği eş zamanlı iletişim aracıdır. Kullanıcılar açısından geliştirilen konular sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliklerden biridir. Geleneksel medyadaki konular çok maliyetli ve dar erişim imkanına sahipken sosyal medyada konular düşük maliyet ve sınırsız ulaşımına sahiptir (Kahraman, 2010: s. 14).

Sosyal medya, internet kanallarının ve elektronik alanda diğer kişilerin deneyimlerini, kazanımlarını, bilgilerini çoğaltmak ve yorumlamak nedeniyle kullanılmaktadır (Gürsakar, 2009: s. 21). Sosyal medya siteleri son zamanların en fazla önem verilen dijital aracıdır. Firmaların hedef kitleleri hakkında çok fazla detaylı bilgi edinebilmesini ve tüketicilerin markanın hizmetleri/ürünleri ile ilgili yaptığı yorumları, hal ve hareketlerini, istek ve taleplerini takip edebilmelerine imkân vermektedir (Güçdemir, 2010: s. 29).

Sosyal medya son zamanlarda adından sıkça anılan iletişim araçları arasında bulunmaktadır. Sosyal medya internetin gelişmesiyle kullanıcı rakamının artması, elektronik araçlar ve teknolojik makinaların çoğalmasıyla çok gözde bir iletişim mecrası haline dönüşmüştür. Sosyal medya, kullanıcıların konular geliştirebildikleri, yeniçağ web teknolojileri ile elde edilen kullanıcı kolaylığı ve hemen iletişim ile elde edilen karşılıklı bilgi aktarımının yapıldığı dijital mecralardır (Kocadaş, 2005: s. 1).

Sosyal medya bir tane ve muayyen bir medya değildir. Çok kalabalık bir kitleye hitap eder. Her bireyin kendi şahsına ait medyası, düşüncelerini ifade edebildiği geniş bir platformdur. Açıktır, bilgi ve konunun kimler tarafından paylaşıldığı, yayınlandığı

bilinir. Yorumlara müsaittir, farklı fikirleri ve düşüncelere ulaşma olanağı sağlar. Küreselleşen dünyada, kısıtların ortadan kaybolduğu, teknoloji bakımından her şeye kolayca ulaşabildiğimiz, dünya düsturuna uyum sağlayan yeni medya çerçevesinin sosyalleşmiş halidir. Özetle, sosyal medya herkesin birbiriyle kolayca iletişim kurabildiği (markalar, kişiler, şirketler, kurumlar) ve uçsuz bucaksız belge, resim, bilgi paylaşılabilirdiği, ülkenin gündeminin belirlendiği, toplulukların hemen örgütlenmesini sağlayan sosyal araçtır. İnternetin insanların hayatının bir olgusu olmasıyla birlikte, internette de insanlar sosyal hayat yaşamaya başlamışlardır. İnsanların başka kişiler ile internet ağları üzerinden ilk olarak kendine özgü bilgilerini oluşturarak, içerik yapıp paylaşarak, başka konular hakkında yorum yaparak ve başka konuları da paylaşarak birbirleriyle iletişim kurduğu ağa sosyal medya denir (digitalpazarlama.blogspot.com, 2017).

Sosyal medya algısı kullanıcıların enformasyon edindikleri, çevrimiçi gruplar oluşturabildikleri, kendine ait mesaj ve videolar gibi başka konuları paylaşabildikleri, değiştirebildikleri kişiler, gruplar ve kurumlarla enformasyon takası ve ürün-hizmet alışverişi yapıldığı elektronik iletişim formları olarak ifade edilir (www.baskimagazam.com, 2016). Sosyal medya kavramına bakıldığında vakit ve mekan kısıtlaması olmadan, paylaşımların, tartışmaların ve konuşmaların olduğu bir iletişim ağıdır. İnsanlar özgeçmişlerini ve deneyimlerini bu alanda paylaştığı bir ortama sahiptir. Bütünsel anlamda bakıldığında ise insanların birbiriyle yaptığı konuşmalar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturduğunu görmekteyiz. Bu şekilde bir çerçeveye sahip olması insanların kurumlarını tanıtmasına, arkadaş ilişkileri kurmalarına, ürünlerin tanıtılmasına, servislerinin yapılmasına ve nesnelere konularına bağlı fikirlerini ortaya koyar (Vural ve Bat, 2010: s. 3348).

İkinci internet devrimi olarak adlandırılan sosyal medya kavramı 2004 yılının sonlarında başlamıştır. Sosyal ağlar devamlı yenilenebilmesi, çok amaçlı kullanılıp çoklu paylaşımına müsait olması, veri paylaşımına imkan vermesi vb. gibi özelliklerinden dolayı en uygun alanlardan biri olarak kendini tanıtmıştır. Tüketiciler sosyal medyada her türlü konu hakkında duygu, düşünce ve hislerini belirtmekte ve yeni bilgiler elde edinmektedir. Kendi bilgilerinin dışında fotoğraf, video, yazı, haber paylaşabilmekte ve gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir (www.baskimagazam.com, 2016).

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İlk sosyal ağ örneği olarak kabul edilen Ward Christensen ve Randy Suess'in 1978 yılında hayata geçirdiği Bulletin Board Services (BBS) sistemi, arkadaşlar ile bilgi paylaşımında bulunmak, iletişim kurabilmek için geliştirilmiş bir yazılımdır. BBS yazılımı ile kullanıcılar "çevrimiçi" diğer kullanıcılara mesaj bırakma, kendilerine gelen mesajları okuma, dosya gönderimi ve oyun oynama gibi faaliyetlerde bulunabilmişlerdir (Sayımer, 2008: s. 120).

Bir tartışma sitesi olup, kullanıcılarının kamuya açık mesajlar iletebildiği Usenet ise 1979 yılında kurulmuştur. İlk kurulumunda iki üniversiteyi (Duke ve North Carolina Üniversitesi) birbirine bağlayacak bir ilan tahtası olarak kurgulanmasına karşın Usenet'in ağı artarak yayılmış ve ilk forum örneği olarak hala varlığını sürdürmektedir. Günümüz kullanım şekli ile kurulan ilk sosyal ağ sitesi olan Six Degrees ise 1997'de aktif olmuştur (Güçdemir, 2012: s. 35).

Erken dönem sosyal medya örneklerinden olup, günümüzdeki kullanıma çok yakın ilk çevrimiçi günlük yazıların yer aldığı web sitesi ise 1998'de Susan ve Bruce Abelson tarafından kurulmuş ve sitede çevrimiçi günlük yazıları yer almıştır. Kendi düşüncelerini yazma platformu olan "Weblog" sözcüğü ilk olarak bu dönemde kullanılmıştır. Ayrıca, internetin daha yaygın hale gelmesi ve kullanım hızının artması ile birlikte ağ servisleri çoğalmıştır. 2003 yılında MySpace sitesi, 2004 yılında da sadece Amerika'daki öğrencilerin kullanabildiği Facebook gibi yeni sosyal ağ siteleri kurulmaya başlanmıştır. Hızla çoğalan sosyal paylaşım siteleri ile birlikte, bireysel katılımlar artmış, iletişim alanındaki fiziksel sınırlar kalkmış, yüksek katılımcı oranıyla, sosyal medya yeni medya türü olarak yerini almıştır (Akar, 2010: s. 111).

Sosyal medyada gelinen noktada, içerik üretiminde kullanıcı ve/veya izleyicinin ana belirleyici olduğu sosyal medya ile birlikte, izleyici kitlelerini yöneten ve yönlendiren geleneksel medya yapısında önemli değişimler yaşanmıştır. Tüketici konumundaki izleyiciler, üre-tüketici (prosumer) konumuna geçmiştir (Laughey, 2010: ss. 66-67; Ünür, 2016: s.156).

Rakamsal olarak bakıldığında, Facebook düzenli olarak her gün bir milyardan fazla kişinin hesabına giriş yaptığı ve dakikada beşyüzbin den fazla yorumun

paylaşıldığı bir ağdır. YouTube'a her bir dakikada üçyüz saatlik video yüklenmektedir. Instagram'da her gün yüz milyona yakın fotoğraf paylaşılmaktadır. Twitter'dan her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Kıyan ve Törenli, 2018: ss. 32-33).

Çevrimiçi bir medya türü olan sosyal medya konulu çalışmasında Michael Frunchter'in (2009) sosyal medyayı oluşturan 5C kavramı şu şekildedir;

Topluluk (Community); Olağan yaşamın içinde oluşturulan topluluklara olan gereksinim gibi sosyal medyada da bir sosyal bir topluluğa ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Topluluklar böylece politik değerleri, sevdikleri fotoğraf, favori TV şovları gibi ilgi duydukları şeyleri paylaşılmaktadır.

Sohbet (Conversation); Geleneksel medya yayına ilişkin iken bu medya türünde ana fonksiyonu olarak karşılıklı iletişim vardır.

İş Birliği (Collaboration); Sosyal medyanın devamlılığı için iş birliği gerekliliğinin karşılığıdır.

Yorumlama (Commenting); Çevrimiçi medya aracılığıyla paylaşımların yorumlanabilir, eleştirilebilir olma özelliğini yansıtır (Aktaran; Tokatlı vd., 2017: s. 36-37).

Katkı (Contribution); Yine olağan yaşamın içindeki katkıda bulunma halinin sosyal medyadaki versiyonudur. Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.; (Laaksolahti, 2010: ss. 12-13; Aktaran: Tokatlı vd., 2017: s. 37).

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet kullanımını yaygınlaştırmakla beraber sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Sosyal medyanın gelişmesi birçok alanda değişikliklere neden olmuştur. Örneğin eğitim alanında yenilikler yapılması zorunlu hale gelmiştir. Web 2,0 ile öğrencileri eğitmek için yeni yöntemler geliştirilmiştir. Okullar artık kapalı kapılar ardında kalmaktan kurtularak eğitimde Web 2,0 tabanlı farklı teknikler uygulanmaya başlanmıştır (Tuncer, 2014: s.14). Öğrenciler artık internet üzerinden ödevlerini yapıp, yine bunun üzerinden ödev teslimlerini yapabilmektedir. Ayrıca okuldan alması gereken öğrenci belgesi, transkript ve benzeri

belgeleri okula gitmeden internet üzerinden rahatlıkla elde edebilmektedir. Sosyal medyanın tarihsel gelişimini kısaca aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Scott & Jacka, 2011: ss. 6-16):

İlk sosyal medya aracının 1978 yılında meydana getirildiği tahmin ediliyor. IBM çalışanı Ward Christensen'in "Bilgisayarla Donatılmış Bülten Sistemi" olarak geliştirdiği bu sistem belli bir grup tarafından kullanılmış ve bu sistem yalnızca onların mesajlaşmasını sağlamıştır. Bu sistemin amacı bu grubun telefonda harcadıkları zamanı azaltmaktır. 1990'ların başında sadece askeri, devlet ve akademik kurumlara serbest olan internet; 1993-1995 yılları arasında ISP sayesinde ABD'nin bazı büyük kentlerinde topluma açılmıştır. Bu süreçte, Prodigy ve CompuServe lider olarak meydana çıkmıştır (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16).

1990'ların ortasında America Online (AOL) milyonlarca direkt mail ve saldırgan reklamlar içindeki müşteriler ile popülerlik kazanmıştır. E-mail, ilk kez bu zaman görülmüştür (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16).

1995 ile 1999 arasında internet teknolojilerinde, e-ticarette ve çevrimiçi reklam hizmetlerinde bir patlama olmuştur. Sosyal medyanın geleceğine önemli ölçüde etki edecek birçok üstün çalışmalar başlamıştır. 1996 yılında, mesajlaşmada anında etkileşime geçme imkanı veren ICQ sistemi geliştirilmiştir. AOL tarafından satın alınan bu sistem, 1997 yılında bugün hala popüler olan AIM platformu olarak devam etmektedir. 1997 yılında, sosyal medya araçlarından SixDegrees.com geliştirilmiştir. SixDegrees.com kullanıcılarına bir profil oluşturarak, diğer kullanıcılar ile bağlantıya geçme imkânı vermiştir. Bu platform 2000-2001 yılları arasında kapanmıştır. 1998 yılında, Open Diary, LiveJournal ve Blogger gibi bloglar ortaya çıkmıştır (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16).

Sosyal medya site gelişimi hem içerik yaratma hem de platform gelişimi açısından, 2000'li yıllarda başlamıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik kritik bir kitleye ulaştığında, örgütsel katılım olmaksızın insanlar gönüllü olarak içerik oluşturmaya ve sohbetlere katılmaya başlamıştır. Friendster sosyal medya platformu 2003 yılı başlarında ortaya çıkmıştır. 2003 yılında "Web 2,0." de yayılmaya başlamıştır. Web 2,0, web ortamını bir platform olarak görmektedir. Bu platformlar kullanıcılara içerik oluşturma ve bilgi paylaşma imkânı sağlamaktadır. WordPress,

MySpace, LinkedIn, Delicious, Flickr ve Facebook gibi sosyal medya araçları bu dönemde ortaya çıkmıştır (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16). Bu yıllarda sosyal medya araçları benimsenmeye başlanmıştır. Sosyal medya araçları konusunda önemli gelişmeler olmuştur ve Youtube video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Sadece 140 karakter ile iletişim imkânı sağlayan, günümüzde de çok fazla kullanılan en önemli mikroblog Twitter ortaya çıkmıştır. 2010-sonrası Blogosfer (blogosphere) kavramı yerine “statusphere” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya alanındaki teknolojik gelişmeler sayesinde, anlık durum paylaşım uygulamalarına geçilmiştir. İnsanların akıllı telefonlarla rahatça internete bağlanmasıyla lokasyon paylaşım siteleri uygulamaları da önem kazanmıştır. En bilinen ve yaygın lokasyon paylaşım sitesi olan Foursquare platformu bu döneme aittir. (LBS) uygulamaları akıllı cep telefonlarıyla internete girmesiyle önem kazanmıştır (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16).

Instagram, 2010 yılında Amerika Stanford Üniversitesi’nden mezun olan iki girişimci Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından, ücretsiz bir biçimde kullanıcının erişimine sunulan “fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme” uygulaması olarak geliştirilmiştir (Güçdemir, 2017: s. 30). Instagram, 1980’li yıllarda yaygın olarak kullanılan “Instant” (anlık) fotoğraf makineleri ve çekilen fotoğrafların aktarılabilmesini sağlayan “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (gq.com.tr).

Bu doğrultuda, Instagram, kurulduğu ilk yıllarda kullanıcıların sadece fotoğraf paylaşımlarına izin veren bir alt yapıya sahipken, “2013 yılından itibaren saniyelik videolar paylaşılması” doğrultusunda da geliştirilmiştir (Oğuz ve Atasoy, 2018: s. 84).

Bir başka ifadeyle, kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla çektikleri fotoğrafları Instagram uygulamasında bulunan birbirinden farklı 11 adet fotoğraf düzenleme efektiyle iyileştirip, profesyonel bir fotoğraf biçimine dönüştürebilmesi ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine imkân sunan sosyal medya aracı olarak da ifade edilebilmektedir (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16).

2012 yılında Instagram’ın Facebook tarafından satın alınması sonucunda kullanıcılara Instagram’da oluşturdukları içerikleri hızlı bir biçimde Facebook, Youtube, Twitter vb. diğer sosyal medya araçlarıyla da eş zamanlı olarak paylaşabilme

olanağı sunulmuştur. Instagram hesabı doğrultusunda birey, kullanıcı adı ve belirlediği kişisel bir şifre ile üye olabilmekte, tanıdığı ya da tanımadığı ancak çeşitli sebeplerle ilgi duyduğu kullanıcıların profillerini takip edebilmekte ve aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmektedir. Bu doğrultuda, Instagram kullanıcıları takip ettikleri ve kendilerini takip eden kullanıcılarla birbirlerinin gönderilerine yorum yapabilmekte ya da beğeni bırakabilmektedir (Scott ve Jacka, 2011: ss. 6-16).

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları, kişilerin internet üzerinden birbirleri ile yaptıkları diyalog ve paylaşımlar bütünü olarak genellenebilmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar ilgilerini çeken birçok bilgiye internet siteleri ve uygulamalarla ulaşabilmektedir.

1.3.1. Bloglar

Web alt yapılı enformasyon paylaşım sitesi olan blog bireylerin anladığı, bilgi, beceri, yetenek kazanarak ve paylaşmak istediği enformasyon sunmaya yarayan bir mecradır. Sanal alanda bireysel internet sayfasına sahip olmak isteyenler için uygun bir seçenektir (www.mediatick.com.tr, 2017).

En kolay anlatımıyla blog basitçe yapılabilir bir kişisel internet sitesidir. Ücretsiz ve ücretli yazılımlar yardımıyla herkesin çok kısa sürede bir internet sayfası üzerinde bilgi girişı olarak tanımlanmaktadır (Özata ve Öztaşkın, 2005: s. 36).

Özgün çevrimiçi günlük olarak da ileri sürülen bloglar uygun maliyetleri ile mevcut pazarlama yöntemlerine bir alternatif olarak günümüzde önemsenmektedir. Bloglar farklı alanlarda pazarlama kanalı olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte markalar, alanında uzman bireyler vasıtasıyla blogların ağızdan ağıza iletişim özelliğini kullanarak marka tanınırlılığı sağlamaktadır. Markalar blogları etkin bir biçimde kullanarak pek çok tüketiciye erişmenin yanı sıra satışlarını artırarak imajını güçlendirmektedir (Turgut, 2016: s. 13).

Şirket pazarlama yöntemiyle blogları kullanmayı seçerek bu alandaki mevcut müşterilerini gerçek tüketicilere çevirebilmektedir. Bloglar genellikle en son paylaşılan içeriğin yukarıda kalacak biçimde pek çok metni gösterme ilkesine göre çalışan bir sosyal medya aracıdır (Ecehan, 2016: s. 12).

Blogların bireye özgün mecra anlayışının dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli yenilenmesi yapılan ve insanların günlük kullanım şeklinin internete ilave edilmesi olarak da ifade edilen sistem yenilenmesine blog denilmektedir (Aydede, 2006: s. 1).

Yüklenen tüm gönderiler kronolojik sıra dahilinde bloglarda gösterilmektedir. Bloglar internet sayfaları gibi pahalı maliyeti olan teknolojik birikim icap eden internet kanalları değildir. Sosyal medya kullanmayı bilen herkes blog oluşturabilmektedir (Akar, 2006: s. 20).

İçeriğin demokratikleşmesi olarak ifade edilecek olursa bloglarda kişiler kendilerini rahatlıkla dile getirerek, farklı içeriklerde devamlı yenilenen sayfalara sahip olmaktadır. Bu değişim insanlar için değil işletmeler içinde daha fazla olanak sağlamaktadır (İyiler, 2009: s. 15).

Blog, ingilizcedeki “web” ve “log” ifadelerinin birleşiminden meydana gelen weblog kelimesinin gittikçe yayılmış ismidir. Bir internet sayfası olarak da bilinen bloglar genellikle yazıları, görselleri, diğer blogları, web sitelerini ve içeriklerine dair diğer bütün medyayı bir araya toplamaktadır. Blog sayfalarına yazarlar bir veya birden fazla kişiden oluşabilir. Bloglarda oluşturulan metinler ters sıraya göre görüntülenebilmektedir. Farklı bir ifadeyle, bloglarda yazılmış olan en son, en yeni metinler sayfanın en yukarisında yer alır (Demirel, 2013: s. 29).

Blogların internet sayfaları gibi çok fazla maliyeti yoktur, teknolojik birikim gerektiren internet kanalları değildir. Bloglar aslında bakıldığında geçmişte verilen ücretsiz internet sayfalarından farklı değildir. Fakat teknolojinin ilerlemesi bu sayfaların daha çok gündeme gelmesine neden olmuştur. İlk etapta bloglar görünüş olarak daha sadedir ve bunları farklı ana klasörleri kullanarak uzman internet sitelerine benzetme imkanı vardır. Görseller, medya oynatıcı ve ses dosyaları da blog metinlerinin içine basitçe konulmaktadır (Dikbıyık, 2016: s. 30).

Mikrobloglar, blogların yöntem ve konu açısından kısıtlanmış hatta daraltılmış halidir. Bu özellikler de sunulmalarını ya da yeniliklerini hızlandırdığı gibi paylaşım hızını da yükseltmektedir. Genel olarak link paylaşımı açısından kullanılmaktadır. Örneğin, bir görüntü kaydının yüksek ölçütlerde olup internet ağına sunulması genellikle zor iken, link adresi çabuk paylaşılabilen ve kısa sürede ulaştırılabilmektedir. Mikrobloglara misal gösterilebilecek tüm dünyada kullanımı çok geniş kitlelere ulaşan twitter örnek verilebilir. Blog metinleri 140 harfle belirlenmiş olup, kullanıcılar göndermek istedikleri iletileri birkaç cümle ile anlatmak zorundadırlar. Mikroblog metinleri genellikle çabuk bir biçimde yayılmakta ve sıklıkla haber veya enformasyon paylaşımı için kullanılmaktadır (Dikbıyık, 2016: s. 30).

Mikrobloglar, dünyanın birçok köşesinde olan bir değişimi en hızlı şekilde ulaştıran sosyal medya araçlarıdır. Mikrobloglar kısaca, kısıtlı konu ile akıllı cihazlar ve bilgisayarlar gibi araçlarla içeriğin kolay bir şekilde yaygınlaşmasına olanak sağlayan, hızlı kullanılabilen sosyal mecralardır (www.kurumsalhaberler.com, 2017).

Mikrobloglar, bloglar gibi anında içerik iletme özelliğine sahip, fakat konu paylaşımının sınırlı karakter sayılarıyla kısıtlandırılmış halidir. Mikroblog ziyaretçileri siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal konulu farklı yeni paylaşımlarda bulunabileceği gibi his ve düşünceleri anlatan anlık iletilerde de bulunabilmektedir (Yazıcı, 2014: s. 54).

Mikroblog düşüncesinin ortaya çıkmasındaki temel amaç, kısa mesaj ile internetin birleştirilmesi yaklaşımıdır. Mikrobloglar cep telefonlarındaki kısa mesaj yönteminin internet şekli gibi düşünülebilmektedir. Kullanıcılar internet ağına art arda mesajlar yazarak veya ulaştırmak istedikleri iletinin bağlantısını paylaşarak hareketli mesajları dahi gönderebilmektedir (Köksal, 2012: s. 36).

Mikrobloglar, blog ve anında mesajlaşma gibi farklılıkları içeren bir sosyal mecra. Bu mecralarda paylaşımlar kısa karakterli ve net ifadeler şeklinde yazıya dökülmektedir. Pazarlamacılar bu net ifadelerden faydalanarak tüketicinin isteklerini anlayabilmektedir. Mikrobloglarda fikirler son dönemde hızlıca yenilenmekte ve çoğalmaktadır. Üstelik mikrobloglara akıllı telefon ve tablet gibi mobil kanallarla ulaşılabilmesi ile ziyaretçileri dünyadaki olaylardan anında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler mikroblogları en fazla ziyaret edilen sosyal medya

kanallarından birisi haline getirmiştir. Buna örnek olarakta Twitter, Plurk, Jaiku, Tumblr gibi mecralar gösterilebilmektedir.

1.3.2. Wikiler

Wikiler, kişilerin internet sitelerinde diledikleri düzeltmeleri yapmalarına imkan sağlayan enformasyon sayfalarıdır (Aytekin, 2011: s. 9). Wiki, genel olarak kullanıcıların ortaklaşa, geniş ve büyük dokümanlar oluşturabilmesini ve bunları kolay takip edebilmesine imkan sağlayan bir yazılım çeşididir. Wikilerin içeriğini hazırlayan kişilerin yanında diğer kişiler de içerikleri değiştirebilmekte ve geliştirebilmektedir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: s. 36). Bu sosyal medya aracı gönüllülük temeline dayalıdır. Bu yazılımla birlikte pek çok kişinin katkılarıyla ansiklopedi gibi enformasyon kaynakları ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise birçok wiki siteleri bulunmaktadır. Bunlardan uludağ sözlük, ekşi sözlük, itü sözlük gibi sitelerde wikilerle benzer özelliğe sahiptir (Yazıcı, 2014: s. 56).

Canlı bir yapıya sahip olan wikiler, sanal ortamdaki düşünce, fikir ve görüş alışverişlerinin yaşandığı bir ortamdır (Köse, 2008: 90). Sektördeki durumu, gelişimleri ve üretim programlarından haberdar olmak isteyen işletmeler wikileri kullanabilmektedir. Her türlü bilgi, film, makale, karakter hakkındaki bilgiye ulaşma, yazma ve güncelleme yapma imkanı sağlamaktadır (Aytekin, 2011: s. 11).

Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında ziyaretçilerin güncel sayfa oluşturmasına, sayfalarda yenilemeler yapmasına ve bu sayfaları ardı ardına eklemesine imkan sunan bir mecradır. Wikipedia bu mecraanın en fazla bilinen platformudur. Gruplar, wiki yardımıyla basitçe büyük belgeler oluşturabilmektedir. Diff yani dokümantasyon karşılaştırma farklılığı yardımıyla sayfanın eski özellikleri görülebilir ve bu biçimde dosyalar içerisindeki güncelleme geçmişi anlaşılabilir. Dosyalar arasındaki ilişkiler ve sayfa düzenlemeleri ayar kaynağından otomatik olarak yapılabileceğinden, enformasyona ulaşma ve enformasyonu saklama wikiler ile ileri düzeyde basitleşmektedir (Aslan, 2011: s. 22).

Wikilerin etkileşim şekilleri eş zamanlı değildir. Eş zamanlı olmayan iletişimde destekler gerçek zamanlı değil, diğer zamanlarda yapılmaktadır. Ancak özellikler bunlarla kısıtlıdır. Wikiler diğer sosyal bloglardan farklı yapıdadır. Örneğin,

bloglardaki iletilerde sadece yalnız bir yazar tarafından gönderilmekte, ziyaretçi görüşleri istenebilir veya istenmeyebilir. Fakat wikiler belirginlikle toplu yazar ve grup iş birliğine göre uyarlanmıştır (Akar, 2010: s. 74).

1.3.3. Podcastler

Podcast kelimesindeki “pod” ön eki Apple’ın iPod cihazından, “cast” son eki ise İngilizcede yayınlamak ifadesinin karşılığı olan “broadcast” kelimesinden alınmış ve bu sayede podcast ifadesi ortaya çıkmıştır. İlk kez The Guardian gazetesinde teknoloji yazıları yazan Ben Hammersley’in bulunduğu ve Şubat 2004 yılından günümüze kadar kullanılmaktan olan bu teknoloji, istenildiğinde “herhangi bir ses dosyasının RSS aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir sistem” olarak ifade edilmektedir (Akar, 2011: s. 106). Şekil 1.1’de Podcast örneği yer almaktadır.

Görsel.1.1 Podcast Örnekleri



Kaynak: <https://www.apple.com/tr/itunes/podcasts/discover/>

İlk olarak Apple tarafından geliştirilen bir uygulama olmasına karşın günümüzde doğrudan Apple iPod ile ilgili bir kavram olmayıp, kişisel bilgisayar ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla diğer podcast uygulamalarına erişmek mümkündür. Radyo uygulamasına benzetilen bu sistem ile kullanıcılar üyelik ile video ya da ses kaydı izleyebilmekte, dinleyebilmekte ya da indirebilmektedir. Bir reklam aracı olarak da

büyük işlev gören bu sosyal mecra türü 2011'den 2014'e kadar % 400 civarında bir büyüme sağlamıştır. Başarılı bir örnek olarak IBM'in 2005'te yaptığı podcast reklamı gösterilebilmektedir. "IBM and The Future of..." serisi altında, şehir planlama, alışveriş, bankacılık gibi konular hakkında sesli yayımlar yapılmıştır (<http://www.slideshare.net/>).

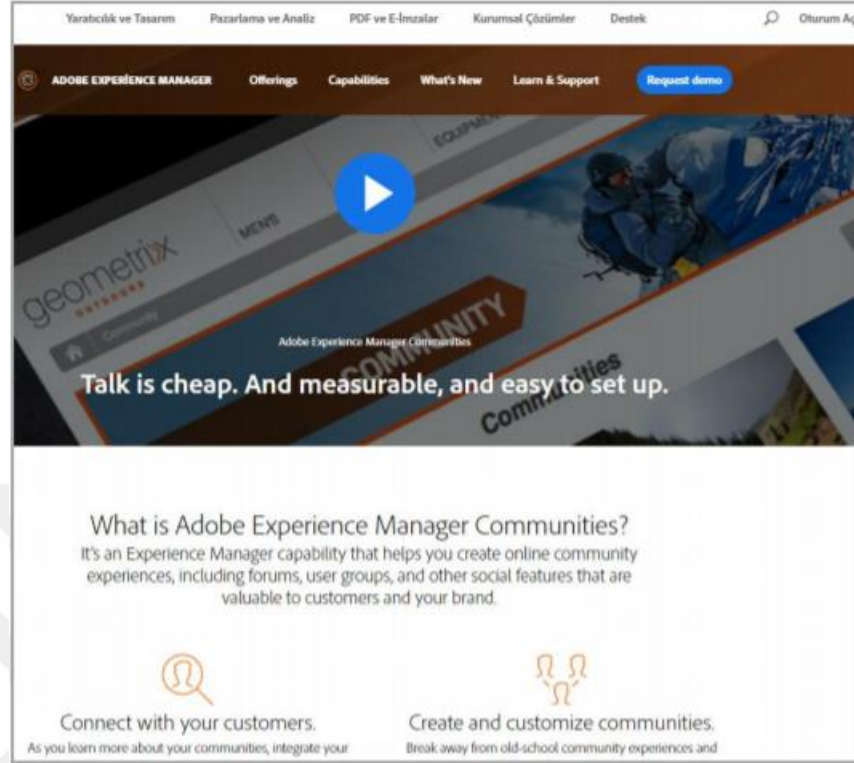
Aktif olarak podcast yayınları çoğunlukla diğer sosyal medya araçları kullanılarak yapılmaktadır. Yayınlarla ulaşmak için sürekli bir çevrimiçi durumu gerekli olmamaktadır. Yayın sonrası da izlenebilir olması bu sosyal medya aracının önemli farklılıklarındandır. Podcast'ler özellikle kurumların reklam yayınlarında dikkate değer bir yere sahiptir (Kocabay, 2007: s. 124)

1.3.4. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, ticari yanı güçlü olan bu sosyal paylaşımlar üreticiye ve tüketiciye ortak bir paylaşım alanı sunmaktadır. Bu platformlar ürün ve hizmetlerle ilgili fikir paylaşma, ticari bir işlemde bulunmayla birlikte ürün destek hizmetlerinin de verilebildiği çevrimiçi topluluklardır. Günümüzde internet kullanımının çok yüksek seviyelere ulaşmasının da verdiği olanaklarla, pazarlama faaliyetlerinde tüketiciler artık pasif konumda olmamaktadır. Aksine yeni pazarlama araçları tüketicinin sürecin içinde aktif olarak yer almasını sağlamaktadır (Akar, 2011: ss. 45-46).

Bugün sosyal medya ağları sayesinde kişiler fikir, istek, yorum ve beklentilerini hiçbir sınırı olmayan bir ortamda açıklayabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu haliyle sosyal medya, neredeyse her tür işletmeler açısından, herhangi bir aracının olmadığı ve istedikleri zaman son kullanıcıya ulaşabildikleri bir pazar yeri olarak kabul edilmektedir. Çok sayıda sosyal medya platformu bulunmakta ve bu platformların varlığı üreticiler ve kullanıcılar açısından birtakım faydalar sağlamaktadır. Örneğin; üreticiler, bir taraftan son kullanıcıların özelliklerini dikkate alarak hedef kitleyi konumlandırabilirken, diğer taraftan tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini öğrenebilmektedirler. Üreticiler, bu platformlardan elde ettikleri bilgiler sayesinde ürün ya da hizmetlerini geliştirme şansı elde etmektedirler. Aynı zamanda işletmeler, hedef kitleye ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında birbirinden farklı çok sayıda çalışma gerçekleştirmektedirler (Akar, 2011: ss. 45-46).

Görsel 1.2 Çevrimiçi Topluluk Örneği



Kaynak: <https://www.adobe.com/tr/marketing-cloud/experience-manager/communitiessocial-cms.html>

Sosyal medya platformları tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmete ilişkin bir fikir vermesi yönüyle güçlü bir bilgi kanalı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bu platformların satın alma tutum ve davranışlarını etkileyebilme potansiyeli taşıması ve kısmen de olsa birincil referans gruplarının yerine geçebiliyor olmaları, bu platformların önemini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, bazı sanal toplulukların bir araya gelmesinin amacı, herhangi bir ürünün tercih edilmesi, denenmesi ve kullanılmasının teşvik edilmesidir (Cross ve Parker, 2004: s. 85).

1.3.5. Forumlar

Forum, internet alanında oluşturulmuş bir tartışma alanı ve paylaşım yöntemidir. Forumlar, sosyal medyanın kendisinden bile önce ortaya çıkmıştır. Forumlarda hesap sahibi kişiler belge, konu, enformasyon ve düşünce paylaşımlarını sürekli olarak belli konu başlıkları altında gerçekleştirmektedirler (Kalafatoğlu, 2010: s. 26).

Forumlarda kişiler hesapları kendi isimleriyle kullanmamaktadır. Kişiler takma adlarla yer aldıkları forum alanlarında diledikleri konularla ilgili tartışma konuları başlatabilmekte, farklı yorumlar yapıp yorumlarının içine linkler ekleyebilmektedir (Onat, 2009: s. 231).

1.3.6. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar benzer özellikte istekleri olan fertlerin toplandığı internet mecralarıdır. Bu mecralar kullanıcılara bilgi paylaşımında bulunma, resim ya da video gibi içerikler oluşturabilme ve bazı konular üzerine yorum yapabilme imkanı tanımaktadır. Bazı bireyler ise sadece çevre edinmek, yeni arkadaşlıklar kurmak için bu alanları kullanmaktadır. Bu ağların yanında kaliteli iş olanakları sunma amacıyla yapılmış sosyal ağlar da bulunmaktadır (Akar, 2010: ss. 110-111).

Sosyal ağlar da diğer sosyal medya mecraları gibi uzaklıkları ortadan kaldırmakta, mesafeler birbirine uzak dahi olsa insanları bir araya getirmektedir. Sosyal ağlara kayıt yaptıran kişilerin, öncelikle açtıkları hesaplar için bazı kişisel bilgilerini paylaşarak profil oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal ağlar gizlilik ayarlarını kişinin kendine bırakmaktadır. Örneğin kullanıcılar profillerinin görülmesini kapatabilmekte veya tanımadığı kişilerin tarafına mesaj göndermesini kısıtlayabilmektedir. Sosyal ağlarda kişilerin açtıkları profil hesapları, kişinin yaptığı paylaşımları, arkadaş çevresi gibi tercihlerini göstererek kişi hakkında çok fazla bilgi sunmaktadır. Sosyal ağların bu özelliği pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Sosyal ağlar geleneksel medya kanallarına göre hem ucuz hem de kişinin özelliklerini göstererek doğru tüketiciye ulaşma imkanı sağlamaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014: s. 137).

Sosyal ağlarla birlikte firmalar, sosyal mecralarda hesap oluşturarak tüketicilerinin yanında olup yenilikler, güncellemeler hakkında paylaşımlarda bulunmakta, tüketicinin de firma ile direkt iletişim kurmasını sağlayarak tüketicilerin düşüncelerini, isteklerini ve şikayetlerini dile getirmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlarda kişilerin, işletme ya da işletmelerin sağladığı ürün/hizmetler hakkında yaptığı paylaşımlar ve eklediği yorumlar bireylerin davranışlarının değiştirilmesinde fazlaca etkiye sahiptir (Dikbıyık, 2016: s. 31).

Metin, imaj ve video şeklinde ziyaretçisine enformasyon ulaştırma hizmeti veren sosyal ağlar, zaman ilerledikçe kullanıcı sayılarını çoğaltmaktadır. Yeniçağ web uygulamalarının verdiği ziyaretçi kolaylığı ve hemen iletişim ile elde edilen karşılıklı enformasyon aktarımının gerçekleştirildiği ve kullanıcıların konu geliştirebildikleri dijital alanlar farklı şekillerde olmakla beraber, ortak birtakım özellikleri bulunmaktadır. (Barutçu vd., 2013: s. 8).

Social Network Site biçiminde anlatılan yazı, görüntü ve video şeklinde ziyaretçisine enformasyon iletme hizmeti sunan bu sosyal medyalar Türkçe’de “sosyal paylaşım sitesi” biçiminde adlandırılmaktadır. Sosyal alanlardaki ziyaretçiler, hesaplarını neden kullandıklarını aşağıda belirtilmiştir (Barutçu vd., 2013: s. 9);

- Ziyaretçiler net ulaşımly veya bir bölümü ulaşımly açık profiller tasarlamaktadırlar,
- Kendileri gibi farklı kişilerin meydana getirdiği net ulaşımly ya da bir bölümü ulaşımly açık profilleri görüntüleyebilmektedirler,
- Sayfalarına ekli olan insanlara ilişkin profil bilgileri ve bu gibi profillerin paylaştıkları konuları görebilmektedirler.

Yazı, görüntü ve video şeklinde kullanıcılarına enformasyon hizmeti sağlayan sosyal medyaları dikkat çekici hale getiren temel kural, kuruluşların tanımadıkları, çok az tanıdıkları veya çok yakın tanıdıkları bireyleri takip edebilmeleri ve buna göre bir bağ oluşturmalarıdır.

1.3.6.1. Facebook

Günümüzde sosyal ağ siteleri oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar arasında en çok kullanılanlardan biri ise Facebook’tur. Facebook, kullanıcılar tarafından genellikle sosyal ilişkiler kurmada, bu ilişkileri güçlendirmede, zaman geçirmede ve kendini ifade etmede kullanılmaktadır. Diğer taraftan Facebook bireylerin itibar yönetimi bakımından da önem taşımaktadır. Bireyler ilişkilerini, kimliklerini ve mevcut konumlarını diğer kişilere açabilmekte ve Facebook’u sohbet etme amacıyla da kullanabilmektedirler (Akyol, Aydın vd., 2012: ss. 5-6).

Facebook, insanların bir arada bulunabilmesine imkân sağlayan toplumsal bir ağ olarak kabul edilmektedir. Facebook kullanıcıları, eğer isterlerse bu ağlara kendi okulları, çalıştıkları yerler ya da yaşadıkları bölgeleri dikkate alarak katılım sağlayabilirler. Benzer şekilde kullanıcılar, kendi ağlarına yeni kişileri ekleyip, onlarla iletişim kurabilir, istedikleri zaman profillerini ve kişisel bilgilerini güncelleyebilir ve Facebook sayesinde yeni arkadaşlıklar kurabilirler (Barham, 2018: ss. 18-22).

Facebook'un kullanıcılara sağladığı önemli bir kolaylık ise hiçbir ücret talep etmeksizin hizmet sunan bir sosyal platform olmasıdır. Bu platformun tasarlanmasındaki temel amaç, kişilerin Amerika'daki okul arkadaşlarıyla kendi aralarında bağlantı kurmaları isteğidir. Okul, kolej ya da üniversite adına açılan bir Facebook hesabı sayesinde, hem yeni öğrenciler birbirleri ile tanışma fırsatı yakalayacaklar hem de mezun öğrenciler ile bağlantı kurabilme imkânına sahip olacaklardır. Avrupa'da Facebook kelimesi, bilgi ve resim anlamına gelen, “Resimli Kitap” şeklinde ifade edilmektedir. Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları (Dustin Moskovitz, Chris Hughes) tarafından 2004 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan ve dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım platformudur. Kurulmasından sonrasındaki ilk test aşaması, Harvard Üniversitesi'nde eğitim alan 9 öğrenci arasında gerçekleştirilmiştir. İlk denemenin başarılı geçmesinin ardından bu uygulama, öğrenciler arasında hızlı bir şekilde yayılmış ve 2 yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan okulların tamamına yayılmıştır. 2005 senesi itibari ile Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Facebook kullanıcılarının sayısının 23 milyon olduğu ifade edilmektedir. 2011 yılı Mayıs ayı itibari ile Facebook kullanıcı sayısı dünya genelinde yaklaşık 1.5 milyar kişi olarak tespit edilmiştir (Barham, 2018: ss. 18-22).

Günümüzde dünyada kullanıcı sayısının en fazla olduğu sosyal ağ platformu Facebook'tur. Bu platform genel olarak haberleşme, video ya da fotoğraf paylaşımı, etkinliklerin düzenlendiği ve topluluklar üzerinden bilgi transferinin yapıldığı bir platformdur. Belirli bir kesim, sınıf, kişi ya da topluluğa hitap etmemektedir. Hiçbir ücret ödemeksizin herkesin kullanabileceği bu platform, hemen her yaştan insanın, kültür ve teknoloji ile ilgili bilgi sahibi olan ya da olmayan herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir ağıdır. İşletmeler ürünlerini bu platformlar aracılığıyla kullanıcılarına tanıtabilirken, siyasetçiler kendi siyasi söylemlerini diğer kişilerle paylaşabilirler. Özellikle Amerikalı siyasetçilerin seçim zamanlarında oy alabilmek

için Facebook'u aktif bir biçimde kullandığı bilinmektedir. Özellikle eski Amerika Birleşik Devletleri başkanı Obama'nın başkan adaylığı sürecinde, Obama'nın destekçileri tarafından oy istemek için yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Facebook'un kurucusu, sahibi ve aynı zamanda şirketin yönetim kurulu başkanı olan Mark Zuckerberg, 14 Mayıs 1984 senesinde doğmuştur (Barham, 2018: ss. 18-22). Aşağıda yer alan Şekil 3'te Facebook ekran görüntüsüne yer verilmiştir.

Görsel 1.3 Facebook Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.facebook.com>

Bilimsel alanda meydana gelen ilerlemeler, toplum yaşamında her zaman değişimlere neden olmaktadır. Günümüzde sosyal medya ve internet, insanların gündelik hayatlarının ayrılmaz unsurlarından biri haline gelmiştir. Facebook bugün 2 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile devasa boyutta bir sosyal platformdur ve bu haliyle hem bireyleri hem de toplumları ciddi şekilde etkilemektedir. Bu etkiler genel olarak olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde değerlendirilmektedir (Binark, 2009, s. 46):

a) *Olumlu Etkileri*

- Arkadaşlar ve yeni bir çevre edinebilmede önemli bir araçtır.

- Farklı kültürlerden insanların birbirlerini tanımaları ve bir araya gelmelerine sağlamaktadır. Hiçbir ücret ödemeksizin, kişilerin video, resim ve dosya gibi içerikleri birbirlerine gönderebilmelerine ve alabilmelerine imkân sağlamaktadır.
- Eş zamanlı görüntülü konuşabilmeye imkân sağlamaktadır.
- Kurum, kuruluş ve işletmeler adına sayfalar oluşturularak, onların reklamlarını yapmalarına imkân sağlamaktadır.
- İnsanların fikir ve düşüncelerini diğer insanlara ya da kitlelere ulaştırmasına imkân sağlamaktadır.
- İnsanların arkadaşları ile devamlı iletişim kurmalarına fırsatı sağlamaktadır.
- Siyasetçiler için önemli bir reklam aracı olabilmektedir.
- İşletmeler ve kurumlar Facebook'u kullanarak faaliyetlerini kitlelere ulaştırabilmektedirler.

b) *Olumsuz Etkileri*

- Kullanıcılar için önemli bir zaman kaybına neden olabilmektedir.
- Aile ve yakın çevreleri ile geçirdikleri zamanın azalmasına ve zamanla ilişkilerinin kokmasına neden olabilmektedir.
- İnsanları gerçek yaşamdan uzaklaştırarak sanal bir dünyanın parçası haline getirebilir diğer bir ifadeyle asosyal kişiler oluşturabilir.
- Kimi zaman sanal dünyada insanlar tepkilerini verirken gerçek yaşamda pek çok olaya duyarsız kalabilmektedirler.
- Bağımlılığa neden olabilmektedir.
- Bazen bilgi kirliliğine neden olarak insanların yanlış taraflara yönelmesi ne neden olabilmektedir.

Herhangi bir sosyal paylaşım ağında bulunması gereken başlıca özelliklere Facebook da sahiptir. Facebook öncelikle, bir e-posta yardımıyla oluşturulan bir hesap ile kullanılmaya başlanmaktadır. Facebook'un sahip olduğu başlıca özellikler aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır (Binark, 2009, s. 46).

Facebook Duvarı (Facebook Wall): Kullanıcıların her birinin kendi profil sayfalarında bulunan ve diğer kişilerin mesaj gönderimi için kullandıkları alana

Facebook duvarı denilmektedir. Kullanıcılar isterlerse, kendi duvarlarına diğer kullanıcıların erişimlerini kısıtlayabilmekte ve yalnızca kendi istedikleri kullanıcıların erişebilmesini sağlayabilmektedir. Kullanıcılar Facebook duvarlarında duygularını ve ne düşündükleri gibi mesajları paylaşabilmekte fotoğraf ya da video paylaşımları yapabilmektedir.

Zaman Tüneli: Facebook tüneli, kişilerin profillerini oluşturduğu günden itibaren başlar ve kullanıcının doğumundan ölümüne kadar ki tarihsel akışı temsil etmektedir. Kullanıcıların paylaşımları, gün ay ve yıl bazında tutularak kayıt altına alınır ve kendilerinin izin verdiği ölçüde diğer kişilerin görebilmelerine imkân sağlamaktadır.

Gruplar: Grup özelliği, kullanıcıların grup kurabilmelerine ve kurdukları grupları yönetebilmelerine imkân sağlayan bir özelliktir. Yine kurulan gruplar Facebook'un diğer özelliklerinde olduğu gibi, kullanıcısının imkân verdiği ölçüde diğer kullanıcılara açık bırakılabilmekte, etkinlik ve paylaşımların erişimine imkân sağlamaktadır.

Sayfalar: Facebook Sayfaları, işletmelerin, kuruluşların ve markaların kendi hikâyelerini paylaşmaları ve onları takip edenlerin bağlantı kurabilmeleri içindir. Facebook sayfaları zaman tüneline benzemektedir. Zaman tünellerinde olduğu gibi etkinlikler düzenlenebilmekte, haberler paylaşılabilen, uygulamalar eklenebilmekte ve gerektiğinde özelleştirilebilmektedir. Sayfa yöneticileri düzenli biçimde paylaşımlar yaparak hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu sayfaların beğenilmesi durumunda, haber kaynağında yapılan tüm paylaşımlar sayfayı beğenenler tarafından görülebilmektedir. Kurumsal olduğu gibi kişisel olarak da bir hesap açılarak Facebook Sayfası oluşturulup yönetilebilmektedir.

Paylaşım: Bir fotoğraf, not, video, herhangi bir soru ya da bir bağlantının zaman tüneli ya da ana sayfada paylaşım menüsüne yazılarak aktif olması sağlanabilmekte, yayımlanarak diğer kişilerin görmesine imkân verilebilmektedir. Facebook kullanıcılarına başka sitelerde gezinirken gördükleri bir bağlantıyı paylaşabilme fırsatı da vermektedir. Farklı bir internet sitesinde yer alan “Tavsiye Et” ya da “Beğen” düğmeleri tıklanarak haberler oluşturulabilmektedir.

Yorum: Facebook'ta kişi kendi paylaşımlarına ya da arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yapabilmekte ve arkadaşları ile etkileşim sağlayabilmektedir. Paylaşımış olan bir iletiye yönelik olumlu ya da olumsuz eleştiride bulunabilmektedir. Bunu yapabilmesi için yalnızca paylaşımların altında bulunan yorum butonuna basması ve mesajları buraya yazması yeterli olmaktadır.

Beğenme: Facebook'un kullanıcılara sunduğu diğer bir özellik ise paylaşılan iletilerin beğenilebilmesine imkân tanınmasıdır. Kullanıcılar hoşlarına giden ya da sevdikleri her bir paylaşımı “Beğen” butonuna tıklayarak belirtebilmektedir. Kullanıcı tarafından beğenilen paylaşımlar Facebook kullanıcısının arkadaşları tarafından da görülebilmektedir. İnternette karşılaşılan paylaşımlar beğenilebileceği gibi beğenilmemesi de söz konusu olabilmektedir. Facebook'un beğeni butonunun olmasının yanı sıra “Beğenme” butonunun olmaması kullanıcılar tarafından sürekli eleştirilere neden olmaktadır. Bu eleştirileri dikkate alan Facebook yöneticilerinin gelecekte bir beğenmedim butonu oluşturabilmesi de söz konusudur.

Mesajlaşma: Facebook kullanıcılara, görüntülü konuşma, sohbet etme ve mesajlaşma hizmetlerini de sunmaktadır. Mesajlar sekmesindeki alıcı alanına bir e-posta adresi ya da bir isim yazarak arkadaşlara ya da diğer kişilere özel mesajlar gönderilebilmektedir. Facebook'un ana sayfasında bulunan “sohbet” panosundan kullanıcılar birbirlerine eş zamanlı mesaj gönderebilmektedirler. Ayrıca “görüntülü arama” özelliği sayesinde, kişiler arkadaşlarıyla hızlı bir biçimde iletişim kurarak görüntülü arama sağlayabilmektedirler.

Etiketleme: Facebook'un diğer bir özelliği ise kişilerin hem kendilerini hem arkadaşlarını hem de buldukları mekân ya da şehirleri belirterek paylaşabilme imkan sağlamıştır. Paylaşım yapılan iletilerde, kişinin kendisi ya da diğer arkadaşları etiketlendiğinde, bu etiketi diğer Facebook kullanıcıları tarafından eğer isteniyorsa görülebilmektedir.

Dürtme: Dürtme Facebook kullanıcılarının bir başka kişiye sadece bildirim göndermesidir. Diğer bir kullanıcıya bildirim verebilmesi için Facebook kullanıcısının sayfasında yer alan “dürtme” sembolüne basması yeterli olmaktadır. Facebook'ta insanların arkadaşlarını dürtmesinin çeşitli nedenleri vardır. Örneğin bunlardan biri,

kullanıcının bir arkadaşına selam vermesidir. Kişinin dürtme butonunu kullanması durumunda arkadaşına bir bildirim gönderilecektir.

Hediye: Facebook, kullanıcılarına sunduğu hediye özelliği sayesinde, kullanıcıların arkadaşlarının özel günlerini kutlamalarına ya da başarılarını tebrik etmelerine imkan sağlamaktadır. Mesajınıza bir hediye seçerek ekleyebilir ve bunu arkadaşlarınıza gönderebilirsiniz. Facebook hediye özelliğini 2007 yılı Şubat ayında eklemiştir. Hediyeler ücretli olabileceği gibi ücretsiz de olabilmektedir.

Haber Kaynağı: Facebook'un haber kaynağı özelliği, Facebook'un ana sayfasının orta sütununda yer almaktadır. Haber kaynağı, takip edilen kişilerden ve sayfalardan gelen haberler ile sürekli güncellenmekte olan bir haber listesidir. Fotoğraflar, videolar durum güncellemeleri, uygulama hareketleri, bağlantılar ve beğenmeler haber kaynağındaki haberlere dâhildir.

Uygulamalar: Facebook'ta yer alan uygulamalar, kullanıcıların deneyimlerini kullanışlı özellikler ve çekici oyunlarla zenginleştirmek için tasarlanmıştır. Bu uygulamalar arkadaşlarla müzik dinlemek, oyun oynamak, okudukları kitapları paylaşmak ve daha fazla alternatif için kullanılmaktadır. İlgi çekici olan sosyal uygulamaları ve oyunları bulabilmek için, Facebook uygulama merkezinde bulunan uygulamaları araştırmak ve onları eklemek yeterli olmaktadır. Çünkü bu merkezde binlerce uygulama bulunmakta ve bunlar kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Bu özellik Facebook kullanıcılarına 2007 yılı mayıs ayı itibariyle sunulmuştur. Facebook, platform adı verilen altyapı ile Facebook geliştiricilerinin etkileşimli uygulamalar üretmesine imkân sağlamaktadır.

Reklamlar: Facebook reklamları, kişi ve kurumların ulaşmak istedikleri hedefleri başarabilmelerini ve daha fazla kullanıcıya ulaşabilmelerini önemli bir ölçüde kolaylaştırmıştır. Facebook reklamları oluşturulurken öncelikle reklam kampanyasının hedefi ile neyin başarılmak istendiğine karar verilir ve bu hedef etrafında reklamlarla reklam setleri oluşturulmaktadır.

Facebook, reklamların işletme üzerindeki etkisini öne çıkararak sonuçları ve ücretleri doğrudan reklam verme amacıyla ilişkilendirmektedir. Facebook reklamlarında öne çıkan, reklamların işletme üzerindeki etkisidir. Bu etkinin sonuçları

ve ücretleri doğrudan reklamın verilme amacı ile ilişkilendirilmektedir. Reklamlar oluşturulurken iki temel ölçü kullanılmaktadır. Bunlardan biri hedef kitlenin sayısı, diğeri ise bu reklamı görme ihtimali olan Facebook'taki kullanıcı sayısıdır. Reklam bütçesi artırılırsa, bu reklamı görecek potansiyel hedef kitlede de artış meydana gelebilmektedir. Bu reklamlar kullanıcılara ya da hedef kitleye sitede ya da mobil şekilde gösterilmektedir. Bu sayede hedef kitleye nerede bulunursa bulunsun erişim sağlanabilmektedir. Facebook'ta reklam verebilmek için Visa, American Express, Mastercard ve Discover gibi ortak markalı banka kartları ile kabul edilen para birimlerinin kullanılmasıyla ödeme yapılabileceği gibi; belirli ülkelerde ve belirli para birimlerinde otomatik ödeme talimatı ve PayPal ile de ödemeler yapılabilmektedir.

Gizlilik ve Güvenlik: Facebook'un kullanıcılarına sağladığı en önemli özelliklerden biri gizlilik ve güvenlik ile ilgili olan özelliklerdir. Facebook kullanıcıları kişisel bilgileri, profilleri, video ve fotoğrafları ya da müzik tercihleri gibi pek çok kişisel verilerinin hedef kitlesini seçebilme imkânına sahip olabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, istedikleri şeyleri kimlerin görebileceği veya göremeyeceğine karar verebilmektedir. Gizlilik özelliği, kullanıcıların kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Güvenlik, en az gizlilik kadar önemli olan diğere temel bir özelliktir. Facebook, kullanıcıların sana kimliği durumundadır ve bu nedenle kullanıcılara karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle de güvenlik hizmetlerinin sağlam olması gerekmektedir. Facebook, kullanıcılara güvenlik konusunda çeşitli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcı adı, parola ile giriş yapılabilme, kişisel bilgilerin başkalarının eline geçmesini önlemek için özel şifreler üretme bunlardan bazılarıdır. Özel sorular ve cevapların kullanılması, kullanıcılar için bir güvenlik duvarı oluşturmaktadır. Zararlı yazılımlar, spamlar, kötü niyetli uygulamalar ve şifre tuzakları gibi methodlarla kullanıcıları tehdit edebilecek her yönüde karşı güvenlik hizmeti sağlanmaktadır. Bu özellikler Facebook'un popüler bir uygulama olmasına ve yaygın bir biçimde kullanılmasına neden olmaktadır. Çok sayıda fonksiyonunun bulunması ve gelişime açık olması, Facebook'u daha uzun süreler kendisinden çokça söz ettireceği anlamına gelmektedir (Dombaç, 2014: ss. 52-56).

1.3.6.2. Twitter

Günümüzde yaygın olarak kullanılan, farklı insanları aynı platform üzerinde buluşturabilmeye imkân sağlayan ağlardan bir diğeri Twitter'dır. Twitter Jack Dorsey tarafından 2006 senesinde geliştirilen bir mikro blog servsidir. Bu servisin en temel özelliği, "Tweet" adı verilen kısa mesajların 140 karakter kullanılarak gönderilmesidir. Twitter'ın temelinde, Tweet olarak isimlendirilen kısa mesajların bulunması yatmaktadır. Twitter bir profil hesabının kullanılmasıyla başlamaktadır. Kullanıcılar tanıdıkları ya da tanımak istedikleri diğeri kişilerle tweetler aracılığıyla sohbet etmektedir. Bir tweet sayesinde arkadaşların fotoğrafları, videoları ya da ünlülerin perde arkası anları görülebileceği gibi yeni bloklara, öykülere, uygulamalara ve web sitelerine bağlantı sağlanabilir. Bir kişinin diğeri kişileri takip etmesinin birkaç yolu bulunmaktadır. Kullanıcılar arkadaşlarını takip edebilirler, istediği kişilerin isimlerini ya da "@kullanıcı_adları" nı arayarak ya da e-posta adreslerinde kayıtlı kişileri içe aktarım yaparak takip edebilirler. Bunların dışında yerel gazeteleri, aktörleri, yazarları ya da okulları bularak takip edebilirler. Kullanıcının istenmesi durumunda son dakika haberler, sinemalar hakkındaki yorumlar ve mesleki güncellemelere erişim sağlanabilir (Bahram, 2018, s. 16).

Twitter'da herkesin görebileceği kısa mesajlaşmalar yapılabileceği gibi yalnızca iki kişi arasındaki özel mesajlar da (DM veya doğrudan mesaj) yapılabilmektedir. Bu özel mesajlar kişinin profilinde yer alan zarf simgesiyle temsil edilmekte ve bu sayede mesajlaşma mümkün olmaktadır. Twitter'da bulunan favorilere ekleme özelliği sayesinde Tweet'in beğenildiğine ilişkin, yazara olumlu ve kısa bir bildirim gönderilmektedir. Başka bir fonksiyonu ise Retweet yapmaktır. "Retweet" simgesi tıkladığı zaman, bir kişinin yaptığı paylaşım diğeri tüm kullanıcılara gönderilmektedir. Bu sayede Twitter etkileşimli iletişime imkân sunmaktadır. Twitter kullanıcısının profili, profilinde yer alan fotoğrafı, açıklamaları ve paylaşımları diğeri insanların onları neden takip etmeleri gerektiğine ilişkin bir ipucu vermektedir. Twitter herkesin açıkça paylaşımında bulunmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede duygu ve düşüncelerin kolay ve hızlı bir biçimde ifade edilmesi mümkündür. Bugün dünya üzerinde 230 milyonu aşkın aylık aktif kullanıcısı olan Twitter'da, günlük ortalama olarak 500 milyon tweet gönderilmektedir. Aktif olarak Twitter kullananların %76'sı mobil iken, hesapların %77'si Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerdendir.

Bununla birlikte Twitter 35'ten fazla dil tarafından desteklemektedir (Bahram, 2018, s. 16).

Twitter siyasi alanda da yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Özellikle Barack Obama tarafından Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde ve 2009 senesindeki yerel seçimlerde siyasetçiler tarafından kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Twitter dünya üzerinde insanların görüş ve düşüncelerini en hızlı paylaşabileceği ve en fazla insana ulaşabileceği etkinlikler ya da toplumsal hareketleri de ortaya çıkarmaktadır. Arap baharı bunlardan en iyi bilinen örneğidir. Arap baharında insanlar, Twitter'ı kullanarak harekete geçmiş ve sokağa çıkarak ülke yönetimini devirmiştir (Ayan, 2013: s. 16).

Twitter'ın ilk zamanlardaki hedefi, insanların anlık durumlarını paylaşmasını sağlamaktır. Zamanla kullanıcı sayısındaki artış ile kişilerin bireysel kullanımları dışında, kültürel ve ticari birtakım kurumlar da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlamıştır. Aslında Twitter'ın en genel amacı, insanların günlük hayatlarında yaşadığı duygu, düşünce ve deneyimleri içinde paylaşılmaya değer bulduklarını web ortamında başkalarıyla paylaşmaktır.

1.3.6.3. Youtube

YouTube, “Broadcast Yourself; Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkan bir video paylaşım sitesidir. PayPal'de çalışan 3 kişi tarafından 2005 senesinde kurulmuş, 2006 senesinde ise Google tarafından satın alınmıştır. Dünyada en çok kullanılan video paylaşım sitesi YouTube'dur. Kullanıcılar her 1 dakikada YouTube'a 60 saatlik video içeriği yüklemektedir. Yine her gün YouTube'da 4 milyarın üzerinde video seyredilmektedir. 54 farklı dil ve 39 ülkede yerleşen YouTube, ayda 800 milyonun üzerinde kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir (Aksu, 2013: s. 64).

YouTube ortaya çıkmadan önce insanlar arkadaşlarına son çektikleri videoları kolaylıkla gösterme imkanı bulamamıştır. Bir videonun internete yüklenmesi karşısında çok sayıda problemle karşılaşmıştır. Nihayet YouTube'un kurucusu olan Steve Chen ve Chad Hurley bu problemlerden sıkılmış ve herkesin kendileri gibi hissettiğini düşünerek, Jawed Karim'inde katılımıyla, internetin bulunduğu her yerden erişim sağlanabilecek şekilde bir video paylaşım sitesi kurmuşlardır. Bu başarı günümüzde çok büyük bir buluş gibi görünmese de ilk video paylaşım sitesi olan

YouTube açısından oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde en ünlü film yapımcılarından, sıradan gençlere kadar çok geniş bir kitleyi kapsayan kullanıcısı olan YouTube, bu kitlenin tamamı tarafından kullanılmakta ve video paylaşımı yapılmaktadır. Videoların yazılı medyadan daha etkili olduğu günümüzde YouTube'un herkesin hayatında ne kadar büyük bir yer tuttuğu ve ne kadar önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. YouTube 'un ilk sloganı "kendini yayımla" olmuştur. Google tarafından 9 Ekim 2016'da 1.65 milyar dolara satın alınmış ve bu satın alma Google'ın tarihindeki en büyük adımlardan biri olarak tarihe geçmiştir. Google'ın ödediği miktar YouTube çalışanları arasında paylaşılmıştır (Dukes, Geylani ve Liu, 2014: s. 30).

YouTube kullanıcıları, YouTube platformunda var olan videoları izlemenin yanı sıra, kendi videolarını da YouTube'a yükleyebilmektedirler. Platformda bulunan kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikler, video klipler, amatör klipler, müzik videoları ve TV program parçacıklarından oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından YouTube'a her gün yaklaşık 65.000 yeni video klip yüklenmekte ve yaklaşık 100 milyon kadar video izlenmektedir. YouTube'u kullanma koşullarına uymayan videolar, kullanıcıların bildirim yapmaları ile YouTube yetkilileri tarafından incelenmekte, gerekli görülürse silinmektedir (Bahram, 2018, s. 44).

YouTube kullanıcıları, YouTube platformunda izledikleri video kliplere not verebilmekte ve bunlar hakkında yorum yazabilmektedirler. YouTube'a üye olanların kendi kanallarını daha iyi bir duruma getirebilmeleri için "kanal türleri" bulunmaktadır (<http://www.slideshare.net>):

- YouTuber (YouTube'çu)
- Musician (Müzisyen)
- Comedian (Komedyen)
- Director (Yönetmen)
- Reporter (Bildirici)
- Guru (Uzman)

1.3.6.4. Instagram

Ücretsiz bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, bilhassa mobil cihazlar için geliştirilmiştir. Çeşitli dillerde kullanılabilen Instagram, kullanıcılarına istedikleri fotoğrafları sosyal ağlarında paylaşma ve filtreleme imkânı sunmaktadır. Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılı Ekim ayında kurulmuş olan Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağları ile de iç içedir. Bu sosyal ağların hep birlikte kullanılabilmesi, kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların Twitter ve Facebook'tan da kolayca paylaşılabilmesine imkân sağlamaktadır. Instagram'ın kullanılması ile çekilen fotoğraflar kısa bir zamanda profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekilmiş gibi ilgi odağı olmaktadır. Mobil cihazlar tarafından çekilen fotoğrafların çeşitli efekt seçeneklerine sahip olması ve düzenlenmesi, Instagram'ın daha popüler olmasına katkı sunmuştur. Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi milyonlarca kullanıcısı olan ve yıllardır hizmet veren sosyal ağ devlerini arkasında bırakmış ve henüz 3 yıl gibi kısa bir geçmişi olmasına rağmen, %23 büyüme hızıyla kendisine en yakın rakibine yaklaşık 2 kat fark atarak büyük bir başarı kazanmıştır (Jason Gwi, 2014).

1.4. SOSYAL MEDYADA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza iletişim konusunda araştırmalar yapan ilk bilim insanlarından biri Arndt'dır. Arndt, ağızdan ağıza iletişimin işleyişi ve süreci ile ilgili daha önce çok fazla çalışılmadığını ifade etmiştir. Arndt, gördüğü eksikliklerin giderilerek, ürün hakkında yapılan yorumların satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Arndt tarafından yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim ve çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Arndt, ağızdan ağıza iletişimi, marka, ürün ya da hizmet hakkındaki ticari olmayan, kişilerarası iletişim olarak tanımlamıştır (1967: ss. 291-295).

Arndt, yaptığı çalışmalarla ağızdan ağıza iletişime bir çerçeve oluşturmuş ve bu konuda yapılacak diğer araştırmalara kaynak oluşturmuştur. Tüketici davranışları üzerinde ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlama etkinliklerinden daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Ağızdan ağıza iletişim beklenti, farkındalık, satın alma niyeti, algı, tutum ve satın alma davranışı konusunda diğer kaynaklardan gelen bilgilere kıyasla daha etkili olabilmektedir. Sheth' e göre ise ağızdan ağıza iletişim, farkındalık

sağlama ve ürünü denemeye karar verme konusunda reklamlardan daha fazla önem taşımaktadır (Prasad ve Jha, 2014: s. 339).

Day bunun nedenini, kaynağın kişiler arası iletişim ve güvenilirliğinin eksik olmasından kaynaklandığı şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim tarafsız ya da olumsuz eylemleri olumluya çevirmede reklamlardan 9 kat etkili bulunmuştur. Mangold tarafından yapılan mesleki hizmetler konusundaki araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimi satın alma kararı konusunda diğer kaynaklara göre daha etkili bulmuştur (Buttle, 1998, s.242). Richins'e göre ağızdan ağıza iletişim, tüketici memnuniyetsizliklerini en az bir tanıdık veya arkadaşına söyleme faaliyetidir (Goyette vd., 2010: s.7). Ağızdan ağıza iletişimde önemli olan kendiliğinden gerçekleşmesi ile alıcı ve verici arasından gerçekleşen hizmet ve ürün konusundaki iletişimin hiçbir ticari amaç gütmemesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: ss. 283-284). Buradan hareketle ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında gerçekleşen ve diğer tüketicilere bilgi aktarmayı sağlayan bir eylemdir (Goyette vd., 2010: s.7).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmedeki rolü, tüketici davranışlarındaki en yaygın kabul gören fikirlerden biridir. Kazt ve Lazarsfelt tarafından yapılan bir çalışma, ağızdan ağıza iletişimin kişisel satışlardan 4 kat, dergi ve gazetelerden 7 kat ve radyodaki reklamlardan ise 2 kat etkili olduğunu ortaya koymuştur. 1960'larda televizyonların tanıtım aracı şeklinde gelişmesi ile beraber, yapılan çalışmaların çoğunda tüketici davranışları ve kişilerarası etkiye vurgu yapılmıştır. Yapılan araştırmalar, toplumdaki bireylerin üçte ikisinin doktor seçiminde, diğer bireylerden gelen görüş ve tavsiyelere daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Morin, 60'ın üzerinde üründe yapmış olduğu çalışma ile diğer insanların tavsiyelerinin reklamdan 3 kat fazla etkili olduğunu ifade etmiştir (Goyette vd., 2010: s.6).

İnsanların diğer kişilerle iletişimleri sonucunda ortaya çıkan ve davranışlarında değişimler meydana getiren değişim veya etkilere kişisel etki denilmektedir. Tüketici yeni bir ürün alacağı zaman, ürün konusunda yeterli bilgiye sahip değilse algıladığı riski azaltmak için ürün ya da marka hakkında daha fazla bilgiye sahip kişilere yönelebilmektedir. Kişisel iletişimin başlıca şekillerinden biri ağızdan ağıza iletişimdir. Tüketicilerin güvenilir bir kaynak bulma, riski azaltma ve satın alma

kararını verebilme güdöleri ile ağızdan ağıza iletişime yöneldiği bilinmektedir. Olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2014).

Geleneksel iletişim kuramı, tüketicilerin karar verme sürecindeki bilgi arama alternatifleri, değerlendirme ve ürün seçimi gibi aşamalarda ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu kabul etmektedir (Nolcheska, 2017: s.78).

Tüketiciler satın aldıkları markalar, ürünler ve hizmetlerle ilgili konuşup, onların olumlu ve olumsuz yönlerini tartışmayı ve bu konuda fikirlerini ifade etmeyi istemektedirler. Çoğu kişi yakın arkadaşları ya da tanıdıklarının fikir ve düşüncelerine güvenme eğilimindedirler. Tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili işletmeden tek taraflı bilgi alırken, arkadaşları tanıdıklara ya da ürünü deneyimlemiş kişilerden olumlu ve olumsuz olmak üzere çift taraflı bilgi almaktadır. Bu durum ağızdan ağıza iletişim ile bilgi edinmenin en avantajlı yol olduğunu göstermektedir (Davydova, 2012: s.3).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim genel olarak, satın alma sonrasında ortaya çıkan tatmin olmamış tüketici yorumları ve memnuniyetsizliği içermektedir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini satıcılara şikâyet, hukuksal anlamda hak arama, markayı değiştirme ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma biçiminde ifade etmektedir. Tüketici deneyimlerinin olumlu olması durumunda ise tüketicilerin verdiği tepkiler olumlu ağızdan ağıza iletişim biçiminde olacaktır. Müşteri sadakati ve devamlılığının en önemli belirleyicilerinden birisi olumlu ağızdan ağıza iletişimdir (Aydın, 2014: ss. 70-73).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketici deneyimlerinin tüketiciler arasındaki değişimi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde ağızdan ağıza iletişimin önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Klasik kişilerarası iletişim biçimi yeni medya sayesinde değişmiş, diğer bölge ve kültürlerdeki insanlarla etkileşime geçme imkanı oluşmuş, bu süreçte tüketim alışkanlıkları değişmiş ve ürünler ile ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı ulaşma imkanı ortaya çıkmıştır (Aydın, 2014: ss. 73-75).

Ağızdan ağıza iletişim konusunda ortaya çıkan diğer bir kavram ise elektronik ağızdan ağıza iletişimdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, gerçek, eski ya da potansiyel müşterilerin bir ürün ya da işletme ile ilgili olarak, internet yolu ile çok sayıda kişi ve kuruma yaptıkları olumlu ve olumsuz beyanlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ilk ortaya çıkışı e-postalar ve statik web siteleri aracılığı ile olmuş iken, bugün önemli ölçüde sosyal medya araçları ile gerçekleşmektedir (Topalı ve Nart, 2016).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, e-postalar, bloglar, forumlar, tüketici incelemesi web siteleri, sanal tüketici toplulukları ve sosyal medya vb. gibi çeşitli çevrimiçi kanallarda gerçekleşir. Tüketiciler, arkadaşlar, tanıdıklar veya benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek, ürünler ve markalar hakkındaki bilgilerini özgür bir şekilde aktarabildiği sosyal medya ortamı, ağızdan ağıza iletişim için uygun bir araçtır. İnsanların sosyal medya ortamlarında fikir ve düşüncelerini ifade ederek bilgi paylaşımı yapması, elektronik ağızdan ağıza iletişim şekli olarak ifade edilmektedir (Alhidari vd., 2015: s.111).

Teknolojik gelişmeler sonrasında ortaya çıkan internet ve bundan üretilmiş olan sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimde bilgi akışını hızlandırmış ve tüketicilerin internet üzerinden çevrimiçi bir biçimde sohbet etmelerine imkan sağlamıştır (Alikılıç, 2010: ss. 123-126). Çevrimiçi deneyimin önemli yönünü yeni bilginin paylaşılması oluşturmaktadır.

Sosyal medya platformları bilgisayar desteği ile mesajın küresel boyutta paylaşılabilirdiği ve kaynağın interaktif olduğu bir alandır. Tüketiciler tarafından sosyal medya yeni olmasının yanı sıra oldukça güçlü bir pazarlama iletişimi kaynağı olarak görülmektedir. Bu bağlamda fikir, içerik ve tecrübeler hızlı bir biçimde oluşturularak her yere yayılabilmektedir (Alikılıç, 2010: ss. 123-126). Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde bulunma nedenleri Dichter tarafından 1966 yılında; diğer kişilerle iletişim kurma isteği, ürüne olan ilgi ve ürünün reklamına olan ilgi olarak şeklinde belirtilmiştir. Tüketicilerin ürün ya da marka hakkında beğeni, yorum veya etiketleme yapması, diğer bir ifadeyle sosyal medyada başka kullanıcılarla bir tür sosyal etkileşime girmesi mümkündür. Bu etkileşimler sayesinde tüketiciler, kendi istekleri ile kendi tercihlerini ağızdan ağıza iletişim oluşturabilecek biçimde

sergileyebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin sosyal medyadaki biçimi, fikir aranması, iletilmesi ve aktarılması şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler sosyal bağlantılarını sosyal medyada artırabilecekleri için ağızdan ağıza iletişime ilgilenmektedir. Ayrıca diğer iletişim biçimleri ile kıyaslandığında ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin empati duygusunu daha fazla içinde bulunduran güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Bu yüzden işletmeler artık sosyal medyadaki iletişimlerin önemini fark etmeye başlamışlardır (Alhidari vd., 2015: s.111).

Sosyal medyada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimler, tüketicilerin ürün veya marka konusundaki bilgi arama davranışı ya da tavsiyeleri olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin başlatılma nedeni ise sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme olarak belirtilmiştir. Kullanıcılar faydalandıkları ürün ya da deneyimleri diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olarak sosyal ağlarını güçlendirmektedirler.

Sosyal medyada ortaya çıkan kilit alanlardan biri sosyal medya yorumlarıdır. Bu yorumlar, ürün ve hizmetler için hem tüketiciler hem de işletmeler açısından değer taşımaktadır. Tüketiciler herhangi bir satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi ortamda bilgi arayışına girer ve elde ettikleri bilgilere dayanarak satın alma davranışı gösterirler (Moran, Muzellec ve Nolan, 2014: s.200).

İnsanların duygu, görüş, eylem ve davranışlarını değiştirebilen diğer bir etken ise sosyal etiketlerdir. Bunun en temel sebebi, kişilerarası kaynaklardan elde edilen bilgilerin ticari kaynaklara kıyasla daha güvenilir algılanmasıdır (Nolcheska, 2017: s.78).

2014 yılında Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin %92'sinin ailesinden gelen bilgileri ve tavsiyeleri tüm reklam türlerinden daha güvenilir buldukları yönündedir. Bu rakam 2007 yılında %74 olarak tespit edilmiştir (Vineyard, 2016: s.30).

Tüketicilerin satın alma kararı vermeleri sırasında Bloglar aracılığı ile birçok yararlı bilgiye ulaştığı bilinmektedir. Twitter, Facebook ve Myspace gibi sosyal ağ siteleri, tüketicilere ürünler, hizmetler, markalar ve işletmeler hakkındaki olumlu ve

olumsuz düşünceleri ve yorumları güvenilir ve doğru bir kaynak olarak iletebilmektedir. Bununla birlikte kimi tüketiciler diğerlerine göre daha bilgili olduklarını iddia etmektedir ve onlar tarafından yapılan yorumlar diğer tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay verebilmelerine yardım etmektedir (Aydın, 2014: ss. 94-99)

1.5.SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA PLATFORMLARI

Teknolojinin gelişmesi ile internet ortaya çıkmış ve internetin gelişmesiyle de sosyal ağlar herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Artık insanlar evde, iş yerinde, okulda, buldukları herhangi bir yerden internete bağlanarak sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. Bu nedenle kurumlar ve markalar sosyal ağlar üzerinden pazarlama yapmaktadırlar. Bu bölümde Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram yoluyla pazarlama ele alınmaktadır.

1.5.1.Pazarlama Platformu Olarak Facebook

Facebook ile pazarlamanın verdiği en güzel avantaj, kullanıcıların kendi rızasıyla doldurdukları bilgiler sayesinde bir araya getirilerek iletişim kurmasına olanak sağlamasıdır.

Facebook'ta pazarlama yapmak maliyet bakımından da külfetli değildir. Facebook, pazarlama bakımından güncel verilere ulaşmayı ve işletmelere veri tabanı oluşturmayı sağlamaktadır. Facebook, benlik ve marka bilinirliği oluşturmayı hızlandırmaktadır. Facebook'ta profil ekranı oluşturmak ve bunu görünür hale getirmek, marka ve benliğe dair topluluklar oluşturmaya imkan tanımaktadır. Facebook farklılık oluşturmak ve gruplar oluşturmada kolaylık sağlamaktadır. Gruplar oluşturması pazar bölümlendirmesini kolay yapabilmeyi ve tüketicilerin ilgi alanına göre hitap etmesinde yardımcı olmaktadır. Referans olma imkanı sağlamakta ve bu sayede güveni sağlamlaştırmaktadır. Her kişi bir diğer arkadaşının referansı olabilmektedir. Bu şekilde yeni arkadaşlar edinebilme olanağı tanınmaktadır (Akar, 2010: ss.140-141).

Facebook sayfası açan işletmeler kurdukları sayfalar ile hizmetlerini ya da ürünlerini fotoğraf ve kısa tanıtım videolarıyla tanıtabilir, farklı etkinliklerde

takipçilerini davet edebilmektedirler. Üstelik işletmelerin kurumsal web sitelerindeki pek çok hizmetleri Facebook sayfalarına da aktarabilme imkanı tanımaktadır. Facebook reklam, tanıtım, haber medyası olarak da kullanılmaktadır. İşletmeler ve markalar Facebook'a reklam verebilmektedirler ve birçok tüketici grubuna ulaşabilmektedirler. Facebook'a verilen reklamlar Facebook sayfasında yayınlanarak kurumsal web sitelerinin tanıtımını da yapabilmektedir. Geleneksel reklamlara kıyasla Facebook üzerinden yapılan reklamlarda hedef kitlenin belirlenebilmesi ve pazar bölümlendirilmesi farklı şekilde yapılmaktadır. Reklamlarda tüketicilerin eğitim düzeyleri, yaşadıkları yer, yaşları, yaptıkları iş ve cinsiyet gibi çeşitli ölçütlere göre sınıflandırma yapılmaktadır. Facebook aracılığı ile yapılan reklamlarda diğer bir yol ise sponsorlu haberlerdir. Bu haberler, o kurumla ilgili merakı olanlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Facebook'u kullanan bir kişi işletmenin sayfası ile iletişime geçtiğinde bu durum Facebook kullanıcısının arkadaşlarına Sponsorlu Haber olarak görülebilmektedir. Facebook'ta olduğuna benzer şekilde sponsorlu haberlerde de hedef kitle belli çerçevelerde kısıtlı kalmaktadır (Bulut, 2012: ss. 46-47).

1.5.2.Pazarlama Aracı Olarak Twitter

Twitter bir pazarlama aracı olarak iş adamları ve pazarlamacılar tarafından tercih edilerek kullanılmaya başlamıştır. İş adamları ve pazarlamacıların Twitter'ı pazarlama amacıyla kullanmalarının temel nedeni, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ağ sayesinde hedef kitle ile iletişim kurmak, markanın ve işletmenin hedeflerine ulaşarak kişisel gelir sağlamaktır. Twitter'da bilgiler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Twitter bir çeşit itibar yönetim kanalıdır. Twitter işletmelerin kendi müşterilerinin yaptıkları yorumlar konusunda onlara hemen cevap verebilme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Twitter, işletmelerin pazar araştırması yapan şirketlere daha az bağımlı olması fırsatı sunmaktadır (Akar, 2010: s. 63).

Starbucks, sosyal medya kanallarını etkin olarak kullanma bakımından iyi bir örnek olarak verilebilmektedir. Bulunduğu ülkelerin tamamında o ülkeye ait bir Twitter hesabı oluşturarak kampanyalarını, promosyonlarını ve uygulayacakları etkinlikleri bu kanallar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Starbucks sıradan pazarlama yöntemlerini kullanmaktan uzak durmakta, müşteri istek ve şikayetlerini, yeni ürün tanıtımlarını, mağaza açılışlarını ve promosyonlarını Twitter üzerinden

duyurmaktadır. Tüketiciler Twitter’da takip ettikleri firmalar, kurumlar ya da markalar tarafından fazla mesaja boğulduklarında o firma ya da markayı takip etmeyi bırakabilmektedir. İletilmek istenen mesaj içeriği doğru tercih edilmeli, kısa, öz ve anlaşılır olmalıdır. Müşterilerle sürekli aynı içerikli yazılar paylaşarak onları daraltıp sıkılmamak gerekmektedir (Özkaşıkçı, 2012: ss. 69-72).

İşletmelerin Twitter sayfası açmasının ve kullanmasının faydası yayınladıkları yazı, konu ile ilgili kullanıcının etkileşime geçme imkanının olması ve diledikleri vakit kullanıcının işletmelere bu konu ya da yazı hakkında doğrudan ve anında yanıt verebilmesidir. Twitter’daki mesaj bölümünün bireye özel mesaj ve herkese açık olan mesaj şeklindeki iki farklı yapısının olması, bir kullanıcının marka ile olan deneyimini ve bilgisinin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da görülmesine, okunmasına imkan sağlamaktadır. Bu yüzden işletmeler bir müşteriye verdiği cevabın tüm Twitter kullanan müşterilerce görüldüğünü unutmamalı ona göre cevaplar vermelidir. Sosyal medya pazarlamasında Twitter önemli bir yapı taşıdır. Fakat diğer web sitelerinden farklı değerlendirilmelidir. Çünkü kendine has özellikleri vardır; bu sebeple internet üzerinden iletişim kurmak ya da alışveriş yapmak isteyen kişilerce etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Aslan, 2011: ss. 21-22).

1.5.3.Pazarlama Aracı olarak YouTube

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında videoları kullanma düşüncesi yeni yeni gündem olmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve hizmetleriyle alakalı mesajları yayıp, çoğalmasını sağlamak için videoları tercih etmektedirler. İnternet üzerindeki videolar işletmelere kendini anlatma imkanı da sağlamaktadır. Video web sayfaları, mevcut kişileri çekmede ve onları ürün, hizmet ve web sayfası üzerinden alışveriş yapmalarını sağlamakta çok etkili bir iletişim alanıdır.

YouTube kanalı, ürün pazarlamak için en uygun mecralardan biridir. Doğru video, pek çok kişi tarafından izlenmeyi ve ciddi geri bildirimler almayı sağlamaktadır. En etkili olanı videoların nasıl servis edileceğidir. Yüklenen video eğlenceli, yenilikçi ya da kimse tarafından beklenmedik bir durum ise pazarlama mesajı hızla yayılabilir. YouTube’un pazarlama açısından kullanımı şu şekilde olmaktadır; bir ürün ya da hizmeti canlı, hareketli, sesli klip şeklinde kısa videolar çekerek tanıtmaktadır (Akar, 2010: ss. 95-100).

YouTube işletmenin adının tanınması, itibarının oluşması, güven duygusunun oluşması için önemli avantajlardandır. Dünyanın neresinde olursan ol bir kişi istediği zaman bir marka hakkında rahatlıkla bilgi toplaya bilmektedir. Ayrıca YouTube ücretsizdir, bu sebeple de işletmeler bakımından kendilerini anlatmaları için ve tüketicilere ulaşip satış yapmak için etkili bir yapıya sahiptir. YouTube’de video çekerken seriler oluşturmak firmalar için önemli olmaktadır. Bu şekilde kişilerin odağı canlı tutulabilir, daha yüksek izlenme oranına ulaşılabilir ve reklamların beğenilme şansında yükselmektedir. Firmaları takip eden müşteriler bu bağlamda firmayı daha iyi tanıdığı hissi oluşur. Birden fazla YouTube videosu izlediklerinde her seferinde “kayıt ol” butonu çıkmakta ve bu gelecekte iletişime geçme imkânı tanımaktadır.

YouTube kanalında hesap oluşturan firmalar, firmanın web sayfasına anında ulaşma, Facebook ve Twitter hesaplarıyla ortak çalışma, yönlendirme kanallarının hemen açılması, mağaza listeleri gibi birden fazla olanak sunmaktadır. Facebook ve Twitter, günümüzde fotoğraf, yazı, dokümantasyon paylaşımı yaptığımız sosyal ağlardır. YouTube’de bu ağların üçüncü ağını oluşturmaktadır. Günümüzde yediden yetmişe herkes YouTube’de, televizyon kanalı gibi istediği, arzu ettiği konu, yazı, klip yayımlayabilmektedir. Üye sayısı yükselip içerik zenginleştikçe insanların söz konusu alanlarda geçirdiği vakit artarken, internet kanallarından reklam vermek de sosyal paylaşım alanı üzerine ilan vermek gibi bir tercihtir. Sosyal paylaşım alanları işletmeler bakımından pazarlama aracı olarak düşünülmektedir. İşletmeler bu mecraları avantaja çevirmelidirler. Mevcut hazır bulunan araçlardan televizyon, gazetelerde içerik paylaşılabilirdiği gibi sosyal medyada düşük maliyetle içerik hazırlanarak ücretsiz bir biçimde paylaşılabilir (Özkaşıkçı, 2012: s. 107)

1.5.4.Pazarlama Aracı olarak Instagram

Instagram da pazarlama, firmaların kendine oluşturduğu hesaplardan ürün ve hizmetlerini tanıtarak, fotoğrafını çekip Instagram’a koyarak pazarlama şansı elde etmektedir. Tüketicilerin resimlere yorum yapmasına, işletmeleri takip etmesine, anında sorular sorup cevap alması gibi avantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda bir kişi fotoğraf paylaşmış altına etiketli yorum yapıldığında birden fazla kişiye ulaşılabilir ve böylelikle iletişim artmaktadır. Instagram genellikle hafta sonları belirli bir konu etiketi üzerinden içerikler belirterek kişilerin o konu hakkında fotoğraf

çekmelerini istemekte ve daha sonra bu fotoğrafları kendi hesaplarında yayınlamalarını istemektedir. Firmalarda bu şekilde birden fazla tüketiciye ulaşmaktadır. Birçok marka etiketleme uygulaması ile kendine özgü yarışma, çekiliş, kampanyalarını yapabilmektedir. Instagram'da var olmanın bir şekli yoktur.

Instagramda yer edinebilmek, varlığını gösterebilmek için gezip görülen yer ve mekanların, anıların fotoğrafını paylaşmak, paylaşılan fotoğrafları beğenip, yorum yapmak gerekmektedir. Instagram'ın, Photoshop'un belirli özelliklerini ücretsiz olarak hizmete sunmakta olması müşteri çekmede avantaj sağlamaktadır. Instagram aracılığıyla standart bir fotoğraf daha canlı hale getirilebilir ve böylece dikkat çekerek birçok tüketiciye ulaşabilmektedir. Instagram ürünler için en iyi reklam yeridir. Instagram yoluyla pazarlama yaparken ürünler canlı, hareketli, farklı açılardan çekilip tüketiciyle buluşturulabilir. Aynı zamanda dezavantajda sağlamaktadır. Bu Photoshop özelliğini işletmeler iyi kullanmalıdır çünkü günümüzde Instagram'dan alışveriş yapılmaktadır. Instagram kullanıcısı olan müşteriler bu özellikte kandırılmamalıdır (Sevinç, 2012: ss. 130- 131).

İKİNCİ BÖLÜM

2.SOSYAL MEDYADA ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

Çalışmanın ikinci bölümünde etki lideri pazarlaması kapsamında etki lideri kavramı, etki lideri pazarlaması aktörleri ve etki lideri pazarlama platformları ile etki lideri pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

2.1. ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

Etki lideri pazarlaması kavramı, internette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın bir türü olarak ifade edilmektedir.

Etki lideri pazarlaması kavramının ortaya çıkışında iki önemli küresel gelişme etkili olmuştur. Bunlardan ilki 2001 senesinde Amerika'da yaşanan terör saldırıları ve bu saldırıların öncesinde başlayan küresel ekonomik krizin çok sayıdaki endüstride satışları etkilemesi ve pazarlama bütçelerinin en düşük düzeye indirilmesidir. Bu durumun neticesinde pazarlama yöneticileri ürün, marka ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için maliyeti düşük alternatifleri aramaya başlamışlardır. Bunlardan ikincisi ise geniş bant internet teknolojilerinin 2002 yılında yaygınlaşması neticesinde işletmelerin çevrimiçi ortamlarda daha fazla yer almaya başlaması ve bu alanı kendilerini ifade etmek için daha ekonomik bulmalarıdır. Yaşanan ekonomik krizler ve internetin sağladığı düşük maliyetler, çevrimiçi uygulamaları desteklenmiş ve kullanımını artırmıştır. Çok sayıda kişi internette web siteleri oluşturarak blog yazmaya başlamıştır. Buna ilaveten etki lideri pazarlaması uygulamaları da artış göstermiştir (Boone, 2017).

Etki lideri pazarlaması bir çeşit çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Çevre tarafından fikir ve düşüncelerine önem verilen kişiler, çevreleri ile sürekli etkileşim halinde bulunurlar marka ürün ve hizmetlerin mesajını yaymaktadır (Arslan, 2016). Pazarlama alanında uzman olarak kabul edilen Rachel Miller etki lideri pazarlamasını, bir pazarlama iletişimi biçimi olarak tanımlamaktadır. Miller, etki lideri pazarlaması ile işletmelerin vermek istediği mesajların, içinde potansiyel müşterilerinin de olduğu bir topluluğa anlatması yerine, tüketicilerin kendisine yakın

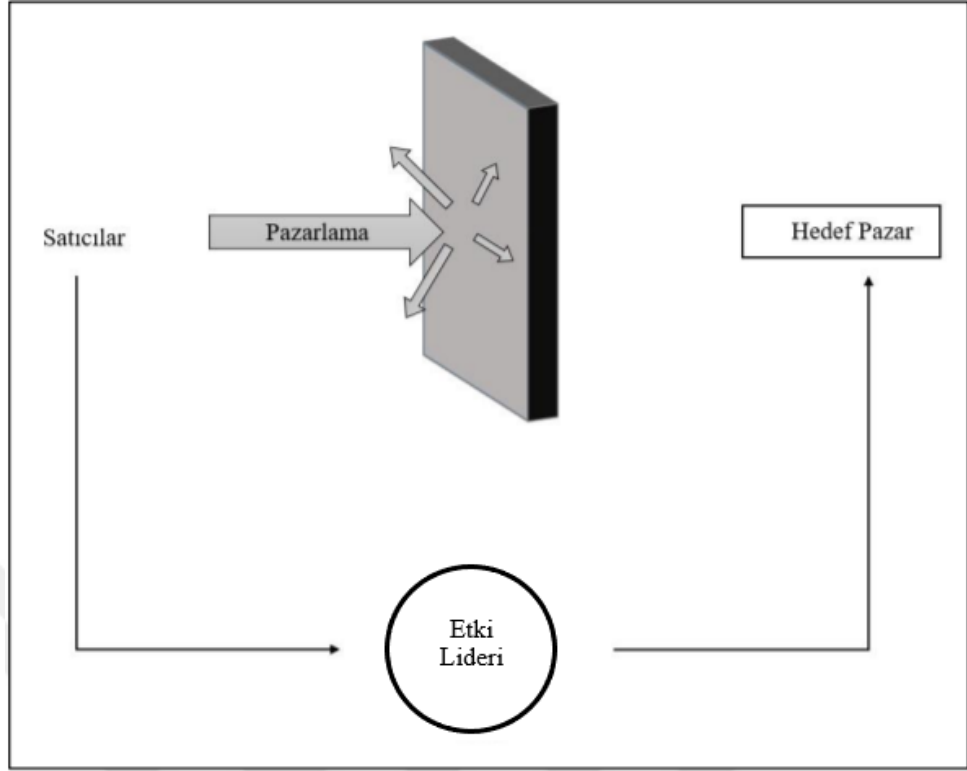
bulduğu ve güvendiği kişilerle yayıldığı ifade etmiştir. Geleneksel pazarlamada çok sayıda insana ulaşmak hedeflenirken etki lideri pazarlamasında, spesifik bir kitleye etki liderleri ile ulaşmak hedeflenmektedir (Cakim, 2010: s. 35).

Halkla ilişkiler şirketi olan Golin Harris tarafından 2008’de yapılan güvenilir medya indeksi araştırmasıyla, tüketicilerin güven duydukları medya ortamlarını ortaya konmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin günlük kararlarını verirken güvendiği bilgi kaynağına başvurduğunu ve bu kaynakların içerisinde ön sırada ağızdan ağıza iletişim ile yayılan mesajların olduğu, ayrıca bu mesajların geleneksel medya kanallarını çok ilerisinde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte çalışmada tüketicilerin sosyal medya ilgilerinin gelecekte artacağı ve onu kullanmaya devam edeceklerinin altı çizilmiştir (Cakim, 2010: s. 4).

2014 yılında TNS, Ogilvy ve Google’ın 2.500 kişi ile yaptığı bir araştırmanın sonucu, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin %74’ünün satın alma kararlarındaki en önemli etkileyici olduğunu göstermiştir. Ağızdan ağıza reklam, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde en güçlü faktör haline gelmektedir (Coffee, 2014). Buna yakın bir sonuç, Nielsen tarafından gerçekleştirilen “Reklama Yönelik Global Güven Araştırması”nda elde edilmiştir. 60 farklı ülkeden 30.000 çevrimiçi kullanıcı ile gerçekleştirilen bu araştırma, tüketicilerin %83’ünün tanıdığı kişilerin önerilerine güven duyduklarını, %66’sının ise çevrimiçi kullanıcıların yaptığı yorumlara güven duyduklarını göstermiştir (Nielsen, 2015: s. 4).

Klasik pazarlama anlayışında gün içerisinde tüketicilere çok sayıda pazarlama mesajı gelmekte, tüketiciler bu mesajlara ilgisiz kalmaktadır. Fakat etki lideri pazarlamasında etki liderleri kullanıldığı için tüketicilerin bu kişileri takip ettikleri ve mesajlarına ilgi duydukları görülmektedir. Bu kişiler dışında mesaj verenlerin iletileri tüketiciler tarafından gürültü olarak algılanmaktadır. Etki lideri pazarlamasında mesajın kimin ağzından çıktığı önem taşımaktadır (Brown ve Hayes, 2008: s. 142). Aşağıda yer alan Şekil 2.1’de etki lideri tarafından ilgisizlik duvarının aşılması şekli gösterilmiştir.

Şekil 2.1 Etki Liderleri Tarafından İlgisizlik Duvarının Aşılması



Kaynak: Brown ve Hayes, 2018: s.141

Etki liderlerinin çevrelerini etkileme ve mesajları yaymadaki başarısı, pazarlama yöneticilerinin bu kişileri pazarlama amaçları doğrultusunda kullanma isteklerini artırmaktadır.

Boone pazarlamacıların artık geleneksel medyada ünlüleri kullanarak reklam yapmalarındansa web 2.0'ın sunduğu fırsatları kullanarak bir blog yazarına sahip olmayı seçtiklerini ve etki liderleri vasıtasıyla büyük kitlelere ulaşarak onların satın alma kararlarını etkilemeyi istediklerini belirtmiştir. Müşterilerin markalar ve işletmeler ile ilgili olumlu düşüncelerini ileten marka elçilerine dönüşmeleri durumunda, mevcut müşterilerin sadakatini sürdürme ve yeni müşterileri etkileme daha kolay olacaktır. Bunu başarabilmek için müşterilerin marka ile ilgili konuşmalarını sağlayacak ortamların yaratılması ve ağızdan ağıza reklam faaliyetlerinin planlanması gereklidir (Van Dyck, 2017: s. 56).

2.2. ETKİ LİDERİ (INFLUENCER) KAVRAMI

Ryan ve Jones dijital dünyadaki etki liderlerinin, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine karar verirken iletmek istedikleri mesajları yaymada kullanabilecekleri çevrimiçi fikir liderlerinden oluştuğunu ifade etmişlerdir (2009: s.29). Etki liderleri forumlar, bloglar ve sosyal medya araçları vasıtasıyla istedikleri markaların ve ürünlerin itibarlarını yükseltmek veya yeterli bulmadıklarını aşağı indirmek için web 2.0'ın gücünden yararlanmaktadırlar. Etki liderleri pazarlamacılar açısından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bu kişiler güven duyulan ve takipçileri tarafından dikkate alınan kişilerdir. Onların ağzından çıkan her kelime çok sayıda takipçiyi harekete geçirebilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin bu kişilerle iyi ilişkiler kurması marka, ürün ve hizmetlerinin olumlu yönde duyulmasına katkı sağlayacaktır.

Web 2.0 teknolojisi internet kullanıcılarının her türlü bilgiyi sansürsüz bir biçimde yaymasının önünü açmıştır. Bu nedenle de zengin bir bilgi kaynağının oluşmasına katkı sağlamıştır. İnternet ve bilgisayarlar sayesinde tüketiciler kendi deneyimlerini ve düşüncesini çok sayıda kişiyle paylaşan kamuoyu liderleri haline gelmiştir. Çevrimiçi ortamlarda konuşan ve tartışan bu kişiler, ürettikleri bilgiler sayesinde zamanla sözcüler ya da gazeteciler gibi algılanmaya başlamıştır. Aslında sıradan olan bu kişiler gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişimlerle toplumu etkisi altına alan önemli aktörler haline gelmişlerdir. Bu sayede binlerce kişiye ulaşarak yüksek görünürlük elde etmişlerdir. Web 2.0 ortamında fikirlerine önem verilen etki liderleri bilgiyi toplama ve yayma konusunda uzmanlaşmaktadırlar. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı çok sayıda kaynaktan elde edilen güncel bilgiler izlenerek bunlar takipçilerle paylaşılmakta ve geniş kitlelere yayılmaktadır. Kendi gündemlerini kendileri oluşturmayı seven etki liderleri, arkadaşları, aileleri ya da meslektaşları tarafından bilgi deposu ve güvenilir kaynaklar olarak algılanmaktadırlar. Kimi zaman pazarlama yöneticisi, gazeteci ya da aktivistlerin yaydıkları içerikler etki liderlerine kıyaslandığında ikinci planda kalabilmektedir. Sıradan vatandaşlar olan etki liderleri herhangi bir siyasetçi hakkındaki yazacakları bir yazı ile kişilerin ya da kurumların itibarını sarsabilirler (Cakim, 2010: s.7-9).

Freberg vd. sosyal medyadaki etki liderlerinin, sosyal medya araçlarını kullanmasıyla onları takip edenlerin tutumlarını şekillendirmekte ve yeni bağımsız

temsilcileri oluşturduğunu ifade etmektedir. Freberg vd. tarafından “üniversite öğrencileriyle sosyal medya fenomenlerinin izleyiciler tarafından karakteristik özelliklerinin nasıl algılandığına” ilişkin yapılan araştırmada, katılımcılar fenomenleri; hırslı, akıllı, dengeli ve üretken şeklinde tanımlamışlardır (2011: ss.91-92). Abidin ve Ots tarafından Singapur’da 2011-2015 yılları arasında yapılan bir araştırmanın sonucunda, çok sayıdaki kadının sosyal medya ortamında “mikro-ünlü” durumuna ulaştığı ve bu durumu kendileri için bir kariyer olarak kabul ettiklerini ve mikro-ünlü teriminin geleneksel manadaki eğlence sektöründeki ünlülerden farklılaşan ve daha “niş” bir toplulukça kabul edilen ünlüler şeklinde ifade edildiğinden bahsedilmiştir (2016: s. 153).

Senft mikro ünlü kavramı ilk kez tanımlamış ve sıradan kişilerin blog, sosyal paylaşım siteleri ve çevrimiçi video aracılığıyla ortaya koydukları performansları nedeniyle ve popüler kültür unsurlarının içinde yer aldığı medya mesajları sayesinde kısa zamanda tanınarak ünlü olmaları şeklinde açıklamıştır (2008: s.25). Bunun üzerine bu konu bir fenomen haline gelmiş ve araştırmacılar tarafından sosyal medyada yer alan kanaat önderlerini tanımlamak üzere mikro ünlü kavramı sıklıkla kullanılmıştır (Khamis vd., 2016: s. 197). Ünlü ve mikro kavramları bazı yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel bağlamda ünlüler, itibar ve şöhretleri nedeniyle belirli marka ürün ve hizmetlerin pazarlaması ya da satışında marka yüzü olarak kullanılmaktadırlar. Ünlüler tüketicilerin belirli marka mesajlarını alabilmeleri karşılığında işletmelerden bir bedel alırken bu durum etki liderleri için farklı algılanmaktadır. Etki liderleri bu alanda uzman olarak kabul görürken ağızdan ağıza iletişimde yaydıkları mesajlar klasik reklamlardan daha fazlasını yapmakta ve daha etkili olmaktadır. Her ne kadar ikisinin amacı da pazarlamaya hizmet etmek olsa da etki lideri pazarlamasında kişiler mesajlarını kendileri yaratmakta ve içerikleri de kendileri oluşturmaktadır. Bu nedenle ünlülerin rol aldığı reklamlara kıyasla daha samimi bulunmaktadır (Geppert, 2016).

Burada anlatılanlar genel olarak değerlendirildiğinde, etki liderleri tarafından yayılan mesajların daha güvenilir olarak algılanacağı söylenebilir. Sabuncuoğlu ve Gülay, sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla oluşan mikro ünlülerin “Fenomen” adıyla anıldığı “ifade etmişlerdir (2014: s. 6). Araştırmalarında Twitter fenomenlerinin reklam aracı şeklinde kullanılmalarını incelenmiş ve fenomenlerin takipçileri

tarafından ulaşılabilir ve halk arasından gelen kanaat önderleri şeklinde kabul edildikleri, bu nedenle de ikna edici oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Fenomenlerin ve geleneksel ünlülerin ikisinin de reklam amacıyla kullanılmalarına karşın araştırma bulguları, Twitter fenomenlerinin takipçileri ile sürekli iletişim halinde olması, halkın içinden gelmesi ve ulaşılabilir olmaları nedeniyle ikna edici reklam aracı haline geldiklerini ortaya koymaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: s. 21).

Aslan ve Ünlü'nün fenomenlerin gözünden Instagram fenomenlerinin reklam aracı şeklinde kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında, markaların ve reklam verenlerin, fenomenleri bir reklam unsuru olarak kullandıklarını ve onların takipçileri üstündeki etki liderlerinden faydalandıklarını ortaya koymuşlardır (2016: s.63).

Rebelo, tüketiciler tarafından Instagram fenomenlerinin algılanan güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemiş, çekicilik ve güvenilirliğin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili birer unsur olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici nezdinde Twitter fenomenlerinin güvenilir olarak algılanması, tüketicilerin satın alma sürecinde etkili bir faktör olmuştur. Bu sebeple pazarlama yöneticilerinin bu durumu dikkate almaları ve pazarlama iletişimi stratejilerini buna göre düzenlemeleri gerekmektedir (2017: s. 51).

2.3. KANAAT ÖNDERİ OLARAK DİJİTAL ETKİ LİDERİ

Dijital kanaat önderinde hedef kitle geleneksel hedef kitle olmayıp, dijital platformdaki hedef kullanıcılar “ağ tabanlı hedef kitle” (networked audience) şeklinde değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2014: s. 13).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte artık insanların sorgulayan, araştırma yapan, ulaştığı bilgileri diğer kullanıcılar ile paylaşmaktan çekinmeyen bir ortam meydana gelmiştir. Bu kapsamda, sosyal medyada “gerçek” tecrübelerin düşünce ve duyguların konuşulması, asıl kullanıcıların diğer kullanıcılar çerçevesinde güven duygusunun da gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece, geleneksel medyanın kitleleri yönlendirme ve etkileme gücüne sahip olan “kanaat önderleri” çağımızda sosyal medya fenomeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkök, 2019: s. 1-4).

Özkök'ün 2019'da yayınlanan '*Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*' isimli yüksek lisans tezi

bulguları incelendiğinde, söz konusu sosyal medya fenomenlerinin Instagram profillerinde en çok kullandıkları benlik sunumu stratejilerinin, “Kendini Sevdirme Taktiği, Niteliklerini Tanıtma Taktiği ve Örnek Davranış Sergileme Taktiği” olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerini takip eden takipçilerin de sosyal medya fenomenlerine yönelik “tanıma, yakın hissetme, güvenme vb.” duygular geliştirdikleri belirtilmektedir. Böylece, fenomenlere karşı ortaya çıkan duygusal yakınlık hissi, takipçilerin sosyal medya fenomenlerinin sordukları sorulara cevap vermek, fotoğraf ya da video içeriklerini beğenmek, gönderilerini yeniden paylaşmak vb. gibi daha fazla etkileşimde bulunmalarına neden olduğu belirtilebilmektedir. Niteliklerini Tanıtma ve bu çerçevede Kendini Sevdirme Stratejileri ise, fenomenlerin toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, herkes için “güzel, zeki, yardımsever, şık, seksi vb.” düşünülen kavramlar çerçevesinde paylaşımlarını düzenledikleri gözlemlenmiştir. Böylece, güzellik, moda, yaşam tarzı gibi alanlarda herkes tarafından kabul edilip, takdir edilen yaşamların sunulması, sosyal medya fenomenlerini söz sahibi olan, kanaat önderleri konumuna getirmektedir (Özkök, 2019: s. 142).

2.4. GELENEKSEL ÜNLÜ VE ETKİ LİDERİ ARASINDAKİ FARKLAR

Mesleği ya da bir konuda yaptığı başarılar sebebi ile geniş kitlelerce tanınan kişilere “ünlü” (celebrity) denilmektedir. Bu ünlüler ne tür medya ile tanınırsa tanınsın ünlü kullanımı ile gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında reklam olduğu kesindir. İzleyen herkesçe kolaylıkla da algılanabilir.

Etki liderliği ise (influencer) belirli bir kitlenin takip ettiği sosyal medya platformlarında popülerlik ve güce erişen, bireyleri etkileyen ya da etkisi altında tutan bireyler şeklinde tanımlanmaktadır (Balık 2017).

Marka tanıtımlarının ünlü kullanımında marka mesajını temsil eden “ünlüler”dir. Markalar tarafından belirlenen içerik ve senaryo ünlü kişilerce tarafından paylaşılmaktadır. Etki lideri pazarlamasında ise içeriğin yaratıcısı konumundaki kişi “etki lideri”dir (www.dijitaltopuklar.com).

Kendi tecrübe yaratıcılıklarını kullanarak, takipçisi olan kişilerin beğenmeleri için uygun biçimde içerik üretimi yapmaktadırlar. Artık ünlü iş birliklerinin yerini bazı

alanlarda öter olmuş dijital etki liderleri almış durumdadır. Twitter, Instagram, Blog ve YouTube gibi sosyal alanlarda hatırı sayılan takipçi kitlesi ile “etki lideri” ismi ile adlandırılan sosyal medya fenomenlerini bulunduğu platform kapsamında tanımlamaktadır. Örnek olarak; Instagram’da belli takipçi sayısı olan ve bu sosyal alanda popülerliği yüksek kişiler “Instablogger,” olarak adlandırılırken, Twitter’da twitter Fenomenleri, YouTube’dakilere YouTuber, Snapchat etkin kullanıcılarına Snapchat fenomeni şeklinde tanımlanmaktadır (<https://www.dijitaltopuklar.com>)

2.5. ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI AKTÖRLERİ

Etki liderleri pazarlamacılar açısından oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bu kişiler güven duyulan ve takipçileri tarafından dikkate alınan kişilerdir. Onların ağzından çıkan her kelime çok sayıda takipçiyi harekete geçirebilmektedir. Etki liderleri kimi zaman sosyal medya fenomenleri olarak da adlandırılmaktadır. Instagramda belli bir takipçi sayısına sahip kişilere Instablogger, Blog yazarlarına blogger, YouTube’da faaliyet gösteren kişilere ise YouTuber denilmektedir.

2.5.1. Instablogger

Instagram Facebook’un ardından en sık kullanıcısı olan bir sosyal ağıdır. Video ve fotoğraf gibi içerikleri paylaşabilmeye imkan sunan bu ağ içinde, beğeni ve yorum gibi özellikler bulunmaktadır. Bununla birlikte paylaşımı yapılan içeriğin (yani fotoğraf ya da video) Twitter ve Facebook’da da aynı anda paylaşılmasına imkan sağlamaktadır.

Instagram kullananlar tarafından son zamanlarda tercih edilen uygulamalardan bir ise “hikâye” bölümünün bulunmasıdır. Kullanıcıların uzun süre sayfalarında kalmasını istemediği fotoğraf ya da video gibi paylaşımları bu bölümde yer almaktadır. Bu türdeki paylaşımları 24 saat sonra otomatik şekilde silinmektedir. Bu özellik, Instagram’da son zamanlarda en çok talep edilen özelliklerden biri olmuştur. İşletmeler, kurumsal web siteleri haricinde burada oluşturduğu profil sayesinde ürünlerini sergileyebilmekte ve bu nedenle de çok sayıdaki kullanıcıya ulaşabilmeyi hedeflemektedir.

Instagram'da oluşturduğu kişisel web sayfaları ile belirli bir bloğu olan kullanıcılara instabloggerlar denilmektedir. Son zamanlarda başta moda olmak üzere birçok konuda amatör veya profesyonel şekilde farklı konularda yazmaya devam eden instabloggerlar, sosyal mecralarda takip edilmektedirler. En fazla takip edilen konuların üst sıralarında yemek, seyahat, moda, ev tekstili ve teknoloji gelmektedir. Daha çok bu sayfaları kadınların takip ettiğine ilişkin baskın bir görüş olsa da, aslında sayfalarda erkek takipçiler de bulunmaktadır.

Instagram'ı diğer sosyal ağlardan ayıran bir özellik, masaüstü sürümü olmaksızın mobil uygulamadan doğmuş olmasıdır. Bu nedenle mobil pazarlamada kolay erişilebilir bir alan olma özelliğini taşır. Bununla birlikte Instagram çok fazla diyalog ve konuşmaya ihtiyaç gerektirmeyen, sadece etiketlerin (#hashtags) kullanılması ile düşüncelerin yayılmasına imkân sağlamaktadır (Miles, 2014: s. 12).

CreatorDen tarafından yapılan bir araştırmanın sonucu, Türkiye'deki etki lideri pazarlaması çalışmalarında en fazla kullanılan mecranın Instagram olduğunu ortaya çıkarmıştır (CreatorDen, 2017). Bu çalışma, pazarlama faaliyetlerinde Instagram'ın ön planda olan bir sosyal medya aracı olduğunu göstermiştir.

Instagram'ın diğer bir özelliği doğal reklam modeline en fazla uyan mecralardan birini oluşturmasıdır. Burada, tüketicilere doğal reklamlar daha çok etki liderleri ile sunulmaktadır. Çok sayıda takipçisi olan kanaat önderleri haline gelen bu kişiler, görsel içeriklerinde ürün marka ya da bir hizmete yönelik doğal reklam içeriklerini paylaşırlar. Statista, Instagram'da 2016'dan 2019'a kadar markalar sponsorluğunda etki liderleri tarafından yayınlanan içerik sayısını gösteren bir istatistik yayınlamıştır. Bu istatistiğe göre 2016 yılında markalar etki liderleri aracılığı ile Instagram'da 9.7 milyon içeriği yayınlamıştır. 2017 yılına gelindiğinde bu rakam 14,5 milyon olmuştur. 2019 yılında etki liderleri tarafından yayınlanan sponsorlu içerik hacminin yaklaşık 32,3 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Stelzner tarafından 5.700'den fazla pazarlamacı ile gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları, Instagram'ın hızla büyüyen biçimde bir yörünge içinde olduğu göstermiştir. Çalışmaya katılanların %54'ü Instagram'ı kullanmakta olduğunu, %63'ü Instagram etkinliklerini artırmak istediğini ve %71'i de Instagram'a ilişkin bilgilerinin daha çok olmasını istediklerini ifade etmiştir (2017: s. 5).

Instagram kullanımına ilişkin Dünya’da ve Türkiye’deki veriler incelendiğinde, ilgi çekici sonuçlara ulaşılmaktadır. Statista tarafından yayınlanan veriler, 2013-2017 arasında aylık Instagram’ı kullananların sayısında istikrarlı bir artış olduğu ve 2016 yılı Aralık ayında kullanıcı sayısı 600 milyon iken, Eylül 2017’de 200 milyon artışla aylık aktif kullanıcı sayısı 800 milyona ulaşmıştır. 2015 yılı verilerine göre aylık aktif kullanıcı sayısı ABD’de yaklaşık 77,6 milyon civarında iken 2019’da bu sayının 111 milyonun üstüne çıkacağı öngörülmektedir. Amerika’daki Instagram kullanıcılarının yarısından fazlasını 18-29 yaş aralığında yer alan gençler oluşturmaktadır. Instagram, Twitter’ı ve Facebook’un önüne geçerek, ABD’de gençlerin en fazla kullanmayı seçtiği sosyal ağ olmuştur (Statista, 2018). Bununla birlikte, Hootsuite ve We Are Social’ın 2018 yılı Ocak ayındaki “Digital in 2018 Global Overview” isimli araştırma raporu, küresel Instagram kullanıcılarının %31’i 18-24 yaş ve %30’u 25-35 yaş arasında olduğunu ve bu yaş grubunun en büyük payı oluşturduğunu göstermiştir (Hootsuite, 2018).

2018 yılı Ocak itibariyle takipçi sayısı olarak en yüksek ve dünya çapında en popüler Instagram hesapları sunulmuştur. Buna göre Twitter platformun kendisi en yüksek takipçiye sahiptir ve bu sayı yaklaşık 230 milyon olarak tespit edilmiştir. 132,5 milyonun üzerinde takipçi ile Instagram’daki en popüler kişi şarkıcı Selena Gomez’dir (Statista, 2018).

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan veriler incelendiğinde, Instagramın aylık kullanıcı sayısı bakımından Türkiye’nin ülkeler sıralamasında, 33 milyon kişi ile beşinci sırada bulunduğu görülmektedir. Türkiye’de en fazla rağbet gösterilen sosyal medya platformları içinde 33 milyonluk kullanıcı sayısı ile Instagram, ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de 33 milyonluk Instagram kullanıcısının %41’ini erkekler, %59’unu ise kadınlar oluşturur. Ülkemiz nüfusunun yaklaşık yarısının (%41) bir Instagram hesabının varlığı, bu platformun temas ettiği hedef kitlenin büyüklüğünün bir göstergesidir (Hootsuite, 2018).

2.5.2. Blogger

Kurumların potansiyel hedef kitlelerine ve mevcut kitlelerine ulaşabilmeleri adına son yıllarda sıklıkla başvurdukları sosyal mecra araçlarından biri bloglar’dır. Bloggerların ve blogların toplulukların düşüncelerini paylaşabilecekleri, hizmet ve

ürünler hakkındaki deneyimlerini samimiyetle ifade edebilecekleri ve kurumun imajına kadar etkisi olan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bugün akıllı telefonlar aracılığı ile internetin neredeyse herkesin elinin altında olduğu ve insanların aktif bir biçimde bu cihazları kullandıkları hayatın bir gerçeğidir. İnternet ve “takip etmek” kavramları insan hayatında en sık kullanılan kelimelerden olmuştur. Sosyal ağlar sayesinde insanlar çok kısa sürede etkileşimi girmektedir. Bu sayede herkes neredeyse her şeyden haberdar olmakta ve mesafe kavramı ortadan kalkmaktadır.

Teknolojinin sunduğu imkânlardan en az insanlar kadar işletmelerde yararlanılmaktadır. İşletmeler sosyal ağlar aracılığı ile bir taraftan sadık müşterilerini ürün ve hizmetleri konusunda haberdar etmek isterken, diğer taraftan geniş kitlelere ulaşmak istemektedirler. Bunu yapabilmek için kimi zaman sanal gruplar sayesinde insanların bir araya gelmesine ortam hazırlanmaktadır. Bunların en fazla öne çıkan örneklerinden biri bloglar’dır. Bloglarda insanlar ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyebilmektedirler (Noel, 2009: s. 57; Zengin, 2017: s. 84).

Sosyal medya mecralarında pazarlamacılar, blog ve blogger’ların desteğini alarak iç ve dış müşterilerine sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Kurum için bloggerların görevi önem taşımaktadır. Bunu, tüketicilerin ürünlere ilişkin satış öncesi, satış sırası ve satış sonrasında oluşacak fikirlerini etkileme yolu ile gerçekleştirmektedir. Markaların bloglarla çalışması hem ulaşılabilir olmasını hem de firmanın canlı yüzü olmasını sağlamaktadır.

2.5.3. YouTuber

YouTube, tüm dünya üzerinde oldukça popüler bir video paylaşım sosyal medya aracıdır. 2006 yılı itibariyle Türkiye’de ilk kanalların açılmaya başlamasıyla YouTube ülkemizdeki kullanıcılar için de popüler bir video paylaşım sitesi olmuştur. YouTube platformu üzerinden herhangi bir ücret ödmeden, yalnızca mail hesabı ile, kullanıcıların kendi kanallarını açıp, video paylaşımı yapabilmesi “YouTuber”lık kavramını ortaya çıkarmıştır (Alişarlı ve Eken, 2018: s.157-158).

YouTuber”lar düzenli olarak içerik üreten ve ürettiği içerikle anılan kişilerdir. Diğer bir tanımla bunlar YouTube etki liderleri”dir (Sevinç,2018). YouTube’da

açtıkları kanallarda müzik, günlük yaşam, oyun, seyahat, makyaj vb. konularda çektikleri videoları takipçileriyle paylaşan YouTuberlar, Andy Warhol'un "Bir Gün herkes onbeş dakikalığına ünlü olacaktır" sözünün kanıtı niteliğindedir. YouTuber olmak için kendine has bir içerik üretmenin dışında yaş, cinsiyet, eğitim, meslek vb. gibi hiçbir kısıtlama bulunmamaktadır. Yayınlanan içeriğin takipçiler tarafından ilgi çekmesi ilk amaç olmaktadır. YouTuber'ların ortak özelliği ise, izleyicileriyle yüz yüze konuşuyormuş gibi samimi bir biçimde kendilerini ifade etmeleridir (Yıldırım, 2018: s.150).

Paylaştıkları videolar ile geniş bir hayran kitlesine sahip olan YouTuber'lar, takipçilerini görüş ve tavsiyeleriyle de etkilemektedirler. Takipçileri YouTuber'ları yaşam tarzı, alışveriş ve benzeri konularda örnek almaktadır ve bu durum işletmeler açısından olumlu bir gelişme olmaktadır. İşletmeler, YouTuber'lar ile anlaşma yaparak mal ve hizmetlerinin tanıtımı için yeni bir pazarlama alanı bulmuşlardır. Takipçilerinin güvenini kazanan YouTuber'lar, satın alma davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Eru vd., 2018: s. 222).

2.6. ETKİ LİDERİ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Sosyal medyada kitleleri etkileme gücü yüksek kişilerin, kendi hesapları üzerinden, markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili hedef tüketicilerin davranışlarını etkilemeye yönelik gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarının tümü etki lideri pazarlaması stratejilerini oluşturmaktadır.

2.6.1. Süren Marka Elçilikleri

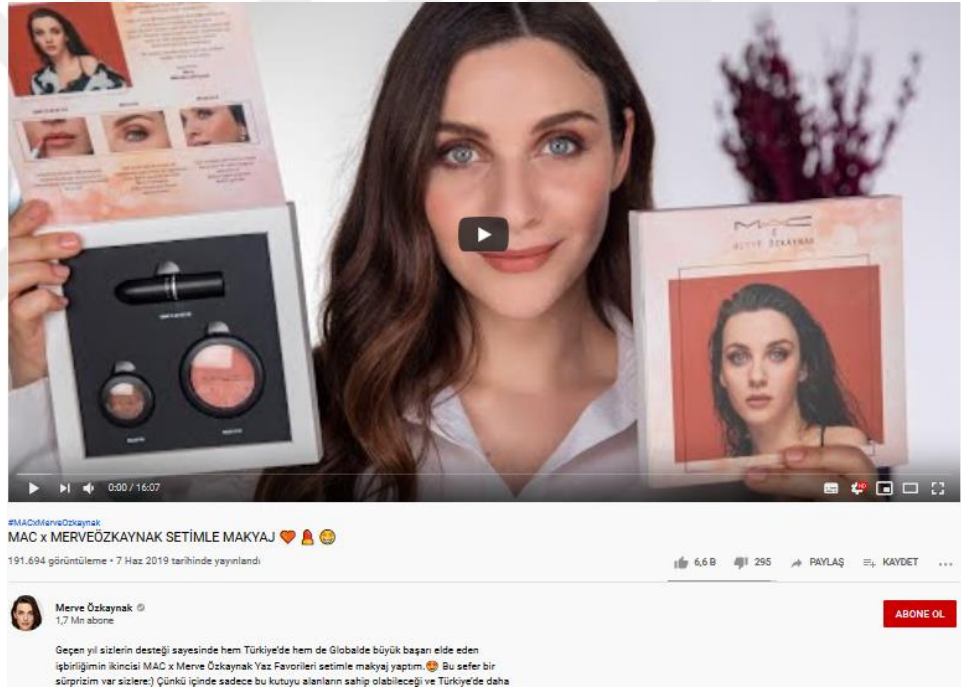
Bir markanın kimliğini temsil eden ücretli kişiye marka elçisi denilmektedir (Sussman 2015). Bu kişiler markalarla uzun süreli bir ilişki çerçevesinde çalışmaktadırlar. Marka elçileri, markanın ürün ve hizmetlerini takipçilerine tavsiye ederek hedef kitle ve marka arkasında güven duygusunu güçlendirmede köprü görevi görmektedir.

Etki lideri pazarlaması bağlamında değerlendirildiğinde, yemek YouTuber'ı olan İdil Yazar tarafından 'Sana' markasıyla yapılan ve belirli bir döneme yayılmış olan iş birliğini marka elçiliği stratejisi etrafında değerlendirilebilmektedir.

2.6.2. Ürün Değerlendirmeleri

Ürün değerlendirmeleri genel olarak, işletmelerden gelen ürünlerin paketlerinin açılması, ilk izlenimler ve birden fazla ürünle ilgili yapılan karşılaştırmaları kapsamaktadır. Etki liderleri, ürün değerlendirmesini gerçekleştirirken kendi profil kimliklerini bozmamaya özen göstermektedirler. Çünkü bu kişiler takipçileri ile aralarındaki güçlü bağı, samimiyeti ve güven ilişkisini bozmak istememektedirler. Etki lideri pazarlaması sayesinde markalar binlerce kişiyle doğal bir iletişim kurma fırsatı yakalamaktadır. Bu iletişimi dijital kanaat önderleri olarak ifade edilen etki liderleri gerçekleştirmektedir.

Görsel 2.1 Merve Özkaynak Ürün Değerlendirme Örneği



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=b_MG6OAa-1I

Markalar, tanıtımını yapması için ürünlerini etki liderlerine göndermektedir. Etki liderinin, ürünü denemesini ve ürün hakkında değerlendirme yapmasını beklemektedir. YouTube, Instagram gibi ortamlarda kendisini takip edenlere hitap eden etki liderleri, işletmelerden gelen ürünleri satın aldıkları markaları, takipçileriyle paylaşır, ürünlerle ilgili değerlendirmeler yapmaktadır.

2.6.3. Marka Yorumları

Brown ve Hayes (2008), marka etkinliklerini markayla ilgili bilgi yayma egzersizleri olarak nitelemektedir. Onların düşüncesinde markaların düzenledikleri ürün tanıtım etkinliklerinin amacı etki liderleri arasında markanın bilinirliğini artırmak ve etki liderinin markaya yönelik bilgi dağarcığını geliştirmektir. Markaların etki liderlerini bu etkinliklere davet etmesindeki motivasyon etkinliği ve dolayısıyla markayı etki liderinin gündemine sokmak – ki bu takipçilerinin de gündemine dahil etmek anlamına gelmektedir – ve bu gündem çerçevesinde gönüllü olarak içerik üretmelerini sağlamaktır.

2.6.4. Etkinlik Yorumları

Markalar, etki liderleriyle çalışabilecekleri standardın haricinde birbirinden farklı yöntemler denemeye başlamışlardır. Yalnızca videoda ürün gösterme ve hashtag'in kullanılması haricinde, farklı metotlarla tüketicilere ulaşabilmeyi hedeflemektedirler. Hali hazırda seyahat, kozmetik, moda, sağlıklı yaşam gibi çeşitli konularda kendi özel etki alanı olan nüfuzluların bir araya geldiği görkemli faaliyetler düzenlemektedirler.

YouTuber'ların gün içerisindeki rutin vlogmuşçasına yayınladıkları ve hiçbir üründen bahsetmedikleri videoları bir anda X markasına ait etkinlik videosuna dönüşebilmektedir. Bu noktadan sonra YouTuber'ların katıldıkları etkinlik ve tanıtılan ürün, özgün bir biçimde yorumlanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ETKİ LİDERİ (INFLUENCER MARKETING) PAZARLAMASINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ : MARKA VE AJANS YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Araştırmanın uygulama bölümü olan üçüncü ve son bölüm bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ve önemi belirtilmiştir. Bu bölümde yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijital çağın beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler sonrası İnternet'te geçirilen zaman gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayılarının giderek artması ile birlikte markalar, hedef kitlelerine ulaşmada yeni yollar aramaya başlamış, böylece yeni reklam ve pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklamlarla tüketicilerine ulaşmaya çalışan markalar artık sosyal medya reklamlarına yönelmek durumunda kalmıştır.

Hatırı sayılı bir takipçi kitlesi olan, sosyal medyada fenomen olarak adlandırılan etki liderlerinin, oluşturdukları içeriklerle kullanıcıları etkilemede başarılı olmaları, bu kişilerin sosyal medya reklamlarında kullanılmasının önünü açtığı varsayılmaktadır. Sosyal medyada uygulanan bu yeni reklam çeşidi alanın araştırılması gereğini de beraberinde getirmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama çeşidi olarak nitelendirilen Etki lideri pazarlaması son yıllarda daha çok rağbet görmeye başlamıştır (Agraval, 2016). Bu çalışma, kaynak olarak literatüre katkıda bulunması ve sektörün anlaşılabilmesine tanımlayıcı bir temel oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de etki lideri pazarlamasının işleyiş biçimi ve stratejilerini, bu pazarlama çeşidinin temel yapısını oluşturan marka ve ajans yöneticileri perspektifinden inceleyerek etki lideri pazarlamasına tanımlayıcı bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda araştırmadan elde edilen nitel bulguların daha sonra yapılacak olan nicel çalışmalara kaynak oluşturması da amaçlanmıştır.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinden ‘yarı yapılandırılmış görüşme’ tekniği kapsamında hazırlanan soru formları ile veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi en basit tanımıyla metin, konuşma, eylemler ve görüntü içinde tekrarlanan örüntüleri yorumlayan bir araştırma yöntemidir (Belk vd., 2013: s.11). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi örneklem içerisine dahil edilen bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerine yönelik detaylı bilgi edinilmesi açısından uygun bir araştırma çeşididir. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırladığı soru ya da konu başlıkları ile görüşmeyi gerçekleştirmektedir. (Yıldırım ve Şimsek 2011, s.121).

Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara, yöneltilecek sorular için görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada Uzunoğlu ve Kip’in (2014) “ *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*” makalesinde elde edilen veriler temel alınarak toplamda 13 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme formu soruları hazırlanırken araştırma sorularına cevap oluşturmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmada ajans ve marka yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonrası elde edilen bulgular, araştırma soruları kapsamında kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir.

3.3 ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırma kapsamında aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaktadır.

S1: Türkiye’de etki lideri (Influencer) kavramı nedir?

S2: Türkiye’de etki lideri pazarlaması (Influencer Marketing)’nın kesin bir tanımı var mıdır?

S3: Türkiye’de etki lideri pazarlamasının stratejileri nelerdir? Nasıl bir işleyiş sürecine sahiptir?

S4: Türkiye’de etki lideri pazarlamasında etki liderinin birden fazla platformda yer alması çalışmanın etkili olmasında avantaj sağlıyor mu?

S5: Türkiye’de etki lideri pazarlamasında başarı nasıl ölçümlenmektedir?

S6: Türkiye’de etki lideri pazarlamasında ücretlendirme konusunda belirli bir fiyat politikası var mıdır? Bütçe nasıl belirlenmektedir?

3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Araştırmanın ilk kısıtı örneklem sayısının az olması sebebi ile elde edilen bulguların genelleme yapılamamasıdır. Araştırma kapsamında farklı sektörlerden 10 marka ve 10 ajans yetkililerine e-posta ve telefon yoluyla iletişim kurulmuş, ancak sadece 5 Marka ve 5 Ajans yetkilisi ile görüşme sağlanabilmiştir. Görüşülen 10 yetkiliden 4 tanesi isimlerinin gizlenmesini rica etmiştir. Bu nedenle katılımcı profili, kodlama yapılarak kategorileştirilmiştir.

3.5 ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini etki lideri pazarlaması uygulayan ve talep eden tüm marka ve ajans yetkilileri kapsamaktadır. Bu pazarlama çeşidinin aktörleri arasından örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ‘yargısal örnekleme’ kullanılmıştır. Bu örnekleme çeşidinde örnekler tesadüfi seçilmemektedir. Örneklem içerisinde dahil edilecek kitle amaçlı olarak araştırma problemine cevap bulabileceği kişiler arasından belirlenmektedir (İslamoğlu 2011, s.174).

Toplamda 10 yetkili ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Örneklem içerisinde dahil edilen katılımcılar aşağıdaki tabloda belirtilmiş, katılımcılar 1’den 10’a kadar ardışık bir şekilde sıralanmıştır. Her katılımcıya verilen kodlama kısmında ajans yetkilileri -A, marka yetkilileri ise -M olarak kodlanmıştır.

Tablo 3.1. Katılımcı Profili

KATILIMCI KODU	SEKTÖR	KURUM	UNVAN
1-M	Havayolu	Marka	Kıdemli Dijital Pazarlama Uzmanı
2-M	Kozmetik	Marka	Kurumsal Pazarlama Müdürü
3-M	Giyim	Marka	Dijital Pazarlama ve İçerik Uzmanı
4-M	Gıda	Marka	Marka Yöneticisi
5-M	Sağlık	Marka	Kurumsal İletişim Müdürü
6-A	Kreatif Ajans	Ajans	İçerik Yöneticisi
7-A	Kreatif Ajans	Ajans	Sosyal Medya ve İçerik Yöneticisi
8-A	Influencer Ajansı	Ajans	Müşteri İlişkileri Direktörü
9-A	Influencer Ajansı	Ajans	Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uzmanı
10-A	Kreatif Ajans	Ajans	İçerik Yöneticisi

3.6 ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.6.1 Katılımcıların Etki Lideri Tanımı

Etki lideri kavramı literatürde hedef kitleyi etkileyen ve bu etkileyenler etrafında pazarlama faaliyetleri gösteren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Brown & Fiorella, 2013: s.3). Türkiye’de henüz yeni kullanılmaya başlanan etki lideri kavramının ne olduğu konusunda bilgi edinebilmek amacıyla örneklem içerisinde yer alan ajans ve marka yetkilileri görüşme gerçekleştirilmiştir.

Marka ve ajans yetkililerine yöneltilen ilk soru “*Etki lideri kimdir?*” sorusuna alınan yanıtlara göre;

Katılımcılardan ajans yetkilisi (7-A) etki liderini, “kendisini mecralara hemen hemen eş zamanlı adapte edebilmiş, trendler ve ilgi duyduğu konseptler doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetler ile kitleleri etkileyebilen kişiler” olarak tanımlamaktadır.

Diğer bir ajans yetkilisi (9-A), etki liderini kendini güçlü hissettiği alanlarda içerik üreten ve ürettiği içeriklerle etki alanında kişilere yön veren ve etkisi altına alabilen kişiler olarak tanımlamış, ajans perspektifinde benzer bir tanımlama ortaya koymuştur.

Araştırma verilerine göre Ajans tarafı etki liderini, ilgi duyduğu alanda güncel içerikler üreten, belirli bir topluluğa yön veren, etkileyen kişiler olarak tanımlamaktadır.

Marka tarafına göre ise etki lideri sosyal medyada yüksek bir takipçi sayısına sahip, takipçileriyle samimi ve içten paylaşımlar yaparak karşılıklı etkileşim içinde bulunan kişiler olarak tanımlandığı gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda marka ve ajansların etki liderlerini belli kategorilere ayırdığı gözlemlenmiştir. Marka ve ajans yetkililerinin “*Etki liderlerinin birbirlerinden ayrıldıkları kategoriler var mıdır?*” sorusu çerçevesinde alınan cevaplara göre bu kategoriler nano publisher, mikro, makro ve mega şeklinde belirtilmektedir.

Marka ve ajans yetkilileri, büyük markaların yüksek bütçeler harcamalarına rağmen reklamlarında halen ilk sırada geleneksel ünlü kullanımını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunlar mega influencerlardır. Marka ve ajanslar makro etki liderlerini kısa zamanda daha çok hedef kitleye ulaşmakta kullandıklarını belirtirken, mikro etki liderlerini ise hedef kitle ile etkileşimi ve diyalogu arttırmak amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Nano publisher ise belli bir alanda uzman konumunda bulunan, az takipçili fakat kitleleri etkileme gücü yüksek etki liderleri tarafından takip edilen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada marka ve ajanslar iş hedeflerine göre farklı kategorilerdeki etki liderleri ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen “*Hangi kategorideki etki liderleri ile çalışmayı tercih ediyorsunuz?*” sorusuna alınan cevaplara göre, mikro etki liderleri daha çok tercih edilmektedir. Makro influencerların buldukları mecrada çok fazla reklam ve sponsorlu içerik üretmeleri marka ve

ajanslara göre güvenilirliği ve samimiyet duygusunu azaltmaktadır. Nano publisher'ları ise daha yüksek takipçili etki liderlerine ulaşmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.6.2 Katılımcıların Etki Lideri Pazarlaması Tanımları

Etki lideri pazarlaması kapsamında literatüre baktığımızda, pazarlama alanında uzman olarak kabul edilen Rachel Miller etki lideri pazarlamasını, bir pazarlama iletişimi biçimi olarak tanımlamaktadır. Miller, etki lideri pazarlaması ile işletmelerin vermek istediği mesajların, içinde potansiyel müşterilerinin de olduğu bir topluluğa anlatması yerine, tüketicilerin kendisine yakın bulunduğu ve güvendiği kişilerle yayıldığını ifade etmiştir (Cakim, 2010: s. 35).

Araştırmada etki lideri pazarlamasının Türkiye'de kabul görmüş kesin bir tanımının var olup olmadığı incelenmiş, bu doğrultuda ajans ve marka yetkililerine “*Etki lideri pazarlamasının Türkiye’de kabul görmüş belli bir tanımı var mıdır?*” sorusu yöneltilmiştir.

Ajans yetkilileri etki lideri pazarlamasının kesin bir tanımı olmadığını belirtmiş, bu kavramı kısaca, sosyal medyada kitleleri etkileme gücü yüksek kişiler kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımladıkları gözlemlenmiştir.

Marka yetkilileri de tıpkı ajans yetkilileri gibi etki lideri pazarlamasının kabul görmüş bir tanımı olmadığını belirterek, kavramı “fenomen kişilerin, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtarak yapılan iletişim çalışmaları” olarak tanımlamıştır.

3.6.3. Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlaması Stratejileri ve İşleyiş Biçimi

Bu bölümde ajans ve marka yetkililerine yöneltilen sorular kapsamında etki lideri pazarlamasının işleyiş biçimi ve stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır.

a) Etki liderine ulaşma

Bu bağlamda marka ve ajans yetkililerine “*Çalışılmak istenilen etki liderine hangi kanallar üzerinden ulaşıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Marka tarafı, etki lideri ile çalışmak istediklerinde, ajans veya menajer ile çözüm ortaklığı kurarak etki liderine ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Marka yetkilileri etki liderine ulaşmada diğer bir yöntem olarak herhangi bir aracı olmadan direkt etki lideri ile iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir.

Ajans tarafı ise, etki lideri ile yapılacak iş birliğinde mutlaka bir aracının varlığını desteklemektedir. Ajans yetkililerince, hem markanın hem de iş birliği yapılacak etki liderinin iletişim diline uygun olan ortak stratejileri belirlemek ajansın görevidir. Bu nedenle ajanslar, marka ve etki lideri arasında tampon görevi gördüklerini belirtmiş bu sayede etki lideri ve marka arasında doğacak herhangi bir iletişim krizinin de önüne geçileceğini savunmuştur.

Markalar etki lideri pazarlaması işleyiş sürecinde herhangi bir aracıya gerek görmediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda marka yetkililerine “*Etki lideri pazarlaması hangi departman tarafından yürütülmektedir?*” sorusu üzerine alınan yanıtlar bu durumu destekle niteliktedir. Alınan yanıtlara göre markalardan 3 tanesinde influencer marketing departmanı bulunmaktadır. Markaların kendi pazarlama departmanlarını kurarak menajer, ajans vb. araçları kaldırarak çalışmanın kendi bünyesinde yürütülmesi amaçlandığı görülmüştür.

Araştırma verilerinden bağımsız olarak, sektöre bağlı araştırma yapıldığında etki liderleri ile iş birliğinin dijital platform üzerinden yürütüldüğü CreatorDen.com adında bir platform olduğu görülmektedir. Bu platform marka ve etki lideri arasında aracı görevi görmektedir. CreatorDen.com marka ve etki liderine üyelik verilerek hedefe yönelik kampanyalar belirleyen ve bu kampanyaların raporlarını müşterileri ile paylaşan bir platform olarak faaliyet göstermektedir.

b) *Çalışılacak etki liderinin belirlenmesi*

Etki lideri pazarlamasında çalışılacak etki liderleri marka ve ajanslara göre hangi kriterler üzerinden belirlenme sorusuna yanıt bulmak amacıyla katılımcılara “*Etki liderini belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Hangi kriterlere göre etki lideri seçimi yapıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Marka tarafı için en önemli kriter, seçilecek etki liderinin markanın imajına ve hitap etmek istediği kitleye uygunluğudur. Markalar dijital dünya kültürüne uyum

sağlamış, sempati ve güven duygusunu takipçilerine geçirebilmiş etki liderleri ile çalışmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Etki liderlerinin hedef kitlesi ile arasında köprü görevi üstlendiğini düşünen markalar ürün ve hizmetleri ile uyum sağlayacağını düşündükleri etki liderleri konusunda ön araştırma yaparak daha önce yaptığı iş birliklerini de değerlendirmeye aldıklarını ifade etmişlerdir. Markalar, diğer bir markanın ürün değerlendirmesini yapıp tavsiyede bulunan etki lideri ile benzer ürün için iş birliği yapmaktan kaçındıklarını ifade etmiştir. Bu durumun etki liderinin inanılabilirliğini ve güvenilirliğini ortadan kaldırdığını düşünmektedirler.

Ajans tarafı için ise en önemli kriter içerik dilinin, sosyo-kültürel yapısının markaya olan uyumu ve içeriğin kalitesi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ajans katılımcıları etki liderinin takipçi sayılarını da seçim kriterleri içerisinde konumlandırmaktadır. Ajans katılımcılarına göre etki liderinin belirlenmesinde bahsedilen tüm kriterlerinin yanında bütçesi de önem taşımaktadır. Bütçe oranı konusunda yapacakları kampanyaya göre markayı zorlamayacak etki liderleri ile çalışmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde, ajans ve marka tarafında ortak kriterlerin yer aldığı görülmektedir. Etki lideri pazarlamasında çalışılacak etki lideri belirlenirken genel olarak beğeni, yorum ve paylaşım kriterlerinin yanı sıra, takipçi sayıları, etkileşim başarısı, marka ile olan uyumu, tutarlılık, bütçesi, takipçi sayısı, özgünlük gibi kriterlerin benimsendiği ortaya çıkmıştır.

c) *Etki lideri pazarlaması stratejileri*

Markalar, ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla farklı yollar arayışına girmişlerdir. Etki lideri pazarlaması sayesinde marka ürün ve hizmetleri daha bilinir hale gelmiştir. Literatürde etki lideri pazarlaması stratejileri olarak ürün değerlendirmeleri marka elçiliği, marka yorumları ve etkinlik yorumları stratejilerinden bahsedilmiştir.

Türkiye’de son yıllarda popülerlik kazanan etki lideri pazarlaması yurtdışı pazarlama strateji örneklerine baktığımızda literatürde bahsedilen stratejiler dışında farklı stratejilerinde varlığından söz etmek mümkündür. Bu stratejilere örnek olarak Next Games yeni Walking Dead oyununu tanıtmak için gerçekleştirdiği etki lideri

pazarlamasında Lele Pons, Enver Jibawi, Rudy Mancuso, Inanna Sarkis ve Hannah Stocking gibi etki liderlerş ile çalışmıştır.

Görsel 3.1. Influencer Marketing Strateji Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=aAjo8ylDTw4>

Toplam olarak bu influencerların, 18 milyonun üzerinde hayranı bulunmaktadır. Bu kampanyada Oyundaki zombilerin hayata geçtiği ve onları durdurdukları bir komedi skeç oluşturmuşlardır. Youtube kanalında yayınlanan bu video 12 milyondan fazla izlenme sayısına ulaşmıştır. (socialfamo.us)

Araştırma kapsamında marka katılımcılarına, “Etki lideri pazarlamasında kullandığımız stratejiler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.

Araştırma verilerine göre tıpkı yurtdışı örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de etki lideri pazarlaması stratejileri bölümünde bahsedilen stratejiler dışında farklı stratejilerin de uygulandığı gözlemlenmiştir.

Etki liderlerini farklı kategorilere ayıran markalar, mikro ve makro etki liderleri için farklı stratejiler izlediklerini belirtmişlerdir. Markalar mikro etki liderlerine ücretsiz ürün gönderimi yaparak ürünlerini değerlendirmelerini ve markalarını tanıtmalarını istemektedir. Makro etki liderlerini ise ürün lansmanları, ivent'ler vb. etkinliklere davet ederek onlara deneyim yaşatma çabası içerisinde olduklarını belirtmişlerdir Markalar farklı alanlarda uzmanlaşmış etki liderlerini bir araya getirdikleri etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Bu bağlamda etki lideri pazarlamasında yeni stratejilerin oluşturulmaya çalışıldığından bahsetmek mümkündür.

3.6.4. Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlamasında Çoklu Platform

Kullanımı

Markalar çoklu platform kullanımının önemini etki liderinin hangi platformda güçlü olduğu ile ilişkilendirmiştir. Marka tarafına göre eğer etki lideri Instagram'da güçlü ise sadece Instagram üzerinden ürün ve hizmetlerinin tanıtılması taraftarı olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda marka tarafı kitlesi yüksek mecraları da tercih edebildiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin; son zamanlarda Youtube kullanım oranının arttığını ileten marka yetkilileri daha fazla kitleye ulaşmak istediklerinde Youtube platformunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu bağlamda markalar için çoklu platform kullanımına karşın, etki liderinin güçlü olduğu mecra ve kitlenin yüksek olduğu mecra da var olmak daha önemlidir.

Ajans tarafı ise çoklu platform kullanımının önemli olduğunu fakat marka hangi platformda daha güçlü ise o platforma yönelmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ajanslara göre, Youtube'da çok etkili olmayan bir marka, sadece Youtube odaklı bir anlaşma yapmamalıdır. Bu durumda çoklu platform kullanımı ile marka ve influencer arasında mecranın doğru şekilde belirlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durumda Çoklu platform kullanımı ile çeşitli kullanıcı profillerine ulaşılması ve YouTube'da kampanyayı görmeyen bir takipçiyi instagram'da yakalayabilecek olmanın avantajlarına dikkat çekmektedirler.

Araştırma verileri gösteriyor ki markalar çoklu platform kullanımı konusuna ajanslara göre daha mesafeli yaklaşmaktadır. Ajanslar ise çoklu platform kullanımının markanın güçlü olduğu mecraya göre gerekli olabileceğine dikkat çekmektedirler.

3.6.5 Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlamasında Başarı Ölçümlemesi

Bir etki lideri pazarlaması stratejisinin başarılı sayılabilmesi için belirli kriterler bulunmaktadır. Bu çalışmada bu kriterlerin marka ve ajans tarafına göre nasıl şekillendiğini ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda katılımcılara “*Bir etki lideri işbirliğinin sonucunda yarattığınız etki ve başarıyı nasıl ölçümlüyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Etki lideri pazarlaması stratejilerinin başarı kriterleri konusunda marka ve ajanslar birbirlerini destekleyen ifadelerde buldukları görülmektedir.

Etki lideri pazarlamasında uygulanan kampanyalarda izleyici sayısı takipçi artışı, mevcut takipçinin sürekliliği, beğeniler, yorumlar ve paylaşım sayıları gibi verilerin detaylıca raporlanabildiği görülmektedir.

Marka ve ajanslar uygulanan kampanyanın başarıya ulaşmasında yorum ve paylaşımın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Marka ve ajanslara göre kitlenin kampanyaya reaksiyon gösterdiğini ve başarıya ulaştığını yapılan yorumlardan ölçümlediklerini belirtmişlerdir. Bir paylaşım yorum yapılması öncesinde video hakkında bilgi edinilmesini gerektirdiğinden bu sayede kitlenin dikkatini çekip çekmediklerini analiz ettiklerini ifade etmişlerdir.

3.6.6. Katılımcılara Göre Etki Lideri Pazarlamasında Bütçeleme

Araştırma kapsamında etki lideri pazarlamasında belli bir fiyat politikasının olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma verilerine göre etki lideri pazarlamasında oturmuş bir fiyat politikasının bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bütçeleme yapılırken önceden bütçenin belirlenip etki liderine sunulması ve paylaşım başına ücret anlaşması dışında kampanya paketlerinden de bahsedilmektedir. Örneğin;

Instagram’da iş birliği yapılacaksa, 5.000 TL’ye 1 gönderi 1 hikaye paylaşımı gibi açıklamaların yer aldığı kampanya paketleri sunulabilmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte yeni iletişim ve pazarlama kanalları ortaya çıkmıştır. Yaşanan gelişmeler sonrası sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya toplulukları bir araya getiren ve içeriklerin bu topluluklar tarafından üretilmesine ve yayılmasına olanak sağlayan bir yapıdadır. Yeni web teknolojileri sayesinde artık herkes içerik yaratarak saniyeler içinde onlarca, binlerce hatta milyonlarca kişiyle bu içerikleri paylaşabilmektedir. Bu yeni iletişim kanalları markalar için hedef kitleye ulaşmada etkili olmaya başlamıştır. Markalar ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden tanıtarak daha geniş bir kitleye ulaşma çabası içerisine girmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda sosyal medya pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar aracılığı ile ürün ve hizmetlerin tanıtılması anlamına gelmektedir.

Markalar pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya taşımış, bu konuda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Bu yeni pazarlama alanını tercih ederken geleneksel pazarlama yöntemlerinde kitlesine ulaşmada yeterince etkili olamama sorunlarıyla karşı karşıya kalmalarını dikkate almışlardır. Sosyal medya pazarlaması bu sebeple daha tercih edilir hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının tercih edilme sebeplerinden biri de pazarlama faaliyetlerinin daha az bütçeyle doğru mesaj ve strateji ile kitlelerine ulaşmalarını sağlamasıdır.

Sosyal medyanın pazarlama platformu olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte yeni pazarlama trendleri ortaya çıkmıştır. Günümüz pazarlama trendleri arasında gösterilen “Etki lideri pazarlaması” gerek markaların tavrı gerekse hedef kitlenin yaklaşımı sebebiyle pazarlama dünyasına farklı bir boyut kazandırmıştır.

Etki lideri pazarlamasının iletişim süreci, işleyiş ve stratejilerinin belirlenmesi konusunda yapılan bu araştırma sonuçlarına göre ilk olarak etki lideri kavramı üzerinde durulmuş, etki liderinin kim olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Literatüre göre etki lideri kavramı hedef kitleyi etkileyen ve bu etkileyenler etrafında pazarlama faaliyetleri gösteren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: s.3).

Araştırma verilerine göre Türkiye’de etki lideri kavramına ait kesin bir tanım olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ajans tarafı etki liderini, ilgi duyduğu alanda

güncel içerikler üreten, belirli bir topluluğa yön veren, etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Marka tarafına baktığımızda ise etki lideri sosyal medyada yüksek bir takipçi sayısına sahip, takipçileriyle samimi ve içten paylaşımlar yaparak karşılıklı etkileşim içinde bulunan kişiler olarak tanımlandığı gözlemlenmiştir.

Araştırma verilerine göre Türkiye’de etki liderleri belli kategorilere ayrıldıkları görülmektedir. Bu kategoriler nano publisher, mikro makro ve mega şeklinde ifade edilmiştir. Türkiye’de etki lideri pazarlamasında makro etki liderlerini kısa zamanda daha çok hedef kitleye ulaşmak istendiğinde tercih edilirken, mikro etki liderlerini hedef kitle ile etkileşimi ve diyalogu arttırmak istendiğinde tercih edildiği oraya çıkmıştır. Nano publisher’ları ise daha yüksek takipçili etki liderlerine ulaşmak amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.

Türkiye’de etki lideri kimdir konusunda kesin bir tanım olmamakla birlikte etki lideri pazarlamasının da kabul görmüş kesin bir tanımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma verilerine göre etki lideri pazarlaması sosyal medyada kitleleri etkileme gücü yüksek kişiler olan fenomenlerin, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtarak yapılan iletişim çalışmaları olarak tanımlanmaktadır.

Etki lideri pazarlamasında iletişim şekillerine baktığımızda, Türkiye’de markalar etki liderine ulaşmak için herhangi bir aracının gerekli olmadığını desteklemektedir. Bu bağlamda markalar etki lideri pazarlaması faaliyetlerini oluşturdukları influencer marketing departmanı tarafından ya da diğer departmanlar tarafından yürütüldüğünü belirtmiştir. Buna göre etki lideri pazarlamasının marka tarafında kurumsallaşmaya gidildiğini söylemek mümkündür.

Ajans tarafına gelindiğinde ise ajanslar, etki lideri pazarlamasında mutlaka marka ile etki lideri arasında bir aracının olması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda etki lideri pazarlamasında etki liderine ulaşma konusunda henüz görüş birliğine ulaşılmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında markaların çalışılacak etki liderini belirlerken en önemli kriteri markanın imajına ve hitap etmek istediği kitleye uygun olup olmadığıdır.

Ajanslara göre ise marka ile uyumunun yanında içerik kalitesi de belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcı yanıtları değerlendirildiğinde, Türkiye’de etki lideri pazarlamasında çalışılacak etki lideri belirlenirken genel olarak beğeni, yorum ve paylaşım kriterlerinin yanı sıra, takipçi sayıları, etkileşim başarısı, marka ile olan uyumu, tutarlılık, bütçesi, özgünlük gibi kriterlerin benimsendiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de etki lideri pazarlamasında literatürde belirtilen marka elçiliği, ürün değerlendirmeleri, etkinlik yorumları ve marka yorumları stratejilerinin dışında farklı stratejiler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Markalar stratejilerini iş hedeflerine göre belirlemektedir. Markalar ürünlerini mikro etki liderlerine ücretsiz göndererek değerlendirme yapmasını talep etmektedir. Etki liderlerini bir araya getirecek etkinlikler düzenleyerek deneyim yaşatma çabası içerisine girerek pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olacağını düşündükleri söylenebilir.

Çalışma içerisinde belirtilen araştırma sorularının temeli eşliğinde etki lideri pazarlamasında çoklu platform kullanımının önemli olup olmadığı incelenmiştir. Türkiye’de çoklu platform kullanımını konusunda henüz marka ve ajanslar görüş birliği sağlayamamıştır. Markalar etki liderinin güçlü olduğu ve kitlesi fazla olan mecrayı tercih ederken, ajanslar marka hangi platformda daha güçlü ise o platformu tercih etmektedir.

Türkiye’de başarılı bir etki lideri pazarlaması araştırma içerisinde belirtilen kriterlere göre şekillendiği varsayılmaktadır. Kampanyanın etkili olabilmesi için kampanyaya uygun etki liderinin belirlenmesi, doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de etki lideri pazarlamasının başarılı sayılabilmesi konusu araştırılmıştır. Buna göre Türkiye’de etki lideri pazarlamasının başarıya ulaşmasında yorum ve paylaşımın öneminden bahsetmek mümkündür. Marka ve ajanslara göre, bir videonun izlenme sayısı ve beğeni sayıları başarı ölçmede etken değildir, ancak videoya yapılan yorumlar ve yapılan paylaşımlar içerik hakkında bilgi edinilmesini gerektirdiği için daha önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de etki lideri pazarlamasında bütçeleme konusunda belli bir fiyat politikası olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Etki lideri pazarlamasında bütçe paylaşım

başı ücretlendirme veya kampanya paketlerinin sunulması şeklinde belirlendiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, etki lideri pazarlamasının belirli unsurları, iletişim süreci ve stratejileri tam manası ile olmasada genel hatları ile sunulmuş olup, etki lideri pazarlamasının ne olduğu konusunda tanımlayıcı bir çerçeve oluşturulmuştur. Etki lideri pazarlamasının genel hatları araştırılırken etki lideri pazarlamasının sadece beğeni ve takipçi sayılarının yüksekliği ile değerlendirilmediği anlaşılmıştır. Markalar etki lideri pazarlaması faaliyetinde bulunurken etki liderinin marka ve ürün ile uyumuna dikkat etmelidir. Aynı zamanda markalar etki lideri pazarlamasında çoklu platform kullanımına önem vermelidir. Çoklu platform kullanımı etki liderinin güçlü olduğu mecranın yanında markanın da güçlü olduğu mecraya göre gerekli olabilmektedir.

Bu araştırma etki lideri pazarlaması konusunda literatüre katkıda bulunması açısından önemlidir. Aynı zamanda etki lideri pazarlamasının işleyişi ve stratejilerini açıklamaya yönelik olduğundan, sektöre stratejik yol gösterici olma niteliği taşımaktadır. Bundan sonraki benzer çalışmalarda örneklem sayıları arttırılarak nicel araştırmaların yapılması ile sonuçların genellenebilirliği sağlanabilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Akar, Erkan (2010'a). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akyol, C., Aydın, F., Debbag, G., Öztürk, S., Karademir, T., Kemeriz, Z. Sosyal Ağlar, Ed. A. Alper. (2012). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Alhidari, A., Iyer, P. ve Paswan, A. (2015). "Personal Level Antecedents Of Ewom And Purchase Intention, On Social Networking Sites," *Journal Of Customer Behaviour*, Vol. 14, No. 2, 107-125.
- Alikılıç, Ö. A. (2010). *Yeni Paydaşlar Olarak Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. Sinem Yeygel Çakır (Ed.), *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Alışarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). "Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci". 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 155-156
- Arndt, J. (1967). "Role Of Product-Related Conversations İn The Diffusion Of A New Product." *Journal Of Marketing Research*, 4(2), 291-295.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016) "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme" *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,3(2):41-65
- Aydede, C. (2006). *Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2011): Wiki "Uygulamalarında İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi". *Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, Cilt. 2, (5). S. 7- 17.
- Barutçu, S. Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü," *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23
- Binark, M. (2009). "Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol (A) Mayanların Farkında Olmalı." *Evensel Kültür*, 216, 60-63.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). "Influencer Marketing".Usa: Elsevier Ltd.
- Brown, D., Fiorella, S. (2013), "Influencer Marketing". Usa: Elsevier Ltd
- Buttle, F. A. (1998). "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing." *Journal Of Strategic Marketing*, (6), S. 241-254.

- Cakim, I.M. (2010). *Word Of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley And Sons, Inc,
- Davydova, E. (2012). "The Role Of Travel Blogs İn The Process Of Travel Planning, Haega- Helia University Of Applied Sciences," Bachelor Thesis Degree Programme İn Hotel Restaurant And Tourism Management, 1-54.
- Dukes, A., Geylani, T., & Liu, Y. (2014). "Dominant Retailers' İncentives For Product Quality İn Asymmetric Distribution Channels." *Marketing Letters*, 25(1), 93-107.
- Eru,O. , Karapınar,Ç.I. ,Çelik, S. ve Cop,R. (2018) "Kaynak Olarak Youtube"A Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi" *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:14, Yıl:14,Sayı:2 2018*
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). "Who Are The Social Media İncuencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality". *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context." *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Ankara: Dora Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğulları, A.H., 2011. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*: Ankara. 1, Dtp,
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kamiloğlu, Fatma, Yurttaş Ö. (2014). "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması", İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Karaman Selçuk, (2008). "Yıldırım Serkan, Kaban Abdullatif (2008) Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları." XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' And The Rise Of Social Media İncuencers". *Celebrity Studies*, 8(2):191-208.

- Kıyan Zafer, Törenli N. (2018). “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”, Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 17 (1), 32-52.
- Kocabay, H. (2007). “Bir Dedikodu İletim Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları”, Milli Folklor Dergisi, 75: 121-125.
- Kocadaş, Bekir (2005). “Kültür ve Medya.” Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilgi Dergisi, 34(1), 1-15
- Laughey, D. (2010). Media Studies. Oldcastle Books.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. ve Xu, Z. (2015). “Identifying Effective Influencers Based On Trust For Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach”. *Information Sciences*, 306(2015):34-52.
- Miles, J. G. (2014). Instagram Power, Usa. Mc Graw Hill Education.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Scott, P. Jacka, J. (2011). Auditing Social Media: A Governance And Risk Guide. Kanada: Wiley Publishing.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu Patron. İstanbul: Akis Yayınları.
- Van Dyck, F. (2017). Yeni Nesil Reklamcılık. (Çev. V. Eke), İstanbul: The Kitap.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2011. Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, A. Mücahid, (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi (1.Baskı), İstanbul: Literatürk Academia Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Moran, G., Muzellec, L. ve Nolan, E. (2014). “Consumer Moments Of Truth İn The Digital: How Search And E-Word Of Mouth Can Fuel Consumer Decision Making.” *Journal Of Advertising Resarch*, 54, (2): 200-205.
- Nolcheska, V. (2017). “The Influence Of Social Networks On Consumer Behavior. Doctoral Student İn Marketing At Faculty Of Economics Prilep,” *Balkan And Near Eastern Journal Of Social Sciences*, Nolcheska, 03 (04)

- Oğuz, G. V. Bilgen, İ. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma.”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4/2, 51-72.
- Onat, Ferah (2009). “Sosyal Medyada İzmir ve İzmitlilik, İzmitli Olmak Sempozyumu”, Bildiri
- Özata, Z. ve Öztaşkın, A. (2006), “Pazarlama Dünyası Blogfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları,” Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:4;Sayı:13
- Prasad, K. R. ve Jha, M. K. (2014). “Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study.” International Journal Of Innovation And Applied Studies, Vol.6, No.3, July 2014, Ss.335-351
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. London: Kogan Page.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 3(38). 1-24.
- Saltık Yaman, E. (2018). “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 268-279
- Tokatlı, M. Özbükerci, İ. Günay, N., Akıncı V. (2017). “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), 34-57.
- Ünür E. (2016). “Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20 (1), 153-170.
- Veirman, M.D. Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017) “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude”. *International Journal Of Advertising*, 36 (5):798-828
- Vural, Z. (2010). “Beril Akıncı ve Bat, Mikail; Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” Journal Of Yaşar University 20(5), 20-44.
- Yıldırım, M. (2018) “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve “Youtuber”lar “Uluslararası İletişimde Yerel Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme Ss:148-154

3. Tezler

- Abidin, C. ve Ots, M. (2016). "Influencers Tell All? Unravelling Authenticity And Credibility In A Brand Scandal" M. Edström, A.T. Kenyon ve E.- M. Severson (Ed). Blurring The Lines. Nordicom University Of Gothenburg Sweden.
- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ayan, Y. E. (2013) Twitter, Dönüşen Kamusal Alan ve Kanaat Oluşumu, Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barham H. M. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Demirel, S. (2013.). Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dikbıyık, D. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ecehan, T. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Köksal Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Laaksolahti, M. (2010). Utilizing Social Media In Marketing Digital Music, Lappeenranta University Of Technology School Of Business International Marketing. Bachelor's Thesis.
- Özkaşıkçı, I. 2012 Sosyal Medya Pazarla(ma), İstanbul, Le Lecor. Bulut, Erkan; Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Rebelo, M. (2017). How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. At The Universidade Católica Portuguesa, Portekiz.

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi). Edirne.

Yazıcı, G. (2014). İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

4. Elektronik Kaynaklar

Bloglar: www.mediatick.com.tr, (Erişim Tarihi: 24.08.2018).

Boone, L. (2017). "Influencer Marketing". Salem Press Encyclopedia, Ebsco Host [Http://Eds.A.Ebscohost.Com/](http://Eds.A.Ebscohost.Com/) (Erişim Tarihi: 01.03.2018)

Coffee, P. (2014). "Ogilvy Cannes Study: Behold The Power Of Word Of Mouth" [Http://Www.Adweek.Com/Digital/Ogilvy-Cannes-Study-Behold-The-Power-Of-Word-Of-Mouth/?Red=Pr](http://Www.Adweek.Com/Digital/Ogilvy-Cannes-Study-Behold-The-Power-Of-Word-Of-Mouth/?Red=Pr) (Erişim Tarihi: 28.02.2018)

CreatorDen, (2018). "Influencer Marketing Türkiye 2017 Raporu" [Https://Www.Slideshare.Net/CreatorDen/Influencer-Marketing-Trkiye-2017-Raporu-88377140](https://Www.Slideshare.Net/CreatorDen/Influencer-Marketing-Trkiye-2017-Raporu-88377140) (Erişim Tarihi: 27.02.2018)

Çevrimiçi Topluluk: <https://www.adobe.com/tr/marketing-cloud/experience-manager/communitiessocial-cms.html> (Erişim Tarihi: 02.08.2018).

Dijital Pazarlama (Erişim Tarihi: 29.04.2018). [Digitalpazarlama.Blogspot.com](http://Digitalpazarlama.blogspot.com)

Geppert, G. (2016). "How Influence Marketing Differs From Celebrity Endorsement. Convince&Con-vert". <http://www.convinceandconvert.com/digital-Marketing/Influence-Marketing-Dif-Fers-From-Celebrity-Endorsement/> (Erişim Tarihi: 01.09.2019)

Hootsuite (2019). <http://Digitalreport.Wearesocial.Com/> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).

<http://www.slideshare.net/uarinik/sunum-instagram-youtube> (Erişim Tarihi: 29.05.2018).

Jason Gwi, (2019). "Instagram Tops The List Of Social Network Growth", 16 Ocak 2014, [Http://Blog.Globalwebindex.Net/Instagram-Tops-List-Of-Growth](http://Blog.Globalwebindex.Net/Instagram-Tops-List-Of-Growth), (Erişim Tarihi: 10.06.2018)

Kalafatoğlu, Yiğit (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İle İlişkisi 2 Sosyal Medya <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-veepazarlama-> (Erişim Tarihi: 29.06.2018).

Mikrobloglar: www.kurumsalhaberler.com, (Erişim Tarihi: 21.08.2018).

Nielsen, (2015). “Global Trust In Advertising Report”
<https://www.Nielsen.Com/Content/Dam/Nielsenglobal/Apac/Docs/Reports/2015/Nielsen-Global-Trust-In-Advertising-Report-September-2015.Pdf> (Erişim Tarihi: 28.04.2019)

Podcast: <http://www.slideshare.net/13.08.2019> (Erişim Tarihi: 09.08.2019). Etki Lideri: <https://www.dijitaltopuklar.com/2018/06/sosyal-medyada-etki-liderlerinin-gucu/> (Erişim Tarihi: 09.08.2018).

Podcast: <https://www.apple.com/tr/itunes/podcasts/discover> (Erişim Tarihi: 29.05.2018).

Sosyal Medya: www.baskimagazam.com, (Erişim Tarihi: 29.08.2018).

Statista, (2018). “Countries With The Most Facebook Users As Of January 2018”.
<https://Www.Statista.Com/Statistics/268136/Top-15-Countries-Based-On-Number-Of-Facebook-Users/> (Erişim Tarihi: 03.04.2018)

Stelzner, M. A. (2017) “Social Media Marketing Industry Report”
<http://Www.Socialmediaexaminer.Com/Report2017/> (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

Sussman B. (2015). Influencers Vs. Ambassadors Vs. Advocates: Stop The Confusion! [Çevrimiçi], <https://Www.Entrepreneur.Com/Article/249947>. (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

Vineyard, C. L. (2014). “The Relationship Between Fashion Blogs And Intention To Purchase And Word Of Mouth Behavior.” University Of Nebraska Lincoln, Textiles, Merchandising And Fashion Design: Dissertations, Theses, Student Research.Paper 4. [Http://Digitalcommons.Unl.Edu/Textilesdiss/4](http://Digitalcommons.Unl.Edu/Textilesdiss/4) (Erişim Tarihi: 22.06.2018)

EKLER

EK 1.

Görüşme Soruları ve Katılımcı Cevapları

Çalışma kapsamında çalışma içerisinde belirtilen ajans ve marka yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortakalama 30-40 dk sürmüştür. Görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılmış, sonrasında kayıtlardan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Etki lideri kimdir? Etki lideri pazarlaması nedir?

(9-A) Kendini güçlü hissettiği alanlarda içerik üreten ve ürettiği içeriklerle etki alanında yer (takipçileri) kişilere yön veren ve etkisi altına alabilen kişilerdir.

(6-A) İlgi duyduğu alanda güncel içerikler üreten, belirli bir topluluğa yön veren, etkileyen kişilerdir. Fenomen biraz daha geniş kapsamlı gibi görünse de aslında birbirlerinden çok farklı olduklarını düşünmüyorum.

(7-A) Kendisini mecralara hemen hemen eş zamanlı adapte edebilmiş, trendler ve belirli konseptler doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetler ile kitleleri etrafına toplayabilmiş kişilerdir.

(8-A) İnsanlar üzerinde “etki yaratma” potansiyeli olan kişiler diyebiliriz. Bu kişiler, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında, ürettikleri içerikleri kendi takipçilerine genellikle tavsiye yoluyla iletmeleri ise etki lideri pazarlaması olarak tabir edilebilir.

(10-A) Aslında etkileyici gücü yüksek olan, kitlelere hitap eden kişiye “influencer” deniyor. Bu sadece takipçi sayısı ile de ölçülebilen bir şey değil.

(3-M) Etki lideri takipçi sayısı yüksek kişilerce markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtılması için yapılan iletişim çalışmaları diyebiliriz kısaca.

(1-M) Takipçileriyle samimi ve içten sohbet kurarak onların davranışlarını etkileyen yüksek takipçili kişilerdir.

Etki liderlerinin birbirlerinden ayrıldıkları kategoriler var mıdır? Hangi kategorideki etki liderleri ile çalışmayı tercih ediyorsunuz?

(1-M) Tabi ki takipçi sayılarına göre ayrılıyorlar. Örneğin az takipçi sayısına sahip olanlar mikrolardır bunlara ulaşmak kolay oluyor. Orta düzeyde takipçileri olanlar ise makro etki liderleri deniliyor bir de mega diye tabir edilen kesim var onlar da en az ünlüler kadar takipçileri bulunan kişiler.

(3-M) Mikro, makro ve mega diyebiliriz. Takipçi sayılarına göre ayrılıyorlar. Mesela biz Nano Publisher da kullanıyoruz. Mikro etki liderlerini bütçe ve etkileşimi arttırmada kolaylık sağlaması yönünden tercih ediyoruz. Nano publisherlar ise alanında uzman kişilerden oluşan etki liderleridir. Onları da daha yüksek takipçi kitlesine sahip etki liderlerine ulaşmak amacıyla kullanıyoruz.

(4-M) Az takipçili yani mikro etki liderlerini daha çok tercih ediyoruz. Takipçileri ile daha samimi etkileşim içinde olabildiklerinden dolayı davranışları etkilemede daha başarılı olduklarını düşünüyoruz. Hatırı sayılır takipçi kitlesine sahip makro etki liderlerini daha çok kısa vadede gerçekleştirilecek çalışmalar için tercih ediyoruz.

(7-A) Markamızın talebine ve ihtiyacına göre değişiyor. Fakat çok yüksek bütçeli/takipçili influencer çalışmalarının çok etkili olduğunu düşünmüyorum. 1 milyon takipçisi bulunan biriyle çalışmaktansa 50000 takipçili bir hesapla çalışmayı tercih ederim. Bunun üzerine bazı araştırmalar da var hatta, daha dar kitlelere ulaşan kişiler daha etkili oluyor.

(8-A) Bütçe konusu burada en büyük etken oluyor, genelde mikro Influencer'lar ile iletişim çalışması sağlıyoruz, dönemsel olarak makro Influencer'lar çalışma yapıyoruz.

Çalışılmak istenilen etki liderine hangi kanallar üzerinden ulaşıyorsunuz? Etki lideri pazarlaması hangi departman tarafından yürütülmektedir?"

(8-A) Bu biraz da markanın kurumsal kimliğine göre değişiyor. Markanın noktasına virgülüne kadar karıştığı örnekler de var, son anda gördüğü örnekler de. Ben influencer

tarafından üretilen içeriğin markaya gönderilip onaylatılmasının yeterli olduğunu düşünüyorum. Konuyla ilgili gelen yorumlar, mesajlar da markayla iletişimde kalarak cevaplanmalı.

(9-A) Dümenin kesinlikle varsa ajans tarafında olması gerekiyor. Hem markanın hem de iş birliği yapılacak Influencer'ın iletişim diline uygun olan ortak stratejileri belirlemek ajans tarafına düşmeli. Ajansın varlığı bir tampon gibi düşünülebilir. Bu durum marka ve Influencer arasında doğacak bir iletişim krizini de önleyecektir. Nihayetinde markanın sahip olduğu bir kurumsallık ve amaç, Influencer'ın kitlesine alıştırdığı bir iletişim konsepti mevcut. Influencer'ın kitleler tarafından benimsendiği tarzın dışında marka için iletişim yapması yapay olacaktır. Influencer'ın da tamamen özgür bir şekilde iş yapıyor olması markanın amacını tam anlamında desteklemeyebilir. Sektörde genel olarak kimse risk almak istemeyeceği için iç içe iş birliği yapmaktan yana oluyor kişiler.

(3-M) Genelde etki liderlerinin menajerleri olabiliyor onlarla ajans aracılığı ile iletişime geçiliyor. Ve ortak bir paydada buluşulup çalışmalar yapılıyor.

(5-M) Influencer ajansları var onlarla çözüm ortaklığı yapılıyor. Yapılması istenilen çalışma ajans ile paylaşılıyor ve çalışmamıza uygun influencerla ajansımız bağlantıya geçiyor.

(2-M) Influencer departmanımız var. Influencer Marketing çalışmaları bu departmanımız tarafından yürütülüyor. Etki lideri ile direkt marka olarak iletişime geçiyoruz.

(1-M) Kendi bünyemizde bir departman oluşturduk. Sosyal medya çalışmaları bu departman tarafından yürütülüyor. Etki liderine ulaşırken herhangi bir aracının gerekli olmadığını düşünüyoruz bu nedenle kendi departmanımızı kurduk daha sağlıklı iletişim kurabiliyoruz.

Etki liderini belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Hangi kriterlere göre etki lideri seçimi yapıyorsunuz? Hangi kriterlere göre etki lideri seçimi yapıyorsunuz ?

(8-A) Takipçi sayısı. Bütçe. Ve bence en önemlisi içerik dilinin, sosyo kültürel yapısının markaya olan uyumu. Marka ve influencer birbirine uymazsa diğer parametrelerin de etkisi azalıyor.

(2-M) En önemli kriter markanın imajına ve hitap etmek istediği kitleye uygun olması. Siyasi söylemlerden uzak, kitleleri tarafından sempati ve güven kazanmış, dijital medya kültürünü benimseyebilmiş eğitimli bireyler ile çalışmaya önem veriyoruz. 1 milyon takipçisi olan ama markamız ile uyuşmayan bir kişi yapacağımız iletişim çalışması için çok düşük bir bütçe de verse tercihimiz olmuyor. Devamında elbette etkileşim oranları geliyor. Etkileşim ve bütçe oranı konusunda markayı zorlamayan kişiler tercihimiz oluyor.

(1-M) Markamızın imajına ve hedef kitlemize uyumlu olup olmadığına dikkat ediyoruz. Bu çerçevede paylaştığı içerikleri inceliyoruz.

(4-M) Etki lideri markanın imajına ne kadar uyumlu? Hedef kitlemize hitap edebiliyor mu? Bunlara bakıyoruz. Ayrıca daha önceki yaptığı iş birlikleri de bizim için önemli mesela bir etki lideri aynı kategorideki bir ürün ile alakalı farklı bir marka ile çalıştıysa bu güvenilirliği zedeleyeceğinden buna dikkat ediyoruz.

Etki lideri pazarlamasında kullandığınız stratejiler nelerdir?

(3-M) Influencerlara yeni sezon ürünlerimizi hediye ediyoruz. Markamız ve ürünlerimiz ile ilgili görüşlerini takipçileri ile paylaşmalarını bekliyoruz.

(2-M) Ürünlerimiz ile alakalı deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları adına denemelerini istiyoruz bu sayede hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyebiliyorlar. Marka etkinliklerimize davet ediyoruz diğer influencerlarla bir araya gelecekleri etkinlikler düzenliyoruz.

(9-A) Marka taleplerine göre değişiyor bu stratejiler. Daha çok ürün yorumları yapacakları çalışmalar düzenleniyor. Markanın henüz yeni çıkarttığı bir ürünü

influencerlara gönderiyoruz ve deneyimlerini yorumlarını paylaşacakları çalışmalar düzenliyoruz.

(7-A) Ürün değerlendirmeleri diğer stratejilerden biraz daha ön planda. Kültürel yapımızda kitleler, güven duydukları kişilerin deneyimlerini dinlemeye ve uygulamaya daha yatkınlar.

Bir Influencer'ın çoklu platform (Instagram vb.) kullanımı marka için önemli bir parametre midir?

(6-A) Çoklu platform kullanımı önemli evet. Ama bence asıl önemli olan markanın en önemli platformunu ön plana çıkarmak. Youtube'da çok etkili olmayan bir marka, sadece Youtube odaklı bir anlaşma yapamaz. Çalışma başarılı olmaz zaten. Bunu çoklu platform kullanımı ile marka ve influencer arasında orta yolu bularak yapmak lazım. Öte yandan Instagram değerli bir mecra. Çalışmaların odağının oradan yürümesini önemsiyorum. Ama yine burada da marka ve coğrafya öne çıkıyor. Facebook'un çok önemli olduğu bir coğrafyada, markanın orada bulunmaması zarardır.

(2-M) Önemli olan geniş ama doğru kitlelere mesaj iletmek. Eğer çalışılan Influencer birden fazla mecrada ön plandaysa ve kitleleri ortaksa, evet her mecrada yer almak isteriz. Farklı kitlelere sahipse markamızın mesajını bu kitlelere sunarak sıkıcı olmak istemeyiz. Herkesin reklamlardan ne kadar bunaldığını her zaman göz önünde tutmak zorundayız bir yerde.

(4-M) Bizce önemli olan etki liderinin hangi mecrada güçlü olduğudur. Instagramda güçlü olan influencer için sadece Instagram üzerinden çalışmalar yapılır. Aynı zamanda popüler mecralara da önem veriyoruz örneğin YouTube ön planda ve daha çok kitleye ulaşabiliriz. Biz de marka olarak YouTube'da yer alacak çalışmalar yapmaya özen gösteriyoruz.

Bir etki lideri işbirliğinin sonucunda yarattığınız etki ve başarıyı nasıl ölçümlüyorsunuz?

(10-A) Hesabın etkileşimin ve takipçisinin artışından.

(8-A) Markanın aldığı etkileşim oranından ve takipçi sayılarının ne kadar arttığından. Yorum ve beğeni sayılarından ölçümlüyoruz.

(1-M) İletişim çalışmasında amaç bir e-ticaret sitesinde dönüşüm elde etmekse hedeflediğimiz dönüşüm oranının %40'ına erişebildiysek, bu çalışma bizim için başarılı sonuçlanmıştır. Bir sosyal medya kanalında yeni takipçi kazanmak istiyorsak, kampanya bitiminde hesabımızı takip etmeye devam eden kişiler başarıyı ifade ediyor.

(4-M) Hesaplarımızın etkileşimi önemli örneğin video ne kadar izlendiğine bakarak bunu anlayamayız. Yorum ve etkileşim bu noktada çok önemli. İçeriğe yorum yapılması daha gerçekçi sonuçlar veriyor videoya yorum yapılmadan önce izlenmesi gerektiği için bunu daha net ölçümleyebiliyoruz.

Etki lideri pazarlamasında ücretlendirme konusunda belirli bir fiyat politikası var mıdır? Bütçe nasıl belirlenmektedir?

(6-A) “Bizim böyle bir projemiz var, ücretiniz nedir?” Deniliyor ve anlaşma şartları belirleniyor genelde. Ama makro influencerlar bir manejerle de çalışabiliyor.

(9-A) Bazı Influencer'lar paylaşım başına ücret talebinde bulunuyor. Bazıları ise belirlenen bir bütçe etrafında anlaşma yapılıyor.

(2-M) Bu durum Influencer'a göre farklılık gösteriyor. Örneğin Instagram'da iş birliği yapılacaksa paket sistemleri sunulabiliyor. 5.000 TL'ye 1 gönderi 1 hikaye paylaşımı yapılabilir. Uzun süre çalışacaksa fiyatta iyileştirmeye gidebiliriz gibi öneriler de geliyor. Markanın kurumsal çalışma kuralları doğrultusunda Influencer ile fatura düzeni üzerinden ödeme süreci tamamlanıyor. Ajansın bütçe konusundaki davranışı ise müşteriye yansıtılan komisyon sistemi üzerinden ilerliyor.

EK 2.

Görüşme Formu Soruları

1. Etki lideri kimdir? Etki lideri pazarlaması nedir?
2. Etki liderlerinin birbirlerinden ayrıldıkları kategoriler var mıdır?
3. Hangi kategorideki etki liderleri ile çalışmayı tercih ediyorsunuz?
4. Influencer'ları makro ve mikro bağlamda değerlendirecek olsanız avantajları ve dezavantajları neler olurdu?
5. Etki lideri pazarlamasının Türkiye'de kabul görmüş belli bir tanımı var mıdır?
6. Çalışılmak istenilen etki liderine hangi kanallar üzerinden ulaşıyorsunuz?
7. Etki lideri pazarlaması hangi departman tarafından yürütülmektedir?
8. Etki liderini belirlerken dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Hangi kriterlere göre etki lideri seçimi yapıyorsunuz? Hangi kriterlere göre etki lideri seçimi yapıyorsunuz ?
9. Etki lideri pazarlamasında kullandığınız stratejiler nelerdir?
10. Bir Influencer'ın çoklu platform (Instagram vb.) kullanımını marka için önemli bir parametre midir?
11. Influencer'ın birden fazla sosyal platformda yer almasının avantajı ve dezavantajları nelerdir?
12. Bir etki lideri işbirliğinin sonucunda yarattığınız etki ve başarıyı nasıl ölçümlüyorsunuz?
13. Etki lideri pazarlamasında ücretlendirme konusunda belirli bir fiyat politikası var mıdır? Bütçe nasıl belirlenmektedir?

ÖZGEÇMİŞ

Derya Sağlık 28 Kasım 1990'yılında Samsun'da doğdu. 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde Lisans eğitimini tamamladı. 2015 yılı itibari ile Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Şu an Doğa Koleji İzmit kampüsünde Halkla İlişkiler ve Kurumsal Pazarlama departmanında Uzman olarak görev almaktadır.

