

**T.C.  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE INFLUENCER PAZARLAMA: DİJİTAL GEZGİN  
BARKIN ÖZDEMİR VE MÜCAHİT MUĞLU İNCELEMESİ**

**BERKAY MERT ÖZYILDIRIM**

**162031004**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. ECE BABAN**

**İSTANBUL, 2019**



**T.C.  
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE INFLUENCER PAZARLAMA: DİJİTAL GEZGİN  
BARKIN ÖZDEMİR VE MÜCAHİT MUĞLU İNCELEMESİ**

**BERKAY MERT ÖZYILDIRIM**

**162031004**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. ECE BABAN**

**İSTANBUL, 2019**

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE INFLUENCER PAZARLAMA: DİJİTAL GEZGİN**  
**BARKIN ÖZDEMİR VE MÜCAHİT MUĞLU İNCELEMESİ**

**BERKAY MERT ÖZYILDIRIM**

**162031004**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI**

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih : .....

Tezin Savunulduğu Tarih : .....

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ece Baban.....  
(Fenerbahçe Üniversitesi)

Diğer Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GENEL.....  
(İstanbul Okan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Serra Orkan.....  
(İstanbul Okan Üniversitesi)

**İSTANBUL, Kasım 2019**

## **ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR**

Teknolojik gelişmeler yeni pazarlanabilir araçların doğuşuna sahne olmuştur. Klasik pazarlama yöntemlerini uygulamaya devam ederken yeni pazarlama anlayışlarına ayak uydurmaları kaçınılmaz bir hal almıştır. Direkt satışa yönelik faaliyetler pazarlamanın dijital dönüşümü ile birlikte yerini, müşteriye odaklanan, faydalı bilgiler aktaran, donanımlı pazarlama stratejilerine bırakmıştır. “Yeni”, teknolojik platformlar iletişim alışkanlıklarında, tercihlerinde ve beklentilerinde büyük değişimlere neden olmuştur. Elektronik ağın kullanım oranları Dünya’da ve Türkiye’de büyümeye devam ederken, pazarlama dinamikleri de paralel şekilde evrim geçirmiştir. Üretimden tüketim aşamasına kadar karar verici pozisyonuna gelen ve dijital dönüşüm geçiren tüketicilerin güven duyguları da bir takım değişime uğramıştır. Markanın direkt aktardığı mesajların gerçekliğinin sorgulandığı günümüzde, internet kullanıcılarının özendirici ve etkileyici kimliğe sahip olmaları, onların ürün veya hizmet önerilerinin de inandırıcılığını artırmakta ve sosyal medya kullanıcıları da bu tavsiyeler üzerine hareket etmektedirler. Netrografi tekniği kullanılarak hazırlanan çalışmada etkileyici kullanıcıların yayınladıkları içerikler incelenmiş ve bu kullanıcıların dijital performansları değerlendirilmiştir.

Dijital pazarlama konularının derinlemesine irdelendiği bu çalışma süresi boyunca entellektüel akademik bakış açısıyla yol gösteren Doç. Dr. Ece Baban’a, eğitime verdikleri değer ile yoluma her zaman ışık tutan annem ve babama, ilhamım ve manevi ailem olan Evren Ailesi’ne teşekkürü her zaman borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>IV</b>
<b>BÖLÜM I. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>1</b>
1.1. PAZARLAMANIN TARİHÇESİ VE GELENEKSEL PAZARLAMA.....	1
1.2. GELENEKSEL PAZARLAMANIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ.....	14
1.2.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN DOĞUŞU.....	24
1.2.2. GELİŞEN WEB TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA.....	26
1.2.2.1. Arama Motorları Pazarlamacılığı .....	30
1.2.2.2. E-posta Pazarlamacılığı.....	31
1.2.2.3. Mobil Pazarlama.....	32
1.2.2.4. Online Halkla İlişkiler.....	36
<b>BÖLÜM II. DİJİTAL PAZARLARMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA</b> .....	<b>39</b>
2.1. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	46
2.1.1. FACEBOOK.....	47
2.1.2. TWİTTER.....	48
2.1.3. INSTAGRAM.....	50
2.1.4. LINKEDIN .....	52
2.1.5. SNAPCHAT.....	53
2.1.6. YOUTUBE .....	54
2.2. DİJİTAL AĞLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	56
2.2.1. SOSYAL AĞLAR VE MARKA TOPLULUKLARI.....	57
2.2.2. DİJİTAL ARAÇLAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK .....	60
2.2.3. HEDEF KİTLELER VE YOL HARİTALARI.....	61
2.2.4. ÖLÇÜMLEME VE ANALİZİN ÖNEMİ.....	64
2.3. DİJİTAL TÜKETİCİ VE KİŞİSEL MARKALAŞMA .....	66
2.3.1. İÇERİK PAZARLAMASI.....	67
2.3.2. SABİT VE HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİMİNİN YÜKSELİŞİ.....	69

<b>BÖLÜM III. TREND BELİRLEYİCİLER VE DİJİTAL ÜNLÜLER.....</b>	<b>71</b>
3.1. ÜNLÜ ENDÜSTRİSİ .....	71
3.2. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL FENOMENLER .....	74
3.3. TREND BELİRLEYİCİ OLARAK: INFLUENCER .....	77
3.4. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI .....	80
3.5. ÜNLÜ VE ŞÖHRET KAVRAMLARI .....	82
3.5.1. INSTAGRAM ÜNLÜLERİ .....	84
<b>BÖLÜM IV.YÖNTEM .....</b>	<b>86</b>
<b>BÖLÜM V. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER .....</b>	<b>89</b>
5.1. DİJİTAL GEZGİN VE MARKA İŞBİRLİKLERİ .....	89
5.1.1 TÜRKİYE’DE INFLUENCER PAZARLAMA VE İLETİŞİMİ: BARKIN ÖZDEMİR VE MÜCAHİT MUĞLU İNCELEMESİ .....	95
<b>SONUÇ .....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>108</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>119</b>

## ÖZET

Kullanıcılarına kendi markalarını yaratabilme imkanı sağlayan Instagram, kullanıcı hareketlerini hesap sahiplerine raporlayarak kullanıcıların kendi deneyimlerini geliştirebilme fırsatı vermektedir. Bu fırsatı değerlendiren kullanıcılar ise gelişim göstererek diğer kullanıcıların önüne geçmek için çabalamaktadır. Dijital mecralarda yayılım gösteren kişiler, içerik kategorilerinde yüksek etkileşimli içerikler yayınlayarak diğer kullanıcıların ve markaların dikkatini çekerek bu durumu kazanca dönüştürebilmişlerdir. Verilere göre gezi, moda ve güzellik içeriklerine kullanıcıların fazla ilgi göstermesi, bu konularla ilgili içerik üreten kullanıcıları daha profesyonel olanı arzulamaya itmektedir. Influencer kullanıcılar da aldıkları bu konularda daha profesyonel ve kitleye hitap eden içerikler üretmektedirler. Takipçileri azımsanmayacak sayılarda olan kullanıcılar ürettikleri içerikleri bir ürün olarak pazarlayarak daha geniş kitlelerin dikkatini çekmek için yarışmaktadırlar.

Ün kavramının dijital boyuttaki varyasyonu tanınmış kişiler, günümüzde kısa sürelerde bilinirliklerini artırmaktadırlar. Dijital mecralarda geniş takipçi topluluklarına sahip olan kullanıcılar ise kanaat önderi olarak adlandırılmaktadır ve bu kullanıcılar markalarla karşılıklı kazanç ilişkisi sağlamak adına iş birliği yapabilmektedir.

Markalar kendi kimliğiyle uyuşan Influencer'lar ile çalışmayı arzulamaktadır. Kullanıcı bir ürünü satın alırken, ürün veya hizmeti kendi karakter özellikleriyle örtüştürerek duygusal bir tavır sergilemektedir. Bu nedenle marka ve Influencer uyuşması pazarlama stratejisinin sonuç verebilmesi adına önemli bir hal almaktadır.

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları, global ölçümlelerde seyahat konularından en fazla etkileşime giren kullanıcılar arasında yer almaktadır. Gezi ve konaklama konuları ise Türkiye'deki dijital kullanıcıları tarafından en fazla tüketilen içerik konuları arasındadır. Bu alanda içerik üreten Influencer hesapları seslendikleri özel topluluklarla hem markaların hem de onları henüz takip etmeyen kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Markalar ise kitleleri etkileyen sosyal medya hesapları ile takipçi kitlesinin iletişiminde pozisyon alarak marka imajına ve satışlarına olumlu katkı sağlamak için çalışmaktadırlar.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Dijital Gezgin, Influencer Pazarlama.



## **ABSTRACT**

Instagram, which provides users with the opportunity to create their own brands, gives the opportunity to develop their own experiences by reporting user movements to account holders. The users who make use of this opportunity are striving to prevent other users from developing. People who have spread through digital media have been able to turn this into profit by attracting the attention of other users and brands by publishing highly interactive content in content categories. According to the data, the attention of the users to the content of travel, fashion and beauty makes the users producing content related to these subjects to desire the more professional one. Influencer users produce content that is more professional and appealing to the audience. The number of followers is considerable and they compete to attract the attention of the wider masses by marketing the content they produce as a product.

The renowned digital variation of the notion of fame nowadays enhances their recognition in a short period of time. In digital media, users with large followers are called opinion leader, and they are able to collaborate to create mutual benefit relationships with brands.

Brands want to work with Influencers that match their identity. When the user purchases a product, the product or service exhibits an emotional attitude by matching its character traits. Therefore, the brand and Influencer agreement are important for the marketing strategy to yield results.

According to the global metering engagements social media users in Turkey are the most interacting users who interesting travel issues. Travel and accommodation are among the most consumed digital content categories by users in Turkey. Impressive accounts that generate content in this area are for both brands and users who haven't followed them yet. On the other hand, brands try to contribute positively to brand image and sales by taking part in the communication of followers with social media accounts that affect the masses.

**Keywords:** Social Media, Digital Marketing, Digital Traveler, Influencer Marketing.

# Şekil Listesi

## Sayfa No

Şekil 1.1: Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, mal ve hizmetleri, <a href="https://slideplayer.biz.tr/slide/2945060/">https://slideplayer.biz.tr/slide/2945060/</a> ,.....	14
Şekil 1.2: 2019 İnternet Kullanım İstatistikleri, <a href="https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> .....	16
Şekil 1.3: Arpanet Coğrafi Haritası, Ekim 1980, <a href="http://www.eager.io/blog/the-history-of-the-url-domain-and-protocol">www.eager.io/blog/the-history-of-the-url-domain-and-protocol</a> , .....	18
Şekil 1.4: Global Müzik Raporu 2018: Endüstrinin Durumu, <a href="https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf">https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf</a> .....	21
Şekil 1.5: Statista.com 2016-2023 Global Perakende e-Ticaret Satışları, <a href="https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/">https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/</a> .....	23
Şekil 1.6: Google Arama Motoru.....	27
Şekil 1.7: Wikipedia, “WEB, Dot-Com Baloncuk Grafikleri” <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble">https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble</a> .....	27
Şekil 1.8: İnternet Kullanıcılarının Dünyadaki Dağılımı, <a href="https://www.internetworldstats.com/stats.htm">https://www.internetworldstats.com/stats.htm</a> .....	28
Şekil 1.9: Arama Motoru Reklamları, <a href="http://www.auramedia.com.tr/arama_motoru_reklamlari.php">http://www.auramedia.com.tr/arama_motoru_reklamlari.php</a> .....	29
Şekil 1.10: Akçansa Betonik Fikirler Proje Yarışması Mailing, <a href="https://mail.google.com">https://mail.google.com</a> .....	32
Şekil 1.11: 2018 Mobil Kullanıcılar ve Mobil Bağlantılar, <a href="https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> .....	33
Şekil 1.12: İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri, <a href="https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> .....	34
Şekil 1.13: Dijital Basın Bülteni, “LG Kendi Satış Rekorunu Kırdı”, <a href="https://pt.slideshare.net/reweqer/basn-blteni-41022418">https://pt.slideshare.net/reweqer/basn-blteni-41022418</a> .....	37
Şekil 2.1: Haluk Levent: Bomba Bir Haberim Var!, <a href="http://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/haluk-levent-bomba-bir-haberim-">www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/haluk-levent-bomba-bir-haberim-</a> .....	40
Şekil 2.2: Çiğ Köfteci Ali Usta, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=c-YAdPzNp5o">https://www.youtube.com/watch?v=c-YAdPzNp5o</a> .....	40
Şekil 2.3: Sosyal Medya Meceraları, <a href="http://erinsparks.com/engaging-your-followers-10-twitter-marketing-strategies-to-live-by/">http://erinsparks.com/engaging-your-followers-10-twitter-marketing-strategies-to-live-by/</a> .....	41

Şekil 2.4: 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları, <a href="https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> .....	42
Şekil 2.5: 2019 Türkiye En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları, <a href="https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> ..	43
Şekil 2.6: “2019 Türkiye Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı, <a href="https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> ..	44
Şekil 2.7: Etkileyici Sosyal Medya Stratejileri, <a href="https://econsultancy.com/30-brands-with-excellent-social-media-strategies">https://econsultancy.com/30-brands-with-excellent-social-media-strategies</a> .....	45
Şekil 2.8: Kreatif Mecra Kullanımı, <a href="https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/">https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/</a> ..	45
Şekil 2.9: Etkin Bir Mecra Olarak Facebook, <a href="https://www.microsoft.com/en-us/p/facebook/">https://www.microsoft.com/en-us/p/facebook/</a> .....	48
Şekil 2.10: Migros’tan Dolmuş Parasına Sponsor Olmasını İsteyen Twitter Kullanıcısı, : <a href="https://www.pazarlamasyon.com">https:// www.pazarlamasyon.com</a> .....	49
Şekil 2.11: Migros’tan Twitter Kullanıcısına Cevap, <a href="https://www.pazarlamasyon.com">https://www.pazarlamasyon.com</a> .....	50
Şekil 2.12: Instagram “Stories” Ekranı, <a href="https://www.bandt.com.au/instagram-stories-now-available-on-explore-tab/">https://www.bandt.com.au/instagram-stories-now-available-on-explore-tab/</a> .....	51
Şekil 2.13: Profesyonellerin Sosyalleşme Ağı “LinkedIn”, <a href="https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382">https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382</a> .....	52
Şekil 2.14: Kaybolan Görsellerin Mecrası Snapchat, <a href="https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/">https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/</a> .....	54
Şekil 2.15: Reklam ve Sayfa Yönetim Paneli, <a href="http://www.business.facebook.com">www.business.facebook.com</a> .....	62
Şekil 2.16: Facebook Audience, <a href="https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-refine-facebook-audience-for-better-ad-targeting/">https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-refine-facebook-audience-for-better-ad-targeting/</a> :.....	63
Şekil 2.17: Googel Analytics Yönetici Paneli, <a href="https://www.tech-worm.com/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir/">https://www.tech-worm.com/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir/</a> .....	65
Şekil 2.18: Facebook Yönetici Paneli, <a href="https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-manager-guide-for-beginners/">https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-manager-guide-for-beginners/</a> .....	65
Şekil 2.19: 2017 En Çok Kullanılan Pazarlama Teknikleri, <a href="https://bembilisim.com/icerik-pazarlamasi/">https://bembilisim.com/icerik-pazarlamasi/</a> .....	68
Şekil 2.20: Penti Marka Yüzü Özgecan Gülen, <a href="https://www.instagram.com/p/B3cIQgHMgL/">https://www.instagram.com/p/B3cIQgHMgL/</a> .....	69

Şekil 3.1: Ezhel: Gel Savaşma, Sevişelim!”, <a href="https://www.bilalozcan.com/ezhel-gel-savasma-seviselim-10-ekim-2019-persembe-77709">https://www.bilalozcan.com/ezhel-gel-savasma-seviselim-10-ekim-2019-persembe-77709</a> .....	73
Şekil 3.2: Mücahit Muğlu Instagram İçerikleri, <a href="https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/">https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/</a> .....	76
Şekil 3.3: #danielwellington Influencer Paylaşımları, <a href="https://www.instagram.com/danielwellington/">https://www.instagram.com/danielwellington/</a> .....	79
Şekil 3.4: Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizi, <a href="https://www.webrazzi.com">https://www.webrazzi.com</a> .....	84
Şekil 3.5: Türkiye 2018 Influencer Marketing İçerik Analizi, <a href="https://www.webrazzi.com">https://www.webrazzi.com</a> .....	87
Şekil 5.1: LoungeBuddy Mobil Seyahat Uygulaması”, <a href="https://digitalage.com.tr/dijital-gezginler-icin-20-uygulamasi-onerisi/2/">https://digitalage.com.tr/dijital-gezginler-icin-20-uygulamasi-onerisi/2/</a> .....	89
Şekil 5.2: SkyScanner Seyahat ve Konaklama Uygulaması, <a href="https://digitalage.com.tr/dijital-gezginler-icin-20-uygulamasi-onerisi/2/">https://digitalage.com.tr/dijital-gezginler-icin-20-uygulamasi-onerisi/2/</a> .....	90
Şekil 5.3: Mücahit Muğlu Instagram Hikayeleri, <a href="https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/">https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/</a> .....	92
Şekil 5.4: Mücahit Muğlu Instagram Gönderisi, <a href="https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/">https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/</a> , .....	93
Şekil 5.5: Mücahit Muğlu Instagram Hikayeleri, <a href="https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/">https://www.instagram.com/p/B1x1srWAxNc/</a> .....	94
Şekil 5.6: Barkın Laçın Özdemir Instagram Hikayeleri, <a href="https://www.instagram.com/barkinozdemir/?hl=tr">https://www.instagram.com/barkinozdemir/?hl=tr</a> ,.....	95
Şekil 5.7: Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizi, <a href="https://www.webrazzi.com">https://www.webrazzi.com</a> .....	96
Şekil 5.8: Statista.com Global Instagram İzleyici Kitlesi İstatistikleri , <a href="https://www.statista.com/statistics/325567/instagram-penetration-regions/">https://www.statista.com/statistics/325567/instagram-penetration-regions/</a> .....	98
Şekil 5.9: Mücahit Muğlu Instagram Profili, <a href="https://www.instagram.com/mucahitmuglu/?hl=tr">https://www.instagram.com/mucahitmuglu/?hl=tr</a> .....	99
Şekil 5.10: Boomsocial.com Mücahit Muğlu Instagram Takipçi Artışı, <a href="https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/mucahitmuglu-259600859">https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/mucahitmuglu-259600859</a> .....	100
Şekil 5.11: Yedi kıtaya ayak basan en genç Türk: Barkın Özdemir”, <a href="https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/yedi-kitaya-ayak-basan-en-genc-turk-barkin-ozdemir">https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/yedi-kitaya-ayak-basan-en-genc-turk-barkin-ozdemir</a> .....	101
Şekil 5.12: Barkın Özdemir Instagram Profili, <a href="https://www.instagram.com/barkinozdemir/?hl=tr">https://www.instagram.com/barkinozdemir/?hl=tr</a> .....	102
Şekil 5.13: Barkın Özdemir Instagram Postu, <a href="https://www.instagram.com/p/B5F8TqInW41/">https://www.instagram.com/p/B5F8TqInW41/</a> ,.....	103

Şekil 5.14: Mücahit Muğlu'nun Global Boyuttaki Etkileşimi, <a href="https://www.instagram.com/p/B58Z3f8gEAY/">https://www.instagram.com/p/B58Z3f8gEAY/</a> ,.....	<b>104</b>
Şekil 5.15: Barkın Özdemir'in Global Alanda Çalışmaları, <a href="https://www.instagram.com/p/B1eIF6nn05-/">https://www.instagram.com/p/B1eIF6nn05-/</a> ,.....	<b>104</b>



## Tablo Listesi

### Sayfa No

Tablo 1.1: 4P Çerçevesi, Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi .....	4
Tablo 1.2: Pazarlama Karmasının 7 P'si.....	5
Tablo 1.3: 4 P'nin 4 C Dönüşümü.....	8
Tablo 1.4: Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Anlayışlarına.....	22
Tablo 1.5: Web 1.0 ve Web 2.0 Farkları Nelerdir?.....	29
Tablo 2.1: Kasım 2019 Sosyal Medya Marka Endeksi.....	58
Tablo 3.1: Ünlülerin Marka Yönetimi.....	72
Tablo 5.1: Boomsocial.com Global Instagram Fenomen Hesapları İstatistikleri.....	97

# BÖLÜM I. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1. PAZARLAMANNIN TARİHÇESİ VE GELENEKSEL PAZARLAMA

İnsanoğlunun varlığı kadar köklü bir kavram olan ihtiyaç, her zaman diliminde bireyleri çeşitli konularda arayışa yönlendirmiştir. Tüketicilerin daha önceki zamanlarda kendi imkanlarıyla karşılamaya çalıştıkları ihtiyaçlar bütünü, işletmelerin mal ve hizmet semaları genişledikçe, bilginin tanıtımı ve işlenmesi gibi konulara daha fazla önem verdiği yeni bir süreci ortaya çıkarmıştır. İşletmelerin bu durumdan etkilenecek çeşitlenmesi, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Daha sonrasında bilgi akışının sermayeye dönüşmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir.

Pazarlanabilir ürünün ortaya çıkışı ile birlikte yeni teknolojik gelişmeler ve avantajları büyük değişimlere neden olmuştur. Milenyum çağında elektronik sinyallerin iletişim ve interaktif bağlantı sağladığı yeni dönem sayesinde yeni kitle iletişim araçları da doğmuştur. Konvansiyonel medya araçlarının yanı sıra yeni dijital iletişim araçları bu zamanlarda artık kendini göstermeye başlamıştır. Teknolojinin bu konuda sağladığı en iyi faydalardan biri de bilgisayar ve telefon gibi araçların bireyin diğer kullanıcılarla kolay bir şekilde bağlanabilme imkanı vermesi olmuştur. Bu imkanların kullanılabilir olması ile birlikte kitleler arasında oluşan bu ağda yeni pazarlama alanları oluşmuştur. Bu alanlar işletmelerin kullandığı yol haritasının başında gelmeye başlamış, mesaj olarak ve vererek sosyal bir ortama dönüşmüştür.

Bugün işletmeler verecekleri mesajın dönüşümlerini takip ederek, etkilerinin ve sonuçlarının nasıl olduğuna yönelik bilgiler toplayabilecekleri kolay araçlara sahiptir. Günümüzde iletişim araçlarının çeşitliliği sayesinde, tutundurma faaliyetleri bakımından şirketler müşterilerini daha etkin bir biçimde bilgilendirebilmektedir. Bilgiye sahip olan oluşum pazardaki akışın bütününe daha rahat uyum sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetleri bakımından fikrin doğuşundan tüketiciye ulaşana dek olan süreç hakim olmak isteyen şirketlerin yeni kitle iletişim araçlarını göz ardı etmemesi ve çalışmalarına yeni araçları da senkronize bir şekilde dahil etmeleri gerekmektedir.

Philip Kotler'e göre 'Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma, sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Bu saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer (Kotler, 2009:12).

Bu tanıma göre hedef kitlenin belirlenmesi pazardaki başarının temel ölçütleri arasında sayılabilmektedir. Şirketler, interaktif iletişimin gelişimi ile kitlelerin demografik yapısını ölçebileceği bir noktaya varmıştır. Bu doğrultuda teknolojik gelişmelerin pazarlamaya doğrudan etkileri bulunmaktadır.

Bir başka pazarlama tanımına göre Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamanın bireysel ve grup amaçlarının hedefine ulaşmayı planlayan bir etkileşim olduğunu

belirtmiştir. Malın, hizmetin ve kreatif düşüncelerin üretilerek ücretlendirilmesi, ulaşımı, tutundurma eylemlerini içeren bir planlama ve uygulama eylemi açıklamasını yapmıştır (Mucuk, 2003:13).

Amerikan Pazarlama Birliği öne çıkan pazarlama faktörlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

-Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.

-Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.

-Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.

-Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir (Mucuk, 2003:13).

Bahsi geçen sistem bütünü içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri teknolojik avantajlarla etkinliğini artırmıştır. Geleneksel pazarlama araçları olarak sayılan gazete, televizyon ve radyolarda markaların kendi ürünlerini satın alınması için çeşitli görsel, işitsel ve yazılı materyallerle akılda kalmak için çaba göstermektedir. Reklam, bireysel satış ve tanıtımın güçlenmesi ile tüketicinin de daha fazla bilgiyi talep etmesi ve duyarlılık sergilemesi değişimin kapılarını açmıştır. Pazarlama talep doğrultusunda gerçekleşen bir sistemdir. Talep ise bazı kanallar aracılığı ile satıcıya iletilmektedir. Mesaj kaynakları geleneksel yöntemler göz önüne alındığında sınırlı ve ulaşması zor iken teknolojinin gelişimi ile mesaj kaynakları ve alıcıları arasındaki süre veya mesafe giderek azalmıştır. Bu durum alıcının ne istediğini daha iyi bilen tüketicilere dönüşmesine neden olmuştur.

Talebin ve ihtiyacın dönüşümü ile birlikte bu ihtiyaçların beslenmesini sağlayan birey faaliyetleri olan pazarlama, farklı dinamiklerin çevre koşulların farklılıklarını basitleştirmek ve gerçekleştirmek amacıyla bireyin ve toplulukların yaptıkları eylemlerdir. (Cemalcılar, 2009:5).

Kar kaygısı güden oluşumlar bakımından temel olan pazarlama faktörlerinin gelişimine etki eden konuları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Üretim artması
- Teknolojinin gelişmesi
- Nüfusun artması
- Eğitimin ve bilginin artması
- Kişi başına düşen gelirin artması
- Ulusal ve uluslararası pazarların sürekli büyümesi
- Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi (Oyman, Odabaşı, 2002:5)



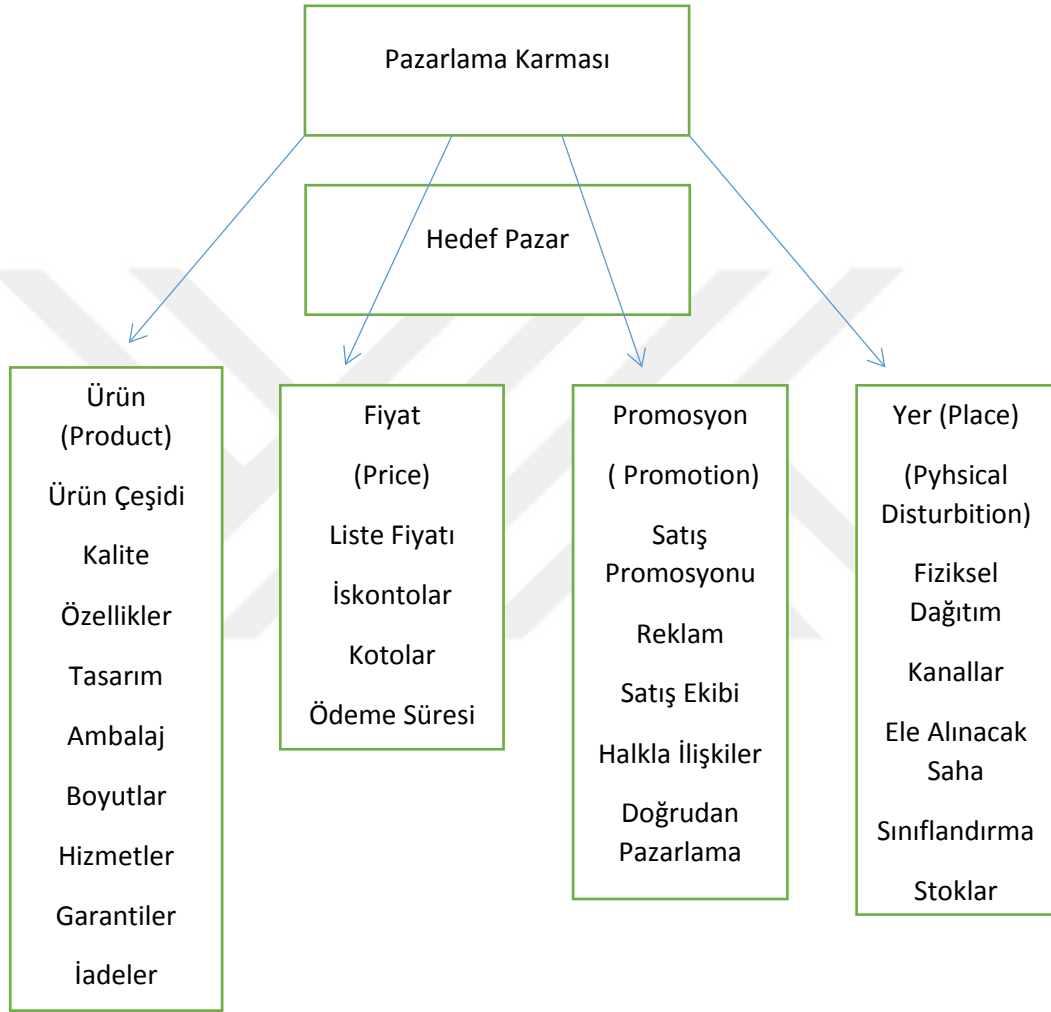
Geleneksel pazarlama devamlı bir şekilde başarıyı getirecek avantajları yaratma peşindedir (Ay, Ünal 2002:83). Firmanın kazanımları için önemli bir rol taşıyan ve vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama, bir diğer bakıma ulusal verimi ve sosyal refahı yükseltme uğraşdır ve üreten ile tüketen arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır. Zaman, mekan ve aidiyet faydası sağlar. Ürün ve hizmeti, en uygun şekilde istenen zaman ve mekanda hazır kılarak tüketicinin sahipliğine sunar. Ürün ve hizmete, önemli değerler kazandırarak ve yeni iş kolları hatta pazarlar oluşturarak toplumsal refahı yükseltmeyi hedeflemektedir (Onal,1997:214). Pazarlama, firmanın hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak etkileşimleri sağlamak üzere, arzı karşılayacak malların, hizmetlerin ve düşüncelerin daha iyi noktalara getirilmesi, ücretlendirilmesi, tutundurma bakımından sürdürülebilmesi ve dağıtılmasına ilişkin organizasyon sürecidir (Emgin, Süngü, 2004:5). Bir diğer bakıma, pazarlama kendi içerisindeki farklı bileşenlerin bir bütün olarak ya da karmayı oluşturan hedeflerle stratejik bir yaklaşım olarak seğilenmesidir.

İlk kez 1948 yılında ortaya atılan “pazarlama karması” ifadesi, pazarlama kavramının gelişimi ile ilerleme göstermiştir. 1948 yılından sonra geliştirilen ve 1960 yılında ortaya çıkan dörtlü pazarlama karması daha çok pazarlamanın 4 P’si olarak bilinmekte ve Product/ürün, Price/fiyat, Place/yer, Promotion/tutundurma ana başlıklarından oluşmaktadır (Yurdakul, 2006:11).

Pazarlama karması, “bir firmanın pazarda dilediği geri dönüşleri elde edebilmek için sahip olduğu bileşenlere ait gözlemlenebilir pazarlama değişkenleridir.” (Tek, 1990:42). Bu bileşenler pazarlama karar değişkenleri olarak bilinmekte olup ve hedef pazarın dinamikleri ile uyuşan bir karma olarak görülmektedir. Bu dinamikler, firmaların kendi hedef pazarlarında medyadan getirdikleri ürün veya hizmetin yapısını ortaya sererek, ürün ve hizmet özelliklerine göre ücretlendirme, pazar ve hedef kitleye giden yolda kullanılacak ulaşım kanallarına karar vermelerini, hedef kitleye ulaşmak için sergileyecek adımların ne olacağını ve satış geliştirme çalışmaları belirleme aşamalarıdır.

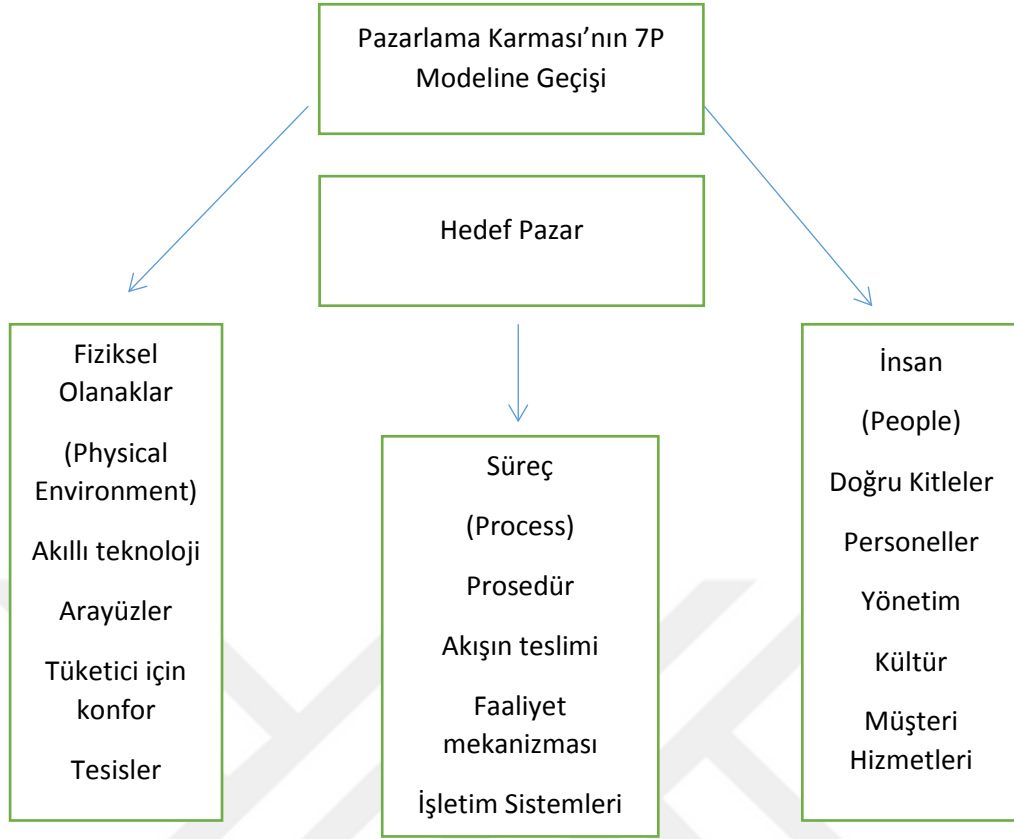
Bu süreç içerisinde pazarlamacılar 4 P üstüne birçok fikir geliştirmiş ve farklı tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bu tavsiyeler ise gelişen pazarlama fikirlerinin yanı sıra değişik tartışmalara ve fikir bölünmelerine yol açmıştır. Bu noktada pazarlamacıları yenilikçi yaklaşım sergileyenler ve varolan düşüncelerin muhafızları olarak ikiye ayırmıştır (Kotler, 2005:120). Zamanla kozmetik firmaları yeni bir fikir ortaya çıkartmıştır. Beşinci P’nin 4 P bileşenlerine eklenmesini talep eden firmalar, ambalajın (packing) ürün/hizmetin bir parçası olduğunu ve bunu göz ardı edemeyeceklerini dile getirmiştir. Ancak konvansiyonel yöntemlerin koruyucuları zaten bunun ürün başlığı altında yer aldığını belirtmişlerdir (Kotler, 2005:119). Pazarlamacılar daha sonrasında, satış gücünün (sales force), farklı bir harfle başladığı için bu kapsama alınıp alınamayacağı sorgulanmıştır. Muhafızlar, bu konuda reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi satış gücünün de tutundurma faaliyetleri altında incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Hizmet müdürleri ise pazarlama karmasında hizmetlerin (services) nerede olduğunu daha sonraları sorgulamaya başlamışken; yine sözcüğün başladığı harfle ilgili bir problem olmadığını savunan muhafızlar, bunun ürün başlığı altında

değerlendirildiğini savunmuşlardır. Ardından gelişen hizmet sektörü ile hizmetler değer kazandıkça, hizmet alanıyla ilgili pazarlamacılar, varolan 4 P kavramına 3 P daha eklenmesini önererek (bazılarına göre karmaya eklenmesi gereken 2 P) açılımlarını; politika (politics) ve kamuoyu (public opinion) olarak belirlemişlerdir (Kotler, 2005:120). Kotler'e göre ise tartışmanın temeli P'nin kaç adet olduğu değil, asıl göz önünde bulundurulması gereken yol haritasının stratejiye nasıl kolaylık sağlayacağıdır (Kotler, 2000:136).



Tablo 1.1: “4 P” Çerçevesi, Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi

Geleneksel pazarlama P'leri bahsedildiği üzere 4 ana kategori altında toplanırken, gelişen tarihsel süreçte sosyal pazarlama kavramı ile birlikte diğer kategoriler de bu bileşenlere eklenmiştir. Pazarlama kavramı toplum içerisinde fayda sağlamaya yönelik geliştirildiğinde ve toplumsal refahı yükseltme amacı taşıyorsa bu tip faaliyetler “sosyal pazarlama” olarak tanımlanmaktadır (Rad ve Karataş,2013:48). Firmaların düzenlediği sosyal sorumluluk çalışmalarını buna örnektir. İlk etapta pazarlama karmasına ait “4 P” çalışmada detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Geliştirilen fikirlerle birlikte pazarlamanın “7 P” olarak dönüşen süreci kavramsalsal incelenecektir.



Tablo 1.2: Pazarlama Karmasının 7P Modeline Geçişi

**Ürün:** Bahsedilen karmanın temel bileşenlerindedir. Ürün, yapısı, dizaynı ve marka gibi asıl parçaları içeren ve oluşum tarafından pazara servis edilen nesnedir. Şirketler oluşturdukları hizmet veya ürüne ait diğer kademeler olan kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb. diğer hizmetleri de ürünün bir parçası olarak sağlamalıdır (Kotler, 1997:93). Yalnızca üretilen nesnenin özellikleri değil, alıcıya vereceği faydalar da ortaya koyulmalıdır (Walters, 1992:32). İnsanlar ihtiyaçlarını ve isteklerini ürünlerle karşılamaktadır. Firmaların pazarlama karması içerisinde ürün, stratejilerinin ilk adımını ve temelini oluşturmaktadır.

Mal/hizmeti dayanıklı olması durumlarına göre incelediğimizde; dayanıklı, dayanıksız olan mallar ve hizmet kolu ile birlikte üçlü bir değerlendirme mekanizmasının içerisinde almak mümkündür (Ünsal, 2012:7).

Birden çok kez kullanıma uygun olan mallara dayanıklı tüketim malı adı verilirken birkaç kez kullanılmayan mallara ise dayanıksız tüketim malları denilmektedir (Çalmaşur, 2018:37). Çamaşır makinesi, bilgisayar, televizyon, motorlu araç ve elektronik mutfak aletleri dayanıklı mallar statüsünde değerlendirilirken; bot, çanta, gömlek, saç kesimi ve benzerleri bir kerede tüketilmemesine rağmen dayanıklı mal kategorisinde değerlendirilmemektedir (Coping ve John, 2012: 130).

Endüstriyel ürünler başka mal/hizmetlerin meydana gelmesi için üretimde kullanılan mallardır. Bir malın/hizmetin kullanım şekli, ürünün tüketim mallar ya da

endüstriyel mallar kategorisine ait olup olmadığını göstermektedir. Endüstriyel ürünler kendi içlerinde hammadde, araçlar ve parçalar, yatırım ürünleri, işletme araçları ve hizmetler olarak 6 ayrı kategoride incelenmektedir. Pazarlamacılar, ürünün kriterlerini bilmek, yaşam eğrisinde bulunduğu kademeyi belirlemek, ayırt edici şekilde konumlandırmak ve ideal pazarlama karması yaratmak açısından önemlidir. Kotler, ürün farklılaştırma hakkındaki fikirlerini şu şekilde belirtmektedir; ürünü ortaya koyan pazarlamacılar, ürünler bakımından başarımları gereken hedeflerin anlamlı ve ayırt edici bir farklılaştırma olduğunun farkındalardır. Farklılaşma kriterleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, 2000:140);

- Fiziksel veya kimyasal ayırt edici özellikler (özellik, uyumluluk, dayanıklılık, dizayn, stil, paket)
- Kolay erişilebilirlik özelliği (satış noktalarından alınabilir, ya da kitle iletişim araçları veya internet kanalıyla sipariş verilebilir.)
- Hizmet kriterleri (teslim, montaj, eğitim, danışmanlık, tasarım, onarım.)
- Fiyatlandırma (çok yüksek fiyat, yüksek fiyat, orta seviyede fiyat, düşük fiyat, çok düşük fiyat)
- İmaj öncelikleri (amlemler, mekan, olaylar, iletişim ve medya)

**Fiyat:** Satın alıcıların pazara sunulan ve üzerinden kar elde etme amacı güdülen nesneye sahip olmak için ödenilen paradır. Ücretlendirme yapan firmalar, belirledikleri bedelin ürünün değerine uygun olup olmadığını iyice analiz etmelidirler. Eğer bu olmazsa, tüketici rakip firmanın üretimlerine rağbet gösterecektir (Bulunmaz, 2016:354). Firmalar, hedeflerine ulaşabilmek adına sadece ücretlendirmekle kalmamalı, rakip firmalarla girdikleri pazarda yer alma mücadelesinde etken çevre faktörleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum sürekli pazar, rakip ve rekabet gözlemleri ile gerçekleşmektedir.

**Dağıtım:** Seslenen kitlenin gereksinim ve diğer taleplerine uygun mal veya hizmeti sağlayan firmalar, bahsi geçen mamüllerin satın alan kişilere ulaşabilmesi için gerekli dağıtım stratejilerini de bulmak zorundalardır. Müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için mal/hizmet doğru zamanda, doğru yerde ve pazara uyumlu ücretlendirme ile alıcıya ulaştırılmalıdır. 4 P terimleri arasında “place” olarak kullanılan dağıtım aşaması “doğru ürünlerin, doğru zamanlarda, doğru yerde satın alacak kitleye iletilmesi ve ulaşımı hakkında firma içi ve dışı kişi, kurum veya oluşumdaki yer, ulaşım araçları ve organizasyon faaliyetlerinin kapsamında yer almaktadır (Alpugan vd., 1987:284).

**Tanıtım:** Promosyon, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan pazarlama terimidir ve kişisel satış, satış promosyonu, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, fuarlar ve sergiler, reklam ve sponsorluğu içermektedir. Promosyonun tam olarak koordine edilmesi ve işletmelerin global iletişim mesajına entegre edilmesi gerekir ve buna Entegre Pazarlama İletişimi (IMC) adı verilmektedir (WEB\_1,2019).

Promosyon karması (pazarlama iletişimi karması), şirketin müşteri değerini ikna edici bir şekilde iletmek ve müşteri ilişkileri kurmak için kullandığı promosyon araçlarının özel bir karışımıdır (Kotler, 2010:253). Bu kavram pazarlama açısından ürün ile ilgili fikirleri kabul etmeleri konusunda tüketiciyi ikna etmek için geliştirilen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Modern pazarlama bir ürün geliştirmek, dikkat çeken bir fiyatlandırma ile satın alacak kitlelere basitçe ulaştırmaktan daha fazlasını sunmaktadır. Kotler'e göre modern pazarlama potansiyel ve umut veren yeni müşteriler kazanmaya çalışırken, üstün değer ve memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterileri korumak olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1999:33). Pek çok işletmenin kendine yönelmesi gereken bir soru olarak "iletişim sağlayıp sağlamayacakları değil, seslenen kitleye hangi iletişim kanallarını kullanılacağını ve bu doğrultuda ne kadar harcama yapacak olduklarıdır.

Bir pazarlama karması elemanı olan promosyon (tutundurma), hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim sorumluluğu ile büyük önem taşımaktadır. "Tutundurma" kavramı tarihsel süreç içerisinde geleneksel olarak pek çok pazarlama teorisyeni tarafından tercih edildiyse de, son dönemlerde daha geniş kapsamlı bir ifade olarak "pazarlama iletişimi" kavramı kabul görmüştür (Shimp, 1997:10).

Geleneksel pazarlama terimlerinin kısıtlı açıklamaları, teorik yapıları ve pazarlama bileşenlerini oluşturan 4P'ler, hizmet sektörünün teknoloji ile doğru oranla büyümesi nedeniyle müşteri ile yüksek temas gerektiren bir düzeye ulaşması, dönemimizin pazarlama anlayışında beklentileri karşılamaz olmuş, üzerlerine yeni tanımlar geliştirilmiştir. Konvansiyonel yöntemlerde 4P olarak bilinen, karma modeli (Product, Price, Place, Promotion) zamanla pazarlama uzmanları tarafından yetersiz görülmüştür. Teknolojik büyümeler sayesinde bilgi akışının hızlanması ve insan odaklı trendlerin baş göstermesi ile birlikte 4 P modeline, 3 P daha eklenerek büyüyen hizmet pazarının ihtiyaçlarını eksiksiz bir şekilde karşılanması beklenmiştir. Daha sonra pazarlama duayenleri tarafından geliştirilen, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri öncüler tarafından kabul görmüştür (Alabay, 2010:221). Kabul gören diğer pazarlama bileşenleri ise;

**İnsan (People):** Hem hedef pazar hem de doğrudan işle ilgili insanlara ulaşmak ile ilgilidir. Hedef kitlenizde belirli ürün ve hizmet türlerinin talep ettiği yeterli sayıda insan olup olmadığını keşfetmek için kapsamlı araştırma yapmak önemlidir (WEB\_2,2019).

Şirket bakımından ise çalışanları pazarlamada önemlidir, çünkü hizmeti verenler çalışanlardır. Bir destek masası, müşteri hizmetleri, metin yazarları, programcılar vb. işletmeleri olan müşterilere üstün hizmet sunmak için doğru kişileri işe almak ve eğitmek önemlidir. Bir işletme, belirli bir işletmenin oluşturduğu ürün veya hizmetlere gerçekten inanan insanları bulduğunda, çalışanların ellerinden gelenin en iyisini yapması büyük olasılıkla mümkündür. Ek olarak, işletme hakkında dürüst geri bildirimde daha açık olarak işi büyütebilecek, geliştirebilecek kendi düşünce ve tutkularını yazacak konuma ulaşacaklardır. Bu, bir işletmenin diğer rakiplere göre sahip olabileceği gizli,

“iç” rekabet avantajıdır ve bu durum bir şirketin pazardaki konumunu doğal olarak etkileyebilmektedir (WEB\_3,2019).

**Süreç (Process):** Hizmet verme süreci ve müşteri memnuniyetine önem verenlerin davranışları ile ilgilidir. Bekleme süreleri, müşterilere verilen bilgiler ve personelin yardımseverliği gibi durumlar müşterileri mutlu etmek için çok önemlidir. Bu yaklaşımda müşteriler işin nasıl yürüdüğünün detaylarıyla ilgilenmemektedir. Onlar için önemli olan, sistemin işe yaramasıdır. Süreç, pazarlama aşamalarından tüketiciye ulaşana dek malın/hizmetin durumu hakkında bilgi vermektedir. Müşterinin süreci satın almasını temsil etmektedir (The Chartered Institute of Marketing, 2009:6).

**Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence):** Fiziksel çevre, atmosferi de içeren bir durum veya durumdur. Fiziksel çevrenin özellikleri durumla ilgili en göze çarpan yönlerdir (WEB\_4,2019). Bu durum ile kastedilen, coğrafyanın durumu ve kurumun çevresidir. Dekorasyon, oda, ses, koku, ışık, hava durumu, görünüm ve düzen veya görünüm stimülasyon nesnesi olarak önemli olan çevre pazarlama karmasının yedi unsurundan biri, başarının anahtarıdır.

İhtiyaç ve gereksinimlere cevap verme konusunda geride kalan klasik pazarlama bileşenleri, yetersizliklerinin örtülmesi adına literatürde yeni karma modeline yol açmıştır. Ayrıca Kotler ve bazı yazarlar 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuştur (Alabay, 2020:221). 4C kavramı ise müşteriye sunulan kolaylık onunla iletişim, müşteri maliyeti ve değeri olmak üzere 4 bileşen üzerine kurulmuştur. Pazarlama karmasının sınırlı kalması nedeniyle literatürde yeni bir tartışmaya yol açmış ve ilişkisel pazarlama adıyla bir değişim olarak anılmıştır (Gummesson, 1996:5).

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Tablo 1.3: 4 P'nin 4 C dönüşümü (Alabay, 2012)

**Müşteri değeri:** Bu pazarlama karmasındaki ilk “C”, müşterinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Ürünün kendisine odaklanmak yerine, ilk “C” müşterinin hayatındaki bir boşluğu doldurmaya odaklanmaktadır. Pazarlama stratejisi üzerine çalışan uzmanlar ve bu pazarlama stratejisi ile müşterilerini anlamak isteyen işletmeler için önemlidir. Müşteriyi anladıktan sonra, onlara fayda sağlayacak bir ürün oluşturmak çok daha kolay hale gelir. Müşteri satın alma kararını verir ve bu nedenle herhangi bir pazarlama stratejisinde en değerli kaynaktır (Alabay, 2010:222).

**Müşteri maliyeti:** Bu pazarlama karmasındaki ikinci “C” maliyettir. Ürününün maliyetini fiyatı ile karıştırılmamalıdır. Fiyat, müşteriye bir ürün satın almanın genel maliyetinin sadece küçük bir kısmıdır. Müşteri için ürününün toplam maliyetini değil -

fiyatını belirlemek önemlidir. Maliyet, yalnızca ürünün fiyatını değil aynı zamanda ürününüzü satın almak için müşterinin bulunduğu yere gitmesi için geçen süreyi veya bu ürünlere ulaşması için gereken gaz maliyetini de içerebilmektedir. Maliyet, ürünün müşteriye sağladığı yararı veya eksikliğini de içermektedir (Alabay, 2010:222).

**Müşteriye kolaylık:** Bu pazarlama karması içindeki üçüncü C kolaylıktır. Kolaylık, 4P'nin pazarlama stratejisindeki "yer" kavramına benzetilmektedir. Ancak, bu ikisi çok farklıdır. Yer sadece ürünün satılacağı yeri belirtir. Kolaylık, bu pazarlama stratejisine daha müşteri odaklı bir yaklaşımdır. (Alabay, 2010:222)

**Müşteri iletişimi:** Bu pazarlama karmasındaki dördüncü ve son C ise iletişimdir. İletişim her zaman işletme pazarlamasının anahtarıdır; onsuz, 4 C'ler etkili olmamaktadır. İletişim, dördüncü P'ye, promosyona benzetilmektedir; ancak, bu iki kavram da çok farklıdır. Bir ürünün tanıtımı, müşterilerin bir ürünü satın almalarını sağlamak amacıyla kullanılır. Terfi genellikle manipülatif ve etkisiz olabilir. Bununla birlikte, iletişim, ürün satma görevine müşteri odaklı bir yaklaşımdır. İletişim, alıcı ile satıcı arasındaki etkileşimi gerektirir. Bu pazarlama stratejisi, yeni medya kullanılarak çok kolay bir şekilde uygulanabilir. (Alabay, 2010:223).

Geleneksel pazarlama yaklaşımları müşteriyle örgüt arasındaki bağda ürün/mal ve tatmin değişimi ile ilgilidir. Odaklanılan nokta her zaman müşteri beklentisini tatmin eden malın/hizmetin oluşturulması olmuştur. İlişkisel pazarlama yaklaşımında ise örgüt, tüketiciye bir birey olarak görünür ve onunla bağlarını kurmaya çalışmaktadır (Blythe, 2001:291). Geleneksel pazarlama yöntemlerinde incelenen bütün strateji, tüketici demografisi, psikolojik ve davranışsal değişkenleri ile etkileşimde olduğu kabul edilerek, değişkenlerin ilgili pazar bölümlerinde ele alınmasıyla başlamaktadır. Geleneksel pazarlamadaki bu değişimler örgüt yapısında da değişimlere neden olmuştur. Klasik pazarlama yöntemlerinde pazarlama yalnızca pazarlamacıları görevi olarak görülürken yeni yönelimlerde bu tüm departmanın görevi olarak görülmektedir. Yeni pazarlama yönelimlerinde firmadaki tüm çalışanlar, gereksinim ve ihtiyaçları iyice belirleyip tüketicinin memnuniyetini ve beklentileri karşılamalıdır. Tüm bu noktalarda dayanarak klasik pazarlamada örgüt yapısı ve kültürünün önemli değişikliklere sahne olmaktadır.

Klasik örgüt yapısında yönetim üst düzey ilgi odağı iken artık müşteri odaklı anlayış piramitin tepesinde yer almaktadır. Firmaların yapısındaki değişim, ilişkisel pazarlama çerçevesinde değer temelli yaklaşım, pazar yönelimli yaklaşım, müşteri odaklı yaklaşım ve ilişki pazarlaması yaklaşım olmak üzere insan odaklı çalışmaların dört ana kategoride şekillenmesine neden olmuştur. Artık klasik pazarlama bileşenlerinin anlayışının aksine pazarlama bir departman temsili olmaktan çıkmış firmanın tüm kollarında önem arz eder bir hale gelmiştir.

**İlişkisel pazarlama:** Pazarlamacı bu yaklaşıma göre müşteri problemlerinde çözücü rol üstlenen ve onlarla ilişki kurucu rollerine bürünmüştür. Ayrıca her bir kilit kitle izlemeli, sorunları bilinmeli ve pazarlama uzmanları bu kitleye çeşitli şekillerde hizmet vermeye hazır olmalıdır. Bu yaklaşıma göre müşteriler sık sık aramalı veya ziyaret edilmelidir. (Armstrong vd., 1999:871)

Müşterinin sorunlarını çözmesine ve problemlerini çözmesine yardımcı olmak için müşteriyle birlikte çalışmak bu yöntemde tercih edilmektedir. Çalışanlar ve müşteriler olarak, daha doğrusu kurum tarafından insani duygularla ilgi görmek unsurlarını oluşturmaktadır.

**Müşteri odaklı yaklaşım:** Müşteri odaklı yaklaşım, satış elemanlarını müşteri problem çözme konusunda eğitmektedir (Kotler, 2000:309). Temsilci müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için soruları dinlemeyi, sormayı öğrenmektedir ve sağlam ürün çözümleri ile gelmektedir. Bu yaklaşım müşterilerin ürüne sahip olduğunu varsaymaktadır. Uzmanların, fırsatları oluşturan, yapıcı önerileri takdir ettikleri ve uzun vadeli çıkarları olan satış temsilcilerine sadık kalabilecekleri gizli ihtiyaçlar bütünü oluşturmaktadır. Açıkçası müşteri odaklılık, profesyonelliği yüksek ve daha uyumlu bir pazarlama konsepti, doğru kurgulanıldığında çok satan ve sipariş alan yaklaşımlardan biridir (Kotler, 2000:309).

**Değer Temelli Yaklaşım:** Bu yaklaşım ise, ürünün hammadde aşamasından tüketiciye ulaştığı ana kadar geçen sürede ve her kademedede değer katılmasını ifade etmektedir (Kotler, 2000:701). Artan sayıdaki firmalar, fiyatlarını ürünün fiyatına göre değerlendirmektedir. Buradaki yaklaşım ise tüketici tarafından algılanan değerdir. Değere dayalı yaklaşım, alıcıların değer algılarını kullanmaktadır. Satıcının maliyeti, fiyatlandırmanın anahtarı olarak olarak görülmekte ancak değere dayalı yaklaşım taktikleri için, pazarlamacı bir ürün ve pazarlama programı tasarlayamamaktadır. Bu konu yalnızca maliyet üzerinden fiyatlandırmayı değil rasyonel olduğu gibi duygusal olarak ürüne fayda sağlayarak pazarlamayı içermektedir. Değer temelli yaklaşımda, firmanın marka değeri, algısı gibi konularla pazarlama öncesi diğer pazarlama karması değişkenleriyle birlikte göz önünde bulundurulurken ürünü sunmaktadır. (Kotler, 2000:702)

Sonuç olarak, geleneksel pazarlama bileşenlerinden olan fiyatlandırma gibi konular, tüketici ihtiyaçlarını ve değer algılarını analiz ederek başlamaktadır. Değer temelli yaklaşımda ise fiyat tüketicilere uyacak şekilde ayarlanmaktadır. Burada önemli olan ise müşteri tarafından algılanan değerdir.

**Pazar yönelimli yaklaşım:** Pazarlama, başarılı şirketler için kurumsal stratejik planlamada kritik bir rol oynamaktadır. Pazar odaklı stratejik planlama, gelişimin yönetsel sürecidir ve kuruluşun amaçları, becerileri ve kaynakları arasında uygulanabilir bir uyumu sürdürmektir. Değişen pazar fırsatları, stratejik planlamanın amacı, şirketin işleri ve ürünleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmayı amaçlayarak firmanın sağlıklı işlemesine çalışmaktadır. Pazar odaklı bir görev tanımı, temelde müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya dayalı olarak işletmeyi tanımlamaktadır (Kotler, 2000:40).

Böylece Rolls-Royce güç sektöründe değil, aero-motor işi, Visa'nın işletmesi kredi kartı değil, müşteriye izin vermek gibi görevler üstlenmektedir ve bu şekilde değer değişimi yaparak pazardaki karını yükseltmeyi hedeflemektedir (Kotler, 2000:88). Pazar yönelimli olma durumu, temelde müşterinin gereksinimleri, ürün algılarını baz alarak pazar hakkında bilgileri sürekli geliştirmek, yenilemek ve duyarlı bir şekilde bu bilgilere uygun hareket ederek gerçekleşmektedir.



Pazarlamada değişim rüzgarları ederken pazarlama kavramının kendisi de değişmiştir. Küresel çapta yaşanan değişikliklerle tüketici istediği ürünü dünyanın isteği bir yerinden ürünü veya hizmete sahip olabilmesine olanak sağlamıştır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler küreselleşmenin önünü açmıştır ve insanlar arasındaki iletişimi de aynı oranda geliştirmiştir. Tüketici bakımından tüm dünyanın bir pazara dönüşmesine sebep olarak gereksinimleri ve beklentileri de arttırmıştır. Ardından insan merkezli pazarlama yönelimleri daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Bu minvalde organizasyon yapıları da değişimi yaşamaya başlarken, bir ürünü satmak için en önemli fonksiyon pazarlama olmuştur. Ardından organizasyonlar, stratejilerinin başlangıç noktalarında ürün yerine pazarlamayı esas almıştır. Müşterinin, eğitim düzeyinde artış, daha güçlü iletişim ağları sayesinde yeni pazarlama anlayışları doğmuştur. Geleneksel pazarlamanın bileşenleri bu anlamda eski ve yetersiz kalmıştır ardından yeni pazarlama yönelimlerine ilgi artmıştır (Alabay, 2010:223). Bu yönelimlere ilişkili olarak pazarlama kavramı, ilişkiyel pazarlama, karması ve rolü örgütün organizasyonel yapıları da değişmiştir. Bu süreçte tüm pazarlama anlayışlarının göbeğinde müşteri yer almıştır. Müşteriye odaklanan firmalar, onlara sundukları faydaları artırmak için ürünün fiziksel durumunun yanı sıra farklı değerler yaratarak müşteri algısı için çalışmalar yürütmüştür. Böylece ürüne odaklanmaktan veya atışa odaklanmaktan vazgeçen yenilikçi oluşumlar meydana gelmiştir. En önemli bilgiler müşterinin gereksinimleri veya ihtiyaçları olmuştur (Alabay, 2010:215). Müşteri beklentileri analiz edilerek uyumlu ve pazar yönelimli stratejiler geliştirilmiştir. Pazarlamanın firmadaki herkesin görevi haline gelmesiyle uzun soluklu tüketicileri oluşturmak için ayrıca planlamalar başlamıştır. Sonuçta satışı bekleyen örgüt, bu yolda önceliklerini müşterileri ile harika ilişkiler geliştirmeye vermiştir. Nihai hedef müşterinin kendisi olmuştur. Pazarlamanın başarısı sağlıklı ilişkilere bağlı kalmıştır.

Geçmişte, dünyanın her yerinde işletmelere bir ders verilmiştir. Yerli, iç, evcil şirketler artık küresel pazarları ve rakipleri görmezden gelemeyeceklerini öğrenmektedir. Olgun endüstrilerdeki başarılı firmalar göz ardı edemeyeceklerini öğrenmiştir. Gelişmekte olan piyasalar, teknolojiler ve yönetim yaklaşımları değişimi yaratmaktadır (Armstrong vd., 1999:31). Yeni anlayışlarda her şirketin hedefleri ve sorumlulukları artmıştır. Ayrıca, pazarlamacıların karşılaştığı büyük zorlukları analiz ettiğimizde yirmi birinci yüzyılda şirketler değişen müşteri değerleri ile gürüşmektedir. Yönelimler, durgun bir dünya ekonomisi, kar amacı gütmeyen pazarlamanın büyümesi; internet dahil bilgi teknolojisi patlaması; hızlı küreselleşme artan küresel rekabet dahil diğer ekonomik, politik nedenlerle birlikte sosyal zorluklar karşımıza çıkmaktadır. Yeni dönemde birçok şirket kaybolmamak adına stratejik ittifaklar kurmaktadır. Yeni tedarikçi veya pazarlama ortağı olarak hizmet veren yabancı şirketler, hatta rakiplerle güçlerini birleştirmeye başlıyordu. Kısacası küreleşme ile birlikte pazarlama kavramının çehresi de değişmektedir.

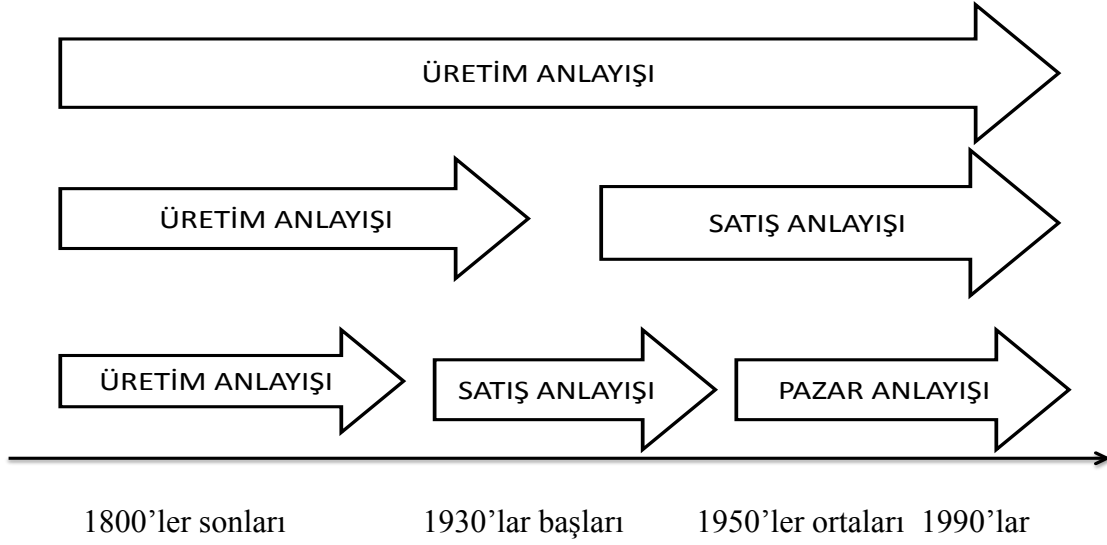
Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artınlacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler ekle edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

Tablo 1.4: Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Anlayışlarına(Alabay, 2012)

Alıcının kendi gelişimine bağlı olarak gerçekleşen sosyal, kültürel etkileşimin yükselişi tüketici pazarının teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimine katkı sağlayarak, yeni anlayışlar ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu yeni yönelimlere kadar geçen süreç içerisinde konvansiyonel satış araçlarının meydana gelişinden bu yana gelişen görüşler ‘Geleneksel Pazarlama’ olarak adlandırılmıştır (Alabay, 2010:214). Geleneksel Pazarlama görüşleri ürün/hizmet ve satış konularıyla öne çıktığı 1920’li yıllarda kitlelerin talebini anlayabilmek için pek çaba sarfedilmeyen basit sistemler olarak tanımlanabilmektedir. 1930’lu yıllarda yaşanan önemli olaylar Büyük Dünya Krizi ve İki Dünya Savaşından sonra ticari oluşumların planlı ilerleyişlerinin önem kazanmasıyla Pazar ihtiyacı konularında ve pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar sergilenmesini zorunlu kılmıştır (Alabay, 2010:214).

Pazarlamanın gelişimi devam etmiş işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının ön plana çıkmaya başlamasıyla, bu anlayışın daha gelişmiş ve ileri versiyonu olarak sosyal pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Rad ve Karataş, 2013:23).

Pazarlamanın üretim anlayışından pazarlama anlayışına doğru gelişimi, şekil 1.1’de ABD’deki gelişme zamanları ile birlikte görülmektedir.



Şekil 1.1: Ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler, mal ve hizmetleri

Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilmektedir. Çünkü yöneticilerde “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir. Henry Ford’un “T modeli” standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Ağçay, 2015:22).

Veri tabanı kurularak pazarlama dönemiyle farklı bir hal alan geleneksel pazarlama, 1950’den 1990 yıllarına kadar bu sistemi kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürüten firmalara ortam hazırlamıştır (Alabay, 2010:216). Bu yıllarda şirketler; müşterilerinin kendi ürettikleri tek tip ürün, tek tip pazarlama stratejilerinin alıcı olmak zorunda olmadıklarını, müşterilerin beklentilerine göre pazarlama araçlarını kullanmalarının gerektiğinin farkına varmıştır. Bu yeni yaklaşımlar ise müşteri odaklı ve pazar yönelimli pazarlama faaliyetlerinin temelini atmıştır.

1960’lı yıllarda artık pazarlama kavramının, üzerine geliştirilen karma modellerinin ve pazarlama uzmanlarının, yöneticilerinin yeteneklerine bağlı ilerlemektedir. Bahsi geçen dönemlerde tüketim, ürün-pazar endeksine odaklanmış ve pazarlamacıların en büyük gayesi en uyumlu ve optimum fayda sağlayacak karmayı uygulamak olmuştur. Pazarlamacılar bu dönemde kendi organizasyonlarına en yakın “4 P” karmasını oluşturmak için çabalamışlardır (Armutlu, 2006:3). Tüm bu süreçte en temel bilgi olarak ele almamız gereken unsur ise, klasik pazarlama yöntemlerinde firma bazında bir pazarlama planlaması gerçekleşirken, yeni pazarlama yönelimlerinde odak müşteri olmuştur. Artık müşteri sadakati, beklentisi, ihtiyacı ve beğenisi gibi faktörlerler öne çıkmaktadır.

1970’lere gelindiğinde ise Batı ve Kuzey Avrupa’da var olan klasik pazarlama anlayışını sorgulatan iki farklı fikir geliştirilmiştir. Bu düşüncenin bulunduğu ortak zeminde pazarlamayı fonksiyonel görülmesinden ziyade yöneticileri ve uzmanları bir unsur olarak görmektedir. Yaklaşım fikir olarak yönetimsel pazarlama anlayışının organizasyonel faaliyetlerden ziyade iletişimsel yönünün kuvvetli olduğundan

bahsetmektedir. Bu iki fikir ise IMP( International Marketing, Purchasing) Group ve Nordic School of Services okullarından doğarak literatürdeki yerini almıştır. 1983 yılında müşteri ilişkilerinin ön plana çıkması ile birlikte ilişkisel pazarlama anlayışı ABD’de yükselen değer haline dönüşmüştür (Alabay, 2005:2). Küreselleşme ve gelişen teknolojik nedenlerle birlikte değişen örgüt yapılarında değer yaratma, aktarma çalışmaları bağlamında bireyi esas alan pazar yönelimleri meydana gelmiştir. Ardından, globalleşme, iletişim düzeyinin artması, dijitalleşme gibi konular etrafında yeni pazar ortamlarını doğurmuştur.

## 1.2. GELENEKSEL PAZARLAMANNIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

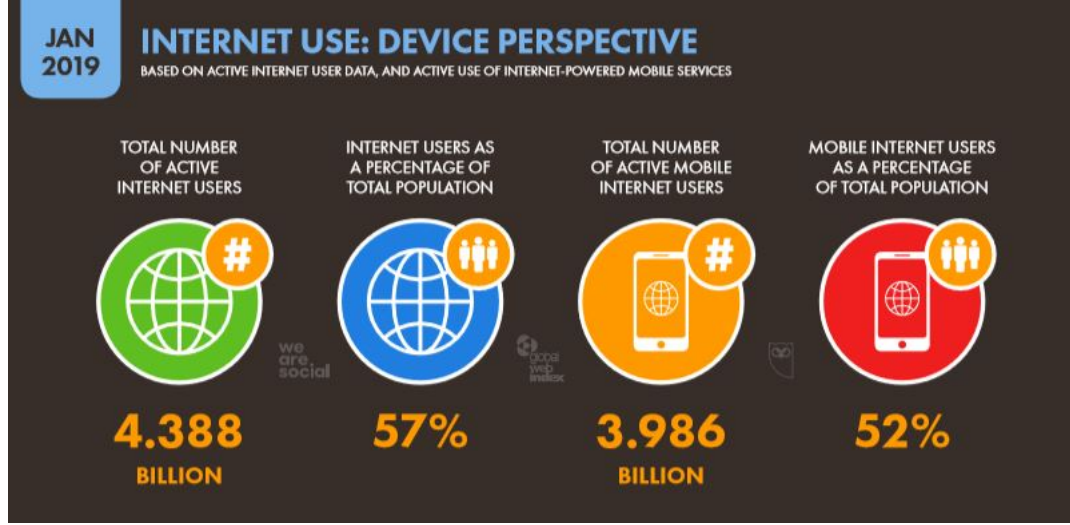
Dünya ekonomisi son yirmi yılda radikal bir değişim geçirmiştir. Coğrafi ve kültürel mesafeler, jet uçaklarının gelişile küçülmektedir. Faks makineleri, global bilgisayar ve telefon bağlantıları, dünya televizyon uydusu, kablo yayınları ve diğer teknik gelişmelerdir. Bu şirketler coğrafi pazar kapsamını, satın alma ve üretimini genişletmek için büyük ölçüde genişletmektedir. Birçok şirket dünya çapında fikirleri taşımak için küresel bir yapı oluşturmaya çalışmaktadır. Hem şirketler hem de tüketiciler için resim çok daha karmaşık bir hal almıştır (Kotler vd., 1999:28). Daha fazla sayıda insan daha çok seyahat etmektedir. Bu sayede yaygın olarak daha fazla ürünün kendilerine pazarlanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin Kodak filmi, kendine özgü sarı kutusuyla dünya çapında satılmaktadır. Geniş kullanılabilirlik vurgusu pazarlar arasında benzerdir. Firmalar, Avrupa genelinde Novotel otel bulmak isteyen gezginler için benzer servis ve yemek standartlarını sunmaya başlamıştır. Firmalar ürün ve hizmetlerinde standardizasyon sağlamaktadır. (Kotler vd., 1999:210).

Bilgisayar, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerindeki patlayıcı büyüme, şirketlerin kendilerine değer katmalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Müşteriler, teknoloji patlaması hakkında bilgi edinmek için heyecan verici yeni yollar yaratmıştır. Müşterileri takip eden firmalar, müşteriye özel ürünler ve hizmetler oluşturmaktadırlar. En önemlisi ise şirketler büyük gruplar halinde veya bire bir müşterilerle iletişim ağını kurmaktadır. Örneğin, video konferans yoluyla, Mew York’taki bir şirketin merkezindeki pazarlama araştırmacıları Chicago ya da Ljaris'teki odak grupları ile hiç uçağa adım atmadan bir fare düğmesine yalnızca birkaç tıklama ile doğrudan çevrimiçi verilere ulaşabilmektedir. Hangi araba modeli kullanmamızdan, ne okuduğunuzda, tercih edeceğiniz kremden, kremanın tadındaki düşüncelerinize kadar olan bilgiler bu elektronik ağda yer almaktadır.

Günümüzün çok daha güçlü bilgisayarlarını kullanan pazarlamacılar ayrıntılı veri tabanları ve bunları bireysel müşterileri hedeflemek için eldeki veriyi tasarlayarak kullanabilir hale getirmiştir. Kendi özel ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıklarını karşılayan yeni bir iletişim ve reklam araçları dalgasıyla (telefonlar, faks makineleri ve CD-ROM'lar havaalanları ve alışveriş merkezlerinde etkileşimli TV ve video kiosklarına erişim vb.) pazarlamacılar dikkatlice hedeflenmiş mesajlarla, seçili

müşterilere ulaşabilmektedir. Elektronik ticaret sayesinde müşteriler ürün ve hizmetlerin tasarımı, siparişini ve ödemesini yine elektronik ortamda evden çıkmadan yapabilir hale gelmektedir. Yeni ürünleri test eden sanal gerçeklik ekranlarından, onları satan çevrimiçi sanal mağazalara, bilgisayarlardaki patlamadan telekomünikasyona bilgi teknolojisi pazarlamanın her yönünü etkilemektedir ( Kotler, 1999:26). Medya araçları (basılı ve medya yayınları, kataloglar, doğrudan posta, telefonla pazarlama) ve ayrıca faks makineleri, e-posta, İnternet ve çevrimiçi hizmetler pazarlama yönelimlerini yeniden biçimlendirmiştir. Yenilikçi pazarlamacılar doğrudan ve kişiselleştirilmiş tekliflerde bulunmak için geleneksel ve yeni medyayı yaratıcı bir şekilde birleştirerek mevcut müşterilerinin, en iyi beklentilerini belirlemek, tekliflerini daha iyi hedeflemek için ve sonuçlarını daha doğru ölçmek için kullanmaktadırlar. Müşteri veritabanlarındaki bilgilere göre şirketler artık daha etkili ve verimli olmak için tekliflerini, mesajlarını ve ortamlarını özelleştirebilmekte ve birebir pazarlama yapabilmektedir. Nihai hedef: daha güçlü, daha kârlı sonuçlar yaratacak tahviller ve müşterilere ulaşmaktır (Kotler, 2000:317).

En çarpıcı yeni teknoloji, bilgi otoyolunda akışın hızlanması ve omurgasının değişimi olmuştur. İnternet çok geniş ve merkezi bir yönetim olmaktan çıkarak küresel bilgisayar ağları gelişerek mülkiyet haline gelmiştir. İnternet, 1960'ların sonunda İngiltere Savunma Bakanlığı tarafından kurulmuştur (Kotler, 1999:28). Başlangıçta devlet laboratuvarlarını, müteahhitleri ve askeri tesisleri birbirine bağlamak için kullanılırken bugün internet dünyadaki her tip bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlamaktadır. Bilgisayarı olan herkes internet bilgi edinmek veya paylaşmak için kullanır hale gelmiştir. Toplumda sunulan internet ağı sayesinde şirketler de interneti kullanmaya başlamış modem veya televizyon aracılığı ile ofis, satış bilgilerini daha hızlı dağıtabilmektedir. Böylelikle müşteriler ve tedarikçiler için etki sağlayacak bir noktaya ulaştırmıştır. İnternet kullanımı 1990'lı yılların gelişmesiyle birlikte, World Wide Web kullanıcı dostu olarak anılmaya başlamaktadır. 1994 yılının sonlarında sadece 1 milyon insandan her biri bu ağdan faydalanır hale gelmiştir. (Kotler,1999:28). Dünya çapında milyonlarca web sitesi bulunmakta ve bu rakamlar giderek artmaktadır. World Wide Web'in gelişimi ile şirketler müşteri maliyetinin bir kısmından sıyrılarak Web'de yeni müşteriler bulmaya çalışmaktadırlar. Bu pazarlama için yeni bir çağın başlangıcı olarak görülmektedir (Özturan ve Roney, 2004:259).



Şekil 1.2: 2019 İnternet Kullanım İstatistikleri, We Are Social

Modern dönemde yaşanan gelişmeler içerisinde belki de en önemlisi ulaşım araçlarındaki gelişmelerdir. Yeni ulaşım araçlarının icadı ve seri üretimi, yalnızca bireyin hareket özgürlüğü anlamında değil, enformasyonunda geniş kitlelere iletimini mümkün kılmıştır. Günümüzde bilgisayarlar aracılığı ile kurulan Dünya çapındaki ağın ( World Wide Web) sayesinde, enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Zamana ve mekana esneklik kazandıran bu araçlar ile birlikte, mekan insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış ve bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirlerine bağlanması ile uzak-yakın arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010:4). Yeni iletişim teknolojilerinden internet, bireylerin ve sahip oldukları bilgisayarların etkileşimi sayesinde, büyük miktardaki verinin sanal düzeyde ama dünya çapında yayılımı sağlamıştır. Bu durum pazarlamacılar için yeni pazarlama ortamları doğurarak, müşterilerine giden yolda büyük veri havuzları oluşturan şirketlerin müşteri yapısını daha sağlıklı incelemesine olanak sağlamıştır. Müşteri ve etkileşime açık yapısı sayesinde, pazarlamanın uygulanışı değiştirme potansiyeli olan interneti bir yandan tüketicinin dilediği gibi ürünlerin gelişmesi bakımından özgürlük sunarken, diğer yandan ortaya çıkış amacına paralel olarak güçlü gözetim ve denetim aracı olarak kullanılmaktadır (Akyüz ve Aydoğan, 2010:4).

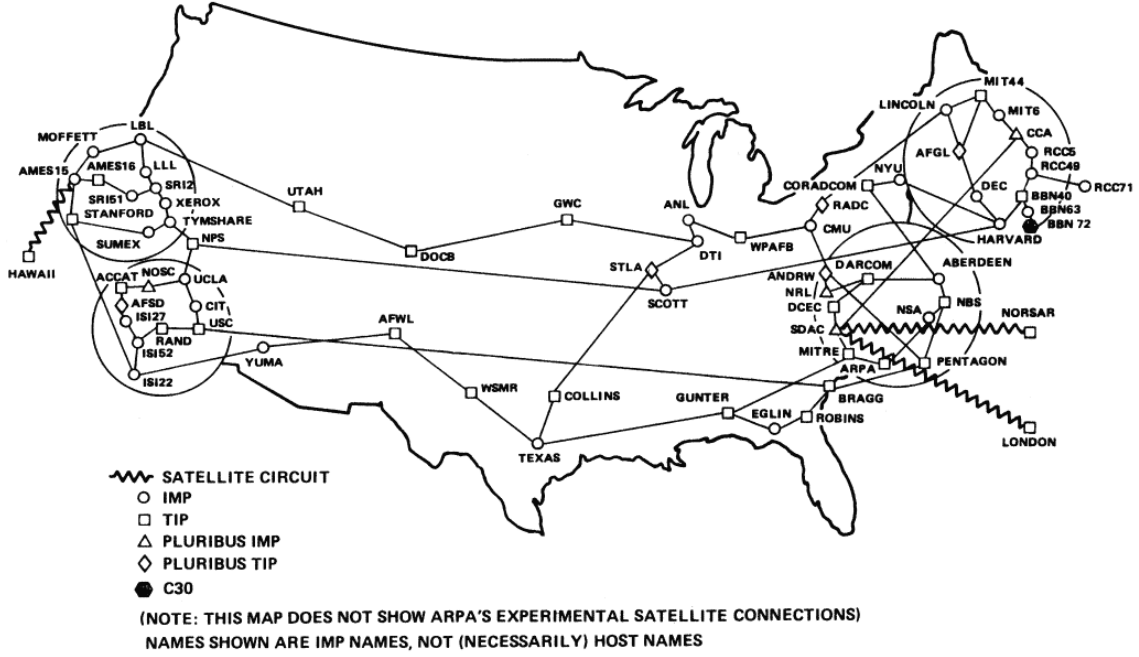
Holmes, interneti radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişim araçlarının yerine geçen bir yeni iletişim aracı olarak tanımlarken, Mark Poster interneti post modern karaktere sahip, modern standartların dışında, yeni bir kamusal alan yaratan “İkinci Medya Çağı’nın” meyvesi olarak nitelendirmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:12). Oscar Gandy, internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, yuttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olduğunu, bunun da “gerçek bir dijital bölünme” olduğunu ortaya atmıştır. (Dahlgren-Olsson, 2007:198) İnternet, şirket ve müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirerek ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecre haline gelmiştir. Başka deyişle internet, konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından

ulaşabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırarak konumlanamamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır ( Dreyfus, 2002:12). Diğer yandan siber-uzay alanında her zaman her yerde olan online reklamlar ve diğer görsel elemanları ile giderek ticarileşmiştir (Hryshn, 2008:752). İnternet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. Baska deyişle, internet reklamcılar ve ticarileşmenin geniş alanlara yayılmasında çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde reklamcılar ve medya şirketleri ticari zaferlerini kurumsallaştırmada interneti ticari televizyonlara benzetmeye çalışmaktadırlar. Günümüzün internet hizmetleri yöneticisinin pek çoğu, internetin reklamcılık alanında var olan en büyük alan olduğunu söylemektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:12).

İnternetin gelişimi incelediğimizde ilk basamak 1960'lı yılların ortalarına kadar geriye çekilebilir. Kken, ABD ve 1957 yılıdır. Ruslar Sputnik adlı uyduyu (ki kendisi bir basketbol topu büyüklüğündedir) uzaya fırlatıp, uzay yarışındaki üstünlüklerini tüm dünyaya gösterince, Amerika panik esnasında ARPA adındaki kurumu oluştırmaktadır. ARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), askeri teknolojiler geliştirmek konusunda örgütlenen bu organizasyon, internetin de mcittliğini üstlenmiştir (Yedig ve Akman, 2001:12). İcadın aslı ARPA için Amerika'nın sayısız niversitesinden sayısız bilim adamı çalıştırmasına dayanmaktadır. Ülkenin dört bir köşesindeki bilim adamları teknolojinin bir bölümünü geliştirmekten sorumludur. Ama birbirlerinden fiziken uzakta, aralarında kopukluklar bulunmaktadır. Yaşanan iletişim aksaklıklarının sonucunda internet geliştirilmiştir. DARPA bilim adamları, dönemin en popüler bilimsel aleti olan bilgisayarları, 1969'da birbirleriyle konusturmayı başarmışlardır (Yedig ve Akman, 2001:13). Bundan sonra, internetin gelişme ve sivilleşme süreci başlamaktadır.

1990, internet tarihinde gerçek bir dönüm noktası olmuştur. "www" teknolojisi sayesinde, kendi veya şirketleri adına site aanların sayısı giderek artmıştır (Yedig ve Akman, 2001:14). Kişisel bilgisayar (PC) pazarındaki gelişmeye paralel olarak, internet de hızla yaygınlaşmıştır. Bu dönemde, internette gezinmemizi (srf yapmamızı) sağlayan ve adına tarayıcı (browser) denilen yazılımlar geliştirilmiştir.

### ARPANET GEOGRAPHIC MAP, OCTOBER 1980



Şekil 1.3: Arpanet Coğrafi Haritası, Ekim 1980

Kökene ABD olan bu teknolojinin Türkiye'ye gelişi, 1994 yılıdır. O yılla birlikte, TÜBİTAK ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi gibi bilimsel ve akademik kuruluşlar, sokaktaki insana da internete erişme imkanı sunmaya başlamıştır. 1994, Amerika'da web sitelerinin sayısında patlama yılı olarak bilinmektedir. Geniş bir ağ ile tanışan Türkiye, bu ağda henüz Türkçe içeriklerin yer alamamasından dolayı yayılmayı hızlandırmak adına Türkçe içerikler oluşturmaya başlamıştır (Yedig ve Akman, 2001:14).

1995 Yılında Boğaziçi Üniversitesi'nin sunumcu bilgisayarları üzerinden, yine bu üniversitenin öğrencileri tarafından güncellenerek dünyaya açılmıştır. 1996 yılında, Türkçe internette içerik üreticisi olarak Aktüel Dergisi bulunmaktadır. Ayrıca o zaman diliminde Xn yayın kadrosu her gün günlük gazeteleri tarayarak bunlardan seçme haberleri ve köşe yazarlarını internete taşımıştır. Bu haliyle dikkat çeken ilk dijital medya oluşumlarımızdan olan Xn'in yanı sıra 1997 yılında, Milliyet, Hürriyet Sabah gibi Türkiye'nin bütün büyük medya grupları internetteki yerlerini sırasıyla almaya başlamıştır (Yedig ve Akman, 2001:15).

Türkiye ile Amerika arasında, internetin gelişim tarihi açısından öne çıkartılabilecek önemli bir farklılık bulunmaktadır. Türkiye'de internete önce büyük sermaye grupları dahil edilmiştir (Yedig ve Akman, 2001:17). Geleneksel medya kuruluşları açısından, internetin konvansiyonel yöntemlerin yerini alması fikri ile bir endişe oluşurken, bu endişe nedeniyle büyük medya oluşumları arkasındaki sermaye,



internet işine yatırım yapmıştır. Doğrusu büyük sermayeler de gerekmiyordu ancak küçük işletmeler de bu konuda yetersiz kalmışlardır. ABD’de bildiğimiz üzere başarı öyküleri ile öne çıkan ve ilk başlarda küçük işletmeler, birkaç arkadaşın bir araya gelmesiyle oluşan şirketler bulunmaktadır. Bu şirketler, internet üzerinde pazarlama yapmayı başarabilmiş ve dünyayı etkilemişlerdir.

Bilginin güç olduğu ve gücün de iş dünyasından tüketicilere aktarılmaya başlandığı bir dönemde internet, daha iyi bir seçim yapmak için gereken bilgiye ulaşabilme ve başkaları tarafından alınan kararları etkileyebilme imkanı sunarak, bir anda güçlü müşterileri oluşturmuştur (Murphy, 2000:12).

Teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışveriş yapma eğilimleri de değişmiştir. İnternet teknolojisinin gelişimi ve PC (kişisel bilgisayar) kullanımının artması, perakendecilerin büyük bir kısmının müşterilerine internette satış yapma imkanı sunmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakarsak günümüzde üç türlü perakendeci mevcuttur ( Akyüz ve Akdoğan, 2010:144).

1. Sadece fiziksel mağazası bulunan geleneksel perakendeciler,
2. Hem fiziksel hem sanal mağazası bulunan perakendeciler,
3. Sadece sanal mağazası olan perakendeciler.

Türkiye’de son 10 yılda internetin tüketiciler üzerindeki etkisinin önemini anlayan fiziksel perakendecilerin büyük çoğunluğu internette de mağaza açtı. Bu mağazaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunun yanı sıra sadece internet üzerinden satış yapan ve herhangi bir fiziksel mağazası bulunmayan perakendeciler de mevcuttur. Bu yönelimlerin doğuşu ile birlikte bahsi geçen alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların sayısı da küçümsenmeyecek miktarlardadır.

Pek çok perakendeci fiziksel mağazaya sahiptir. Ancak son yıllarda mağazasız perakendecilerin telefon ve posta dışında özellikle elektronik yolla yaptıkları satışlar son derece büyük bir hızla artış göstermiştir. Elektronik perakendeciliğin tanımlanabilmesi için öncelikle geleneksel anlamda perakendecilik kavramının doğru açıklanmasında yarar vardır. Tüketim mallarının dağıtım, dağıtım, kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlamakta, toptancı ve perakendecilerle devam etmekte ve son tüketicilerle bitmektedir. Son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemine perakendecilik denmektedir (Akyüz ve Akdoğan, 2010:145). Kotler ve Armstrong ise perakendeciliği “ürün ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye satılması ile ilgili olan tüm satışların işlemlerini kapsayan çabalarıdır.” şeklinde tanımlamışlardır. (Kotler ve Armstrong, 1999) Tüm bu çabaların elektronik ortamda yapılması ise, elektronik perakendeciliktir. Bu noktada, tıpkı perakendeciliğin ticaret kavramının içinde yer alması gibi elektronik perakendecilik de ticaretin içinde yer almaktadır.

Elektronik perakendecilik özellikle Avrupa’daki satışların dörtte üçünü kapsayan 8 kategoride hızlıca büyümektedir. Bunlar, kitap, müzik ve DVD’ye kaydedilmiş filmler bakkaliye, oyunlar ve yazılımlar, tüketici elektroniği, seyahat ve kıyafetlerdir (Dennis vd., 2014:2). Çoğu elektronik perakendeci tüketicilerine satın alacakları mallarda zaman ve yer sıkıntısı olmadan seçim kolaylığı sunmaktadır. Bu sunum zaman, kısıtlı ve

mağazalara istediği sıklıkla gidemeyen aceleci veya yaşı ilerlemiş ya da çocuklu anneler için büyük yarar sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 1998:68). Perakendecilikte internet üç temel açıdan kullanılmaktadır. Bunlardan birincisinde internet perakendeci işletme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisinde ise, tüketicileri daha fazla bilgi alabilmeleri için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve tüketicilerinin satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda perakendeciler için önemli müşteri bilgileri sağlamaktadır. Üçüncüsünde ise perakendecilerin elektronik ortamda ürün satma kolaylığı sağlamaktadır. İnternet perakendeciler için yeni müşterileri çekmek, yeni pazarlara girmek, işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri elde tutmayı artırmada önemli bir iletişim aracıdır (Erginkaya, 2006:13).

İnternet perakendeciliği ile geleneksel perakendecilik türleri karşılaştırıldığında bu iki perakendeciliği birbirinden ayıran en önemli unsur; ürün ve hizmetlerin, kullanım hakkının veya sahipliğinin değişimi ve ödemesi farklı bir karşı ürün yapılırsa da, satışının internet aracılığı ile yapılmasıdır (Anıtsal ve Bolat, 2003:26). Elektronik perakendeciler her ne kadar doğru ürünü, doğru zamanda, uygun fiyattan temin edebilirlerse de, gerçek hayat perakendecilerine karşı gerçekleştirme konusunda dezavantaja sahiptirler. Gerçek hayatta herhangi bir ürüne ihtiyacı olan müşteri perakendeciye giderek, ürünü hemen satın alma işlemini gerçekleştirip ona sahip olabilmektedir. Elektronik perakendecilik ise, ürünün müşteriye ulaşması kargo ile gerçekleştiğinden bu anında olmayacaktır. Bu bağlamda, doğru zamanda ürün ulaştırma konusunda bir eşitlikten söz edilememektedir. (Carr, 2011:114). Ancak bu durum her türlü mal ve hizmet için geçerli değildir. İnternet üzerindeki belirli bir ücret karşılığında satılan müzik, film, dijital kitaplar müşteriler ürünleri satın aldığı andan bilgisayarlarına yüklenmekte ve hiç beklemeden tüketicisine ulaşmaktadır.

Ayrıca, fiziksel perakendecilerde üretilmiş bütün CD'lere, DVD'lere ve video oyunlarına yetecek raf alanı bulunmazken şimdi, internet üzerinden dağıtım ve perakendecilerle bolluk dünyasına adım atmıştır. Oyun ve müzik piyasası bu rüzgarı güçlü bir şekilde arkasına almaktadır. Elektronik alışverişe proaktif yaklaşan müzik devi şirketlerinin yöneticileri konuda tepkilerini ortaya koymuşlardır. Gelişmelerin sunduğu fırsatları maksimize etmeye odaklanan bir işletmenin teknolojisi ve teknoloji sektöründe en büyük ve en öne çıkan şirketler ile ilişkiler geliştirmiştir. Warner Music'in Obermann bu durumu şöyle özetlemiştir: "Yıkıcı olduk." (WEB\_5,2019).











Universal Music'in Dworkin'inin de benzer açıklaması bulunmaktadır;

"Sürekli olmaktan korkmuyoruz. Değişim bir dinamizmdir ve bu büyümeyi hızlandırmaktadır. Değişim zorlu, aynı zamanda fazla olacaktır. Bu süreçte heyecan verici olmak ve değer yaratmak gerekmektedir. "

Sony Music'in Dennis Kooker'ı da görüşlerini dile getirmiştir (WEB\_6,2019);

"Proaktif olarak sürekli etkileşime giriyoruz. Teknoloji endüstrisi, önde gelen teknoloji şirketleri ve girişimcilerle nasıl bir ortaklık kuracağına karar vermeli ve birlikteliklerle işi daha iyi hale getirmelidir. "

Universe Müzik Dijital Strateji Uzmanı, Michael Nash, “Teknoloji baş döndürücü bir oranda pazarı değiştirmeye devam edecek ve bu sadece başlangıç. İşimiz arasında uyum yaratmak ve değişime neden olan dinamikleri daha büyük bir dijital medya pazarında deneyimlemek de bulunuyor. Ayrıca değişim oranının sürekli olmaya devam edeceğini ve etkilerinin de süreceğinden de eminiz. Yani, hiç şüphesiz teknoloji ile bu değişim yönlendiricidir. Endüstrinin bir parçası ve plak şirketleri tarafından kullanılıyor” (WEB\_7,2019).

GLOBAL TOP 10 DIGITAL SINGLES OF 2017			GLOBAL TOP 10 ALBUMS OF 2017		
	TITLE AND ARTIST	GLOBAL TOTAL CONVERTED TRACK EQUIVALENT (M)		TITLE AND ARTIST	GLOBAL TOTAL ALBUM UNITS (M)
1	 <b>Shape of You</b> Ed Sheeran	26.6	1	 <b>÷</b> Ed Sheeran	6.1
2	 <b>Despacito</b> Luis Fonsi	24.3	2	 <b>Reputation</b> Taylor Swift	4.5
3	 <b>Something Just Like This</b> The Chainsmokers and Coldplay	11.5	3	 <b>Beautiful Trauma</b> P!NK	1.8
4	 <b>That's What I Like</b> Bruno Mars	9.7	4	 <b>Human</b> Rag'n'Bone Man	1.6
5	 <b>Closer</b> The Chainsmokers	9.0	5	 <b>The Thrill Of It All</b> Sam Smith	1.4

Şekil 1.4: Küresel Müzik Raporu 2018: Sanayinin Durumu

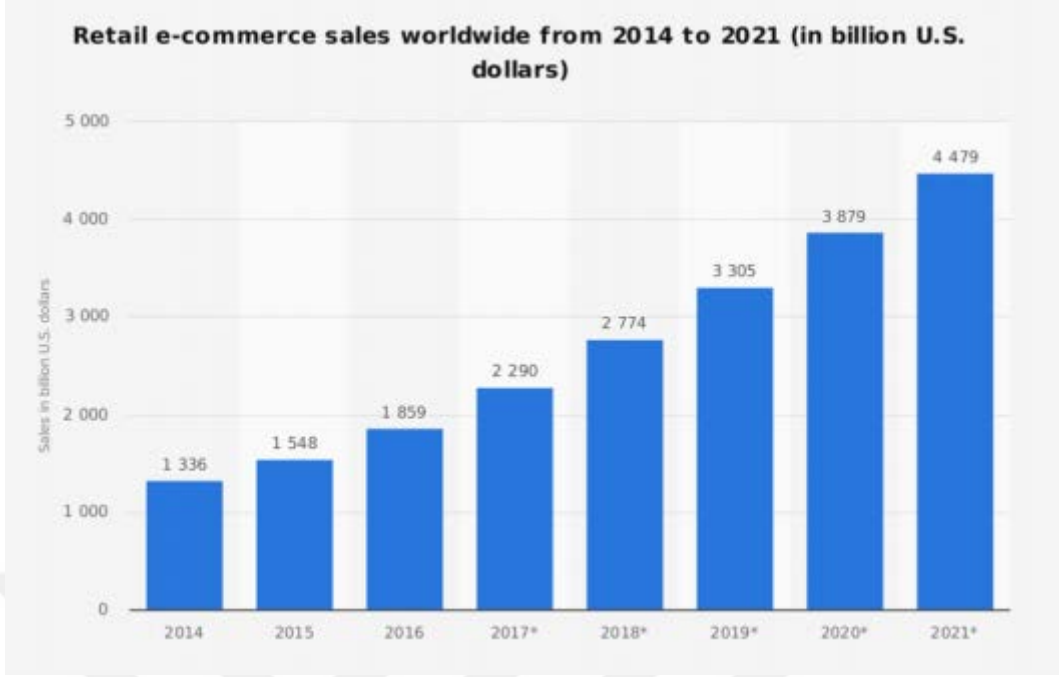
İnternetin sunduğu şey, sınırsız tercih olanağı için fiziksel engellerin çoğunu ortadan kaldırmanın bir yoludur. Tuğla ve harçla yapılmış süper mağazalar büyük ölçekli olmalarına rağmen, hala raf, duvar, personel, yerleşim, çalışma saatleri ve hava koşulları ekonomisiyle iş görmek zorunda kalmaktadır (Anderson, 2008:59). Elektronik perakendeciler ise sanal mağazanın bakımı, mağazanın web sitesinin belirli aralıklarla güncellenmesi ve ihtiyaç varsa tasarımın değiştirilmesi ürün seçimi, satın alma ile ilgili olarak tüketicilerin ürünlere kolayca ulaşmasını sağlamak ve kişisel alışveriş davranışlarına uygun olarak ürün seçmelerinde onlara rehberlik etmek, siparişlerin onaylanması, ödeme, teslimat ve müşterinin alışveriş süreci ile ya da ürünle ilgili memnuniyetinin sorgulanmasına yönelik geri bildirimlerden oluşan bir döngüdür (Gerbert vd., 2000:204).

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise, teknolojinin gelişmesiyle birlikte internete erişimin kolaylaşması ve tüketiciler arasında yaygınlaşması, elektronik perakendeciliği etkileyerek elektronik alışverişini geliştirmiştir. Ticari bir araç olarak görülen internet, perakendeciler tarafından gerek kendi tanımlarını yapmak gerek satışlarını artırmak gibi konularda önemli bir role sahip olurken, tüketicilerin fiziksel

perakendeciliğe olan ilgisi kendisini yavaş yavaş elektronik versiyonuna bırakmıştır. İşletmeler ürünlerini geleneksel ve fiziksel mağazalarına ek olarak web siteleri aracılığıyla elektronik ortamda da pazarlamaktadırlar. Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş, insanların alışveriş biçimlerini değiştirdiği gibi tüketim mallarının da perakendecilik sektöründeki yapısını değiştirmiştir. (Enginkaya,2006:10)

Geçtiğimiz 10 yılda internet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, elektronik alışveriş konusundaki olumlu beklentileri de artırmıştır. Buna rağmen, elektronik alışveriş, gelişmiş ekonomiye sahip ülkeler için bile çok ileri seviyelerde değildir ve elektronik pazarda bir anda çok büyük değişiklikler yaratamayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, geleneksel perakendecilik sisteminin internet alışveriş sürecinde yok olacağı ve etkilerinin kaybolacağı konusunda herhangi bir veri bulunmamaktadır (Turan, 2008:724). Ancak teknolojik değişim ve gelişim hızlandıkça işletmelerde elektronik ortam hakkında daha fazla deneyim kazanacaklardır. Tüm bu faktörlerden dolayı, elektronik alışveriş ekonomik, ticari ve sosyal hayatta giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de internetten alışveriş yapanların sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Eğer kullanıcılar gönderdikleri verilerin üçüncü kişilerce değiştirilebileceğini veya kullanabileceğini düşünselerde internetin elektronik amaçlı kullanımı söz konusu olamayacaktır (Yıldırım, 2010:166). Elektronik ödemelerle ilgili güvenlik endişeleri azaldıkça, bağlantı için gereken altyapı sağlandıkça ve gelir düzeyi arttıkça, bu şartlara uyabilen internet tüketicilerinin alışveriş oranı yükselecektir. Türkiye’de her ne kadar fiziksel mağazadan alışveriş yapanların oranı internetten alışveriş yapanlara oranla çok daha yüksek olsa da, elektronik perakendecilerden alışveriş yapanların da sayısı gün geçtikçe daha artmaktadır (Aydoğan ve Akyüz:2010:149).

2019 yılında, dünya çapında perakende e-ticaret satışlarının 3.53 trilyon ABD dolarına, e-perakende gelirlerinin ise 2022’de 6.54 trilyon ABD dolarına yükselmesi öngörülmektedir. Çevrimiçi alışveriş, dünya çapında en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir, ancak kullanım bölgelere değişmektedir. 2016’da, Çin’deki tüm perakende satışların yüzde 19’u internet üzerinden gerçekleşmiştir, ancak Japonya’da bu oran aynı yıl içerisinde sadece yüzde 6,7’dir (WEB\_8,2019).



Şekil 1.5: Statista.com 2014-2023 Global Perakende e-Ticaret Satışları

2021'de, dünya genelinde 2.14 milyardan fazla insanın, 2016 yılında 1.66 milyar küresel dijital alıcıdan çevrimiçi mal ve hizmet satın alması beklenmektedir (WEB\_9,2019).

Çevrimiçi mal ve hizmet satın almak, dünyadaki birçok insan arasında yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Bazıları, bazı e-ticaret platformları tarafından sunulan rekabetçi fiyat nedeniyle, kolaylık sağlamak için çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Dijital alıcılar, alışveriş yaparken marka e-postaları ve ürün incelemeleri gibi çeşitli dijital kaynaklardan da etkilenmektedir. Satın alma nedenleri bir yana, dijital alıcıların sayısı artmaktadır. Statista.com'un yaptığı global e-ticaret araştırmasına göre PayPal, dünya çapında çevrimiçi alışveriş yapanlar arasında tercih edilen ödeme yöntemidir, çünkü çevrimiçi alışveriş yapanların yüzde 40'ından fazlası bu yöntemi kullanarak onaylamıştır. Geleneksel kredi kartı yüzde 31 kullanım oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırmaya göre çevrimiçi alışveriş yapanlar için internet bağlantısı olan cihaz yelpazesi, ürünlerin hemen hemen her yerden herhangi bir cihazdan satın alınmasını sağlamaktadır. 2016'nın son çeyreğinde, bir tablettan verilen çevrimiçi siparişlerin ortalaması 106.98 ABD doları, PC cihazlarının ortalamaları 143,35 ABD dolarıdır. ABD'de, çevrimiçi alışverişin gelecekte popüler kalacağı tahmin edilmektedir, çünkü ülke, gelecek yıllarda büyüme tahminleri ile çevrimiçi alışveriş yapanların ulaştığı önde gelen çevrimiçi perakende pazarlarından biridir. ABD'deki internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 80'inin 2023 yılı boyunca en az bir tane çevrimiçi alışveriş yapması beklenmektedir (WEB\_10, 2019).

### 1.2.1. DİJİTAL PAZARLAMANNIN DOĞUŞU

Elektronik ortamların günümüz insanları için çevrimiçi ağlarda varolma mücadelesiyle ve haberleşme amacı ile başlayan sürecin güçlü kitle iletişim araçlarına dönüşmesi ile birlikte ihtiyaçların şekillendirdiği yeni oluşumlar ortaya çıkmıştır. Bu oluşumların organizasyonlarını elektronik ortama taşımasıyla sonuçlandığı yeni pazarlama anlayışları meydana gelmektedir.

Dijital Pazarlama’da diğer pazarlama kolları gibi bir sürecin sonunda var olmuştur. Eğer bu süreci ortaya koymak gerekirse tarihteki reklam ve pazarlama kavramlarının ortaya çıkışlarını ele almamız konuya hakimiyetimizi artıracaktır. Yeni bir alan olan dijital reklamcılığı anlayabilmek için öncelikle tarihte geleneksel yöntemleri anlamak gerekmektedir. Bir 1960’lar klasiği olan “Understanding Media: The Extensions of Man (Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları) adlı eserinde Kanadalı iletişim teorisyeni ve filozof Marshall McLuhan “Baskı Sistemleri, motorlu araçlar veya TV fark etmeksizin, her yeni teknolojinin gelişme dönemi boyunca çoğunlukla yanlış anlaşıldığına, ilk tohumların atıldığı ve serpiştiği aşamaları takip etmenin aydınlatıcı” olacağına dikkat çekmektedir (Ryan, 2014:1).

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yollarında temel değişikliklere sebep olarak reklamcılığın evrimini etkilemiştir. Bununla beraber hiçbir çığır acıcı teknolojik gelişme öncekilerin yerini almamış, aksine pazarlamacılara daha fazla çeşitlilik sunarak ve onların daha geniş tüketici kümelerine ulaşmalarını sağlayarak kendinden öncekileri de büyütüştür. Günümüzün karmaşık ücretli arama konumlandırma, anahtar sözcük hedeflemeli tıkladığın kadar öde reklamcılığı ve sosyal ağlar çağında, hala reklamcılığın ilkel biçimleri canlı ve ayaktadır (Ryan, 2014:4).

Yeni pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla “dijipazarlama” adıyla isimlendirilen yenilikçi reklamcılık yöntemi, pazarlamanın yeni medya ile dönüşümüne sebebiyet vermektedir. Pazarlamanın yeni çağ görüntüsü olarak adlandırılan dijipazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bütünüyle yeni medya araçları ile yapılmasını sağlar ki: bu konuda potansiyel müşterilerin iki uçlu iletişim anında geri dönüş ve doyunluk yaşamaları ile ilgili bilgi akışı elektronik ağlar sayesinde sağlanmaktadır. “Hızlıca alınan geri bildirimler ve iki uçlu mesajlaşma aracılığı ile halihazırdaki ve gelecek ihtiyaçlarına göre şirketler pazarladıkları ürünleri yeni baştan tasarlama veya yeni üretim araçları ile oluşturma fırsatı yakalamaktadır.” (Wertime ve Fenwicki 2008:30).

Elektronik ortamda gerçekleşen pazarlama “ Tüm yenilikçi pazarlama kollarını ellerinde tutarak tüketicilerle etkileşime girme amacıyla hareket etmektedir” (Pride ve Ferrel, 2011:282). 1990 yıllarının sonuna doğru kendini gösteren “Dijital medya kavramı, bilenen konvansiyonel medya araçlarını koltuğundan etmiştir. O yıllarda kitle iletişim araçları akla geldiğinde televizyon, radyo, yazılı basın, outdoor TV ve sinema düşünülürken, 1990’lı yıllarda ise yeni medya kavramı kendini göstermeye başlamıştır. Sürecin başında “dijital” kavramından anlaşıldığı üzere yeni başlayan Web ortamı

küçük banner reklamlarından oluşmaktadır. Sonrasında dijital medya aracı olarak kar kaygısı güden Web araçlarının yanı sıra blog, oyun sayfaları, sanal ortam kullanıcıları aracılığı ile geliştirilen siteler, hareketli görsel siteleri ve “peer to peer” ( eşler arası veri paylaşım siteleri) vb. farklı dijital alanlar da ortama dahil olmuştur. Bütün bu dijital platformlar müşterilere ürün/hizmet tanıtımı ve pazarlaması yapılması amacıyla kullanılmaktadır (Burton, 2009:7).

Dijital araçların hızlıca gelişmesinin arkasında yatan sebepler aşağıdaki gibi maddelenebilir ( Burton, 2009:8);

- Mikroşlemcilerin hızla büyümesine paralel olarak kişiye ait bilgisayarların, mobil ortamların, PDA’ların, kişisel müzik çalarların, oyun araçlarının, diğer elektronik kitle iletişim araçlarının uygun ücretlerle alıcıya iletilebilmesi,
- Elektronik depolama araçlarının hızlıca gelişmesi sayesinde data ve içeriklerin farklı formatlarda (JPEG, MP3, MP4 gibi) sıkıştırılarak kullanılabilmesi sayesinde zengin içerikli video, resim ve eğlence amaçlı diğer dijital araçların tüketiciye basitçe ulaştırma imkanı,
- Telekomünikasyon teknolojilerinin ilerlemesi sebebiyle dijital verilerin fiber optik networkler ve kablosuz ağlar sayesinde düşük maaliyetlerle tüketiciye aktarılabilmesi,
- Elektornik ortamda hazırlanan içerikleri yaratmak için hazırlanan donanım ve yazılımlar sayesinde değerli sanal içeriklerin oluşturulup, kullanıcılar arasında paylaşımının basit bir hale gelmesi,
- Dijital Pazarlama anlayışında ise gelişen ve değişen dijital medya araçları ürünü satın alan kullanıcının, ürünün dizaynından üzerine hatta reklamına kadar birçok kolda direkt katılım imkanı vermiştir. Tüketiciyi pazarlamanın ana bileşeni olarak gören dijital pazarlama oluşumları için önemli özellikler ve kolaylıklar sunmuştur (Burton, 2009:14).

Jupiter Araştırma Şirketi’nde analist olarak çalışan ve ClickZ ağı için yazan Julian Smith “tüketicilerin bilgiye ulaşma, iletişim ve ilişki kurma olanaklarının her zamankinden daha iyi olduğunun ve daha fazla söz sahibi olduklarının” altını çizmektedir ( Ryan, 2016:19) .

Yine Jupiter Araştırma Şirketi’nde çalışan analistler teknoloji kullanımının yaygınlaşmasının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yedi önemli biçimini tanımlamaktadır (Ryan, 2016:20):

- Şebekeleşen dijital teknoloji tüketicilere birbiriyle anlık bağlantı fırsatı sunmaktadır. E-posta, anlık mesajlaşma (IM), mobil mesajlaşma, Facebook, Twitter, LinkedIn gibi İnternet tabanlı sosyal ağ, platformlarının bir karışımıyla bu gerçekleşmektedir.
- Teknoloji oyunun kurallarını herkes için eşitlemektedir. Dijital teknoloji sayesinde herkes içerik yaratabilmektedir ve bu içerikler hızlıca tüketilmektedir. Tüketici bir ürünü ve hizmeti satın almadan önce, dış etkenlerden bağımsız

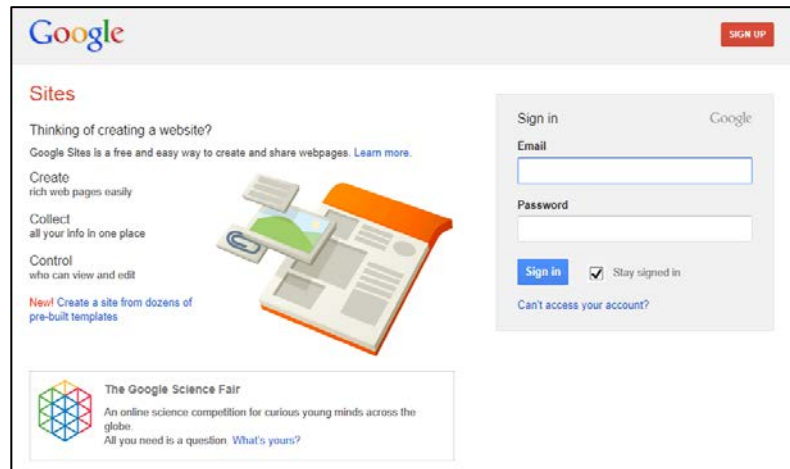
araştırma ve karşılaştırma yapabilmektedir. Bilgi güçtür ve dijital teknoloji güç dengesini tüketici lehine bozmaktadır.

- Önem filtrelemesi artmaktadır. Böyle bir bilgi bombardımanı karşısında dijital tüketici önemli gördükleri bilgileri filtreleme ve önemsiz bulduklarını görmezden gelmeyi öğrenmiştir.
- Niş bütünleşmesi artmaktadır. Online içeriğin yığınsallığı ve çeşitliliği tüketicilere özel zevk, hobilerini paylaşma ve tatmin etme imkânı sunmaktadır. Benzer fikirleri paylaşan bireyler online ortamda bir araya gelerek bireysel taleplerin ön plana çıktığı küçük niş gruplara bölünmektedirler.
- Kişisel içeriğe dayalı mikro yayıncılık yükselmektedir. Dijital medyanın interaktif ve birbirine bağlı yapısı tüketicilere kendilerini online ortamda ifade etmeleri fırsatını sunmaktadır.
- Bireyler taleplerini karşılayan ürünlerin belirlenmesi, yaratılması ve kişiselleştirilmesinde daha fazla söz sahibidir.

## 1.2.2. GELİŞEN WEB TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA

İnternetin keşfi manzarayı değiştirerek online bilgiyi geniş kitleler için erişebilir kılmıştır. 1991 ve 1997 arasında internet, tüm beklentileri aşarak yıllık yüzde 850'lik bir hızla büyümüştür. Elektronik ağa her geçen gün daha çok internet sitesi ve daha fazla insanın katılmasıyla, kurumlar internetin pazarlama mesajlarının iletimi için taşıdığı bu potansiyelin farkına varmıştır. bu yeni medyanın büyüme potansiyelini kavrayan yeni online girişimlerin sayısında bir patlama yaşanmıştır. 1995 Ağustosunda 18.957 internet sitesi online olmuştur (Ryan :2014:13).

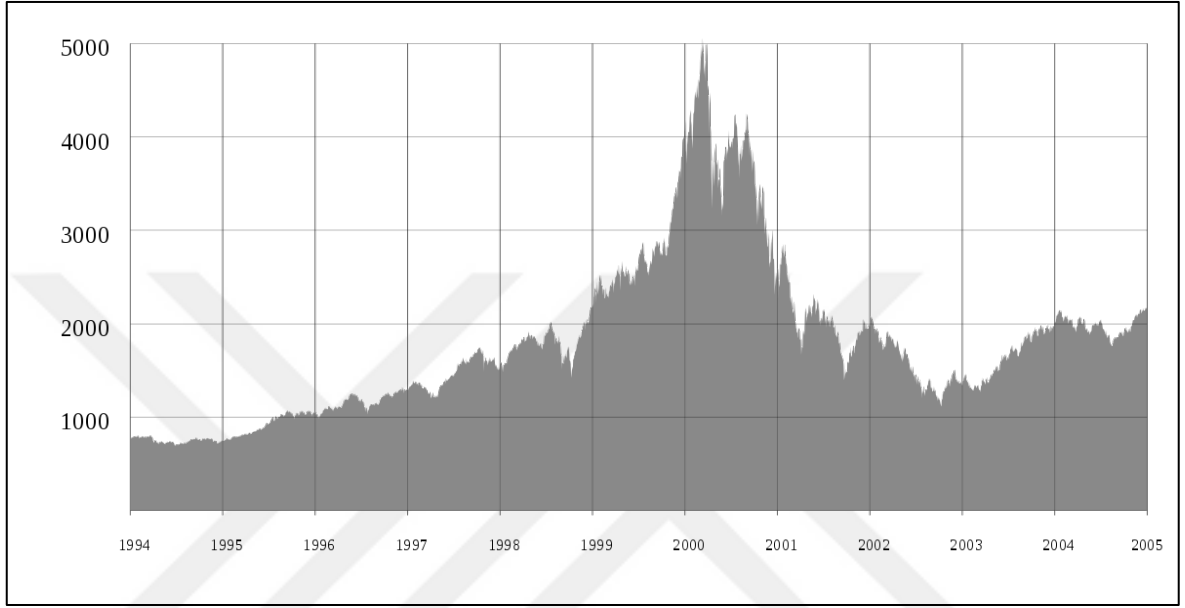
Adında “.com” olan tüm girişimlerin kazanma potansiyeli olduğu 90'lı yıllarda Amazon.com, Yahoo!, eBay ve 1998'de Google Inc. gibi bilinen online markalar kurulmuştur (Ryan, 2014:137). Google'ın ciddi yükselişi ise internetin arama evrenine tam hakimiyeti olarak özetlenmektedir. Diğeri ise yüksek hızlı, kesintisiz geniş bant bağlantı hizmetinin daha fazla sayıda haneye ulaşmasıdır.



Şekil 1.6: Google Arama Motoru



1990'ların sonunda dünyada teknolojiye ilgi internet kazançlarını artırmıştır. Her yeni internet sitesi başarı öyküsü teknoloji hisselerine yönelimleri çoğaltmıştır. 10 Mart 2000'de Nasdaq teknoloji şirketinin endeksi gün içerisinde 5132,52'yi gördükten sonra, tüm zamanların en yüksek kapanışı olan 5.056'dan kapanmıştır (Ryan, 2014:14)

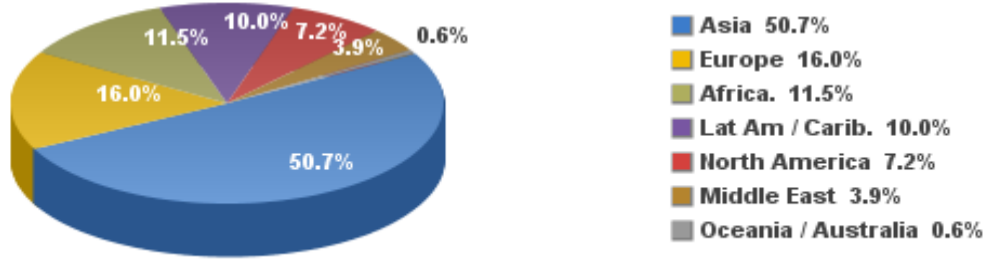


Şekil 1.7: Wikipedia, "WEB, Dot-Com Baloncuk Grafikleri"

Gerçekleşmeye başlayan dijital pazarlamanın meselesi her ne kadar teknoloji yerine ilişki kurabileceği insanlar olsa da, temelde teknoloji yeni bir dünyayı pazarlamacılara sunmuştur. Teknolojinin tüm yaptığı pazarlamacıya çok çeşitli ve uygun yollardan iletişim kurmasına olanak tanımaktır. (Ryan, 2014:15). Dijital teknoloji altında yatan teknolojinin anlaşılmasıyla değil, insanların bu teknolojiden nasıl faydalandıklarını ve onlara daha etkin bir şekilde ulaşmamız için teknolojiyi nasıl avantaja dönüştürebileceğinin kavranmasıyla ilgilidir.

2000 Mart'ında internet balonu patladığında dünya genelinde 304 milyon insanın internet erişimi bulunmaktaydı.. 2003 Mart'ında ise bu sayı ikiye katlanarak 608 milyona çıkmıştı. 2005 aralığında ise küresel online nüfus 1 milyarı geçmişti. 2012 Haziranı'nda bu rakam 2,4 milyarı bulmuştur. Yani dünya nüfusunun aşağı yukarı üçte biri ve artmaya devam etmektedir (Ryan, 2014:16)

## Internet Users Distribution in the World - Mid-Year 2019



Şekil 1.8 : İnternet Kullanıcılarının Dünyadaki Dağılımı

Gerek küresel, gerek yerel ölçekte online nüfus hızla artarken buna paralel geniş bant bağlantı da yaygınlık kazanmıştır. Böylelikle çok sayıda insan, daha sık, daha uzun sürelerde ve daha çeşitli amaçlarda online olmaktadır. Tüm bunlar dijital kanalların pazar payının hızlı bir şekilde arttığı anlamına gelmektedir. Alışveriş sitesi Avantajix.com'un, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) 2017 e-ticaret raporundan derlediği verilere göre, 2014 yılında tatil ve seyahat hizmeti satan 234 internet sitesinin yıllık cirosu 5,1 milyar lira iken, 2016'da internet sitesi sayısı 104'e geriledi, ciro ise 10,1 milyar liraya yükseldi. Site sayısındaki düşüş 2017'de de sürdü. 102 online mağazaya kadar gerileyen sektörün yıllık cirosu ise yüzde 47'lik rekor artışla 14,8 milyar liraya ulaştı. Rapor, mağaza sayısı yüzde 70 azalsa da söz konusu pazardaki üç yıllık büyümenin yüzde 190'a ulaştığını ortaya koydu (WEB\_11,2019).

Mobil reklamcılık da internetin gelişimine paralel olarak büyümektedir. ABD'de, Zennith Optimedia'nın 2013 tarihli incelemesine göre dijitalin tüm ilan harcamalarındaki payı, 2012'deki %19'dan %22'ye çıkmıştır. Mobil %81 büyümüş ve arama hala popüler bir online reklamcılık biçimidir (Ryan, 2014:18).

Dijital hayatın önemli bir parçası olan web 2.0 teknolojisi, teknolojiyi kullanma yollarında yaşanan bir evrim olarak karşımıza çıkıyor. Benzer fikirleri paylaşan insanların nerede olursa olsunlar bir araya gelebilmesi ve birbirleriyle iletişim kurabilmesi için, internetin paylaşımcı ve dayanışmacı potansiyalinden faydalanmakla ilgilidir. Camialar yaratmak ve bilgiyi, fikirleri paylaşmaktır.

WEB 2.0'la gelen geniş bant ve zengin medya içeriğiyle tüketiciler, bugüne dek hiç olmadığı kadar ipleri eline almıştır. Artık istedikleri içeriği, istedikleri zaman ve istedikleri şekilde seçebildikleri gibi, isterlerse kendileri içerik yaratabilecek duruma gelmişlerdir. Arkadaşlarıyla, çevreleriyle ve tüm dünya ile serbetçe bilen hem üreten hem tüketen topluluklar meydana gelmiştir. Yeni tür servisler, mümkün verileri paylaşarak veya toplayarak, kullanıcıların sürecin bir parçası olmaları için geliştirmiştir. Kullanıcılar için artık önemli olan etkileşim ve genellikle içerik, oyunlar, uçuş

takipçileri, hisse senedi fiyatları vb. mevcut teknolojilerin kombinasyonunun ortaya çıkışıdır ve Web mimarisinin açık yapısı tarafından desteklenmektedir (Ryan, 2014:18).

Erişilebilirlik, ortaya çıkan yapılar için önemli bir amaç haline dönüşmüştür. Tasarlanan arayüzler yeni uygulamalara ulaşımın sağlanması için çok daha kolay hale gelmiştir. Aynı durum yeni Web paradigması için de geçerlidir. Web 2.0, varlığını Web'in açık ve tüm kullanıcılar tarafından geliştirilebilir doğasına borçludur. Multi-Web'de kullanılan temel standartların içeriğe kodlanması ve sunulması için ortak diller, tüm katılımcıların birlikte çalışabilmesine imkan veren kodlama formatı, erişilebilirliği desteklemek için uygulanabilir olduğu durumlardır. Bu teknolojiler Web 2.0'ı hızlı bir şekilde geliştirmiştir. Bu teknolojiler Web 2.0'ın özünün bir parçasını oluşturmuştur (Cooper, 2017:3)

Web 1.0	→	Web 2.0
Statik bannerlar	→	Sitedeki içeriğe göre reklâm gösteren Google AdSense
ofoto.com gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	→	Milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr veya Facebook
mp3 indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com sayfası	→	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız ve P2P indirebilme imkânı veren, Kazaa
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	→	Ansiklopedik bilginin aşamalı bir şekilde birçok yazar tarafından oluşturulduğu, Wikipedia
Kişisel web siteleri	→	Bloglar
Domain name için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	→	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenmesi	→	Tıklamaların değerlendirildiği dönem
İçerik yönetim sistemleri	→	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	→	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")

Tablo 1.5: Web 1.0 ve Web 2.0 Farkları Nelerdir?

Bununla birlikte gelişen web teknolojileri dünyada bir standart belirlemiştir. Ortak dil kullanımının gelişim için önemlidir. Amaç dijital ortamdaki temelleri sağlam atmaktır. Teknolojileri standart hale getirmenin temel nedenlerinden biri; inovasyonun olabileceği istikrarlı bir platform oluşturmaktır. Çeşitli deneyler yapılarak bu standardizasyon sağlanmıştır. Test edilen konular bazıları teknolojik çerçevede veya ticari başarı çerçevesinde izlenmiştir.

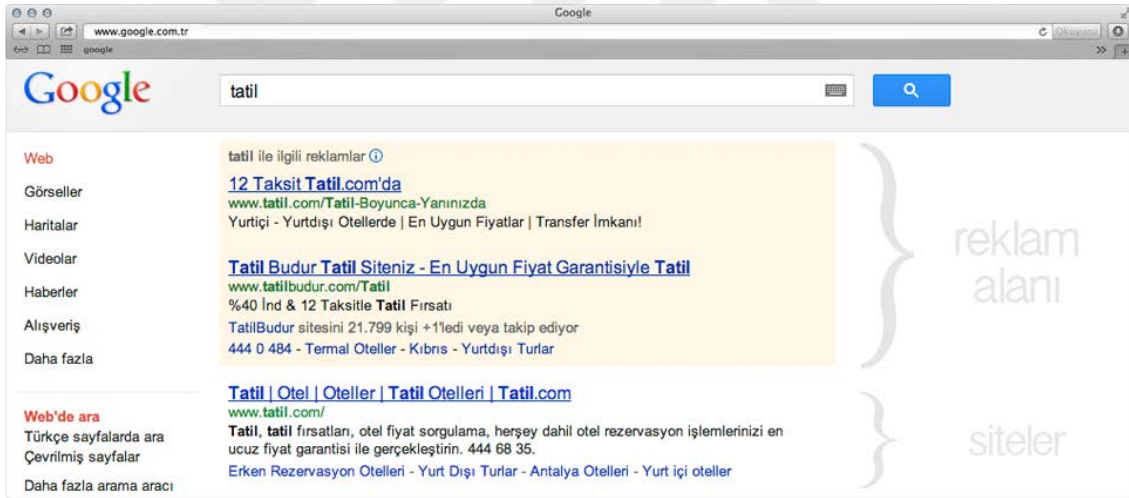
Web 2.0 teknolojilerini standardize etmenin mantıklı olduğunu, böylece erişilebilirliğin sağlandığını kanıtlamıştır. Bu standardizasyon aslında evlat edinmeye başlamıştır. Dünya Genelinde Web Konsorsiyumu tarafından erişilebilir zengin internet uygulamalarının oluşturulması, Web 2.0 içeriğinin eşlenmesini sağlayan mevcut, standart erişilebilirlik mimarileri olmuştur (WEB\_12, 2007). Zorunlu diller kullanılarak sağlanması gereken faydalar, daha fazla erişilebilirlik ile ilgili düşüncelerdir. Standardizasyon sağlanarak erişilebilir platformda bu gibi faaliyetler devam ederse, Web 2.0 kendine özgü olacak ve bir sonraki etkileşimli web teknolojileri için sağlam bir temel durumuna gelecektir. Yakın geçmişte konuşmaları artan ve "yapay zeka"

teknolojisi ile anılan yeni Web 3.0 teknolojisi için sağlam bir yapı taşı halindeki Web 2.0'nin görüntüsü daha sonra gelişmiş varyasyonlara fikir verecektir (WEB\_13, 2017).

### 1.2.2.1. Arama Motorları Pazarlamacılığı

Her gün milyonlarca insan internette cevap aramaktadır. Kullanıcılar kendileri için problem olacak konuları çözmeye çalışmaktadırlar. Satın alma, tatil planlama, yeni restoranlar bulma vb. gibi işlemler yapmaktadırlar. İşletmeler arama sonuçlarında web-sitelerinin ve ürünlerinin görünmesini istemektedirler. Kullanıcıların aradıkları cevaplara yönelik geliştirilen web site içerikleri ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Amerikan İçerik Pazarlamasına Enstitüüne göre, çevrimiçi deneyimlerin %93'ü aramayla başlamaktadır (WEB\_14,2019).

Bu nedenle arama pazarlaması tüm işletmeler için hayati bir stratejidir. İnternete ilgi arttıkça rekabete katılmak isteyen kurum veya kuruluş internetteki görünürlüklerini artırmak adına arama pazarlamasının tekniklerine başvurmaktadır.



Şekil 1.9: Arama Motoru Reklamları

Bir kişi çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmeti aramaktadır. İlgili sekmelerin içine arama terimleri (anahtar kelimeler denir) girerek istedikleri bilgiye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Google, Bing veya Yahoo gibi arama motorlarını kullanabilmektedir. Arama sonuçlarında bir kişi reklamınızı bulabilir ya da reklam kişinin karşısına çıkabilir. Reklamınızdaki anahtar kelimeler bir aramayla eşleştiğinde, reklamınız sayfanın yanında veya üstünde görünmektedir.

Etkin bir arama motoru optimizasyonu (SEO), ürün veya hizmetleri araştıran, genel anlamda bilgi edinmeye çalışan insanların arama motorunun açılış sayfasındaki o küçük kutuyu bilmekle başlamaktadır. Anahtar sözcükler veya sözcük öbekleri (iki, üç

veya daha fazla sözcükten oluşan öbekler) SEO'nun temelidir. Anahtar sözcükler site mimarisini farklılaşmak için kullanılmaktadır ve içerik pazarlama stratejisini etkilemektedir (Ryan, 2014:144).

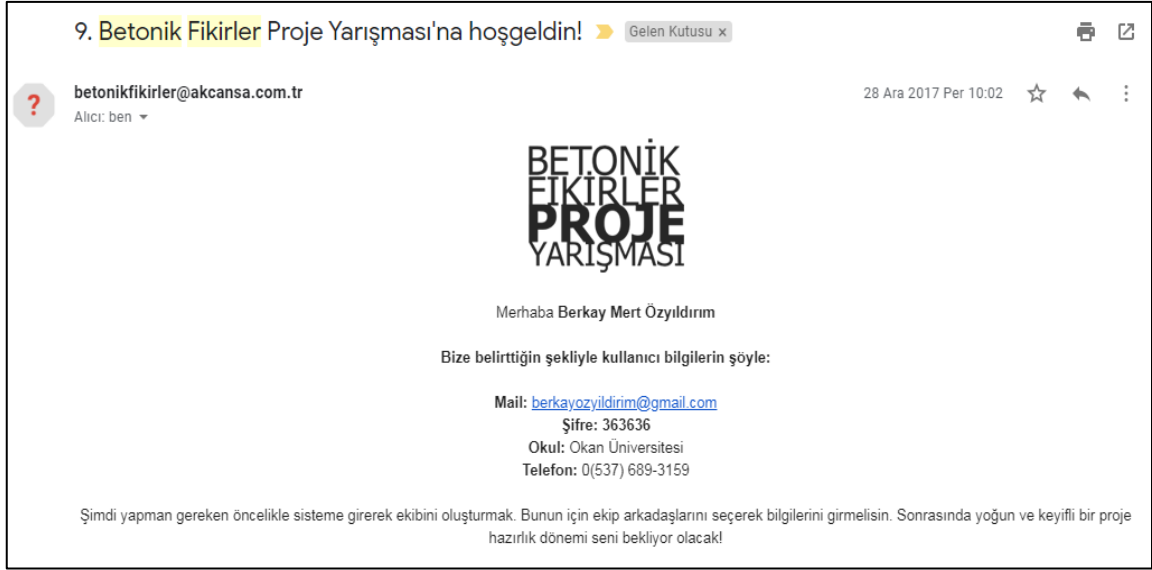
Pazarlamacılar içinse, arama motorları ürün ve hizmetlerini potansiyel online müşterilerinin önüne en uygun zamanda çıkarmak için bulunmaz bir fırsattır. İnternette arama sektörünün hâlâ göreceli olarak genç oluşu, hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmesi arama motoru optimizasyonu (SEO) ve ücretli arama reklamcılığı zor bir hale getirmektedir. Her özellik sürekli değiştiği için şirketler, durmadan hareketli bir hedefe doğru yönelip amacı bu dinamiklere göre belirlemek zorunda kalmaktadır (Ryan,2014:138).

SEO'nun temel amacı, açılımı itibariyle arama motoru optimizasyonu yani arama motorlarında üst sıralarda listelenmektir. Bu amaç da, sitelerde yer alan bilgi, hizmet veya satışların daha fazla ilgili kitleye ulaştırmasını sağlamaktır. SEO, web sitelerinin ilgili anahtar kelimelerdeki arama sonuçlarında, daha iyi pozisyonlarda yer alması için arama motorlarının işleyiş yapısına en uygun şekilde geliştirilmesini sağlayan işlemler bütünüdür (Gülten, 2014:15).

#### **1.2.2.2. E-Posta Pazarlamacılığı**

E-posta pazarlamacılığı pazarlama zekâsıyla yaratıcı metnin bir birleşimidir. En basit haliyle bir müşteri listesine gönderilen, bir satış metni ve "eylem çağrısı" içeren bir e-postadır (Ryan,2014:138). E posta pazarlamacılığı en basit görüntüsüyle müşteriyi, içinde gömülü linke tıklamaya teşvik eden bir e-postadır. Aşağıdaki başlıklar ise bir e-posta pazarlamacılığı kampanyasına örnek konulardır;

- Yazaya özel indirim yapan bir otel.
- Müşterilerine ücretsiz seminer duyurusu yapan bir insan kaynakları firması
- Müşterilerine online ödeme sırasında kullanabilecekleri bir indirim kuponu sunan bir elektronik mağazası
- Üyelerine, yanında getireceği bir arkadaşına ücretsiz giriş hakkı veren, kuponlar dağıtan bir fitness salonu.
- Kullanıcının Facebook profiline entegre edilen bir oyunu indirmeye çağıran alkollü içecek firması.



*Şekil 1.10: Akçansa Betonik Fikirler Proje Yarışması Mailing*

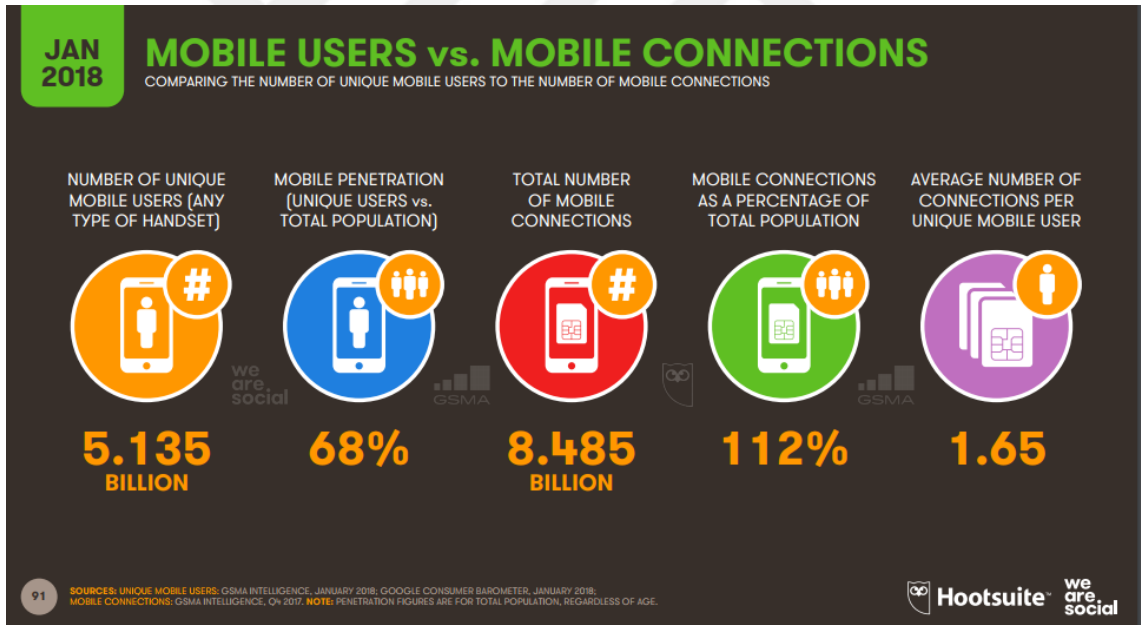
Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlar da internet üzerinden gerçekleştirilen reklam uygulama türlerinden biridir. Kişiyeye özel reklamlar olarak da nitelendirilen bu reklamlar, uygulama kapsamında kullanıcılara özel olarak hazırlanmış reklam içerikleri ve haber bültenleri, kullanıcıların e-posta adreslerine düzenli olarak, belli zaman aralıklarıyla ya da yerni bir gelişme oldukça gönderilmektedir. Gönderilecek kişileri rahatsız etmemek ve istenilen hedef kitleye doğru bir biçimde ulaşmak için reklamın gönderileceği kişiden önceden izin almak işletme açısından yararlı olacaktır. Böylece, mesajın okunma olasılığı artacak ve işletme ile tüketici arasında isteyerek karşılıklı bir yarar sağlanacaktır (Aydoğan ve Akyüz,2010:155).

Bir diğer önemli nokta olarak mal ve hizmetlerini satmak isteyenler tarafından, müşterilerce istenmemesine rağmen gönderilen e-maillere spam denir. Spamlar internetle uğraşanlarca bir taciz olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanıcıları da istenmeden gelen ve posta kutularında yüzlerce biriken bu e-mail mesajlar hem sevmemekte hem de bu mesajlarla uğraşmak zorunda kalabilmektedirler. (Aydoğan ve Akyüz, 2010:224). Bu sebeple e-mail bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında spam haline dönüşebilmektedir. Bu, hoş olmayan bir durumdur, bu nedenle markanın tüketici tarafından olumsuz algılanmaması için spam engellenmelidir.

### 1.2.2.3) Mobil Pazarlamacılığı

. Telefon zamanla aksesuardan tüketicilerin gözünde bir gereksinime dönüştürülmüştür. Bu durum hızlı tüketici ve cep telefonu kullanımının ötesinde, markaların tüketicilere daha anlamlı ve kişisel olarak bağlanmaları için bir fırsata dönüşmüştür. Pazarlamacıların, doğrudan tüketicinin telefon hattı ve izleyicilerle anında bağlantı kurabileceği bir ortamdır. Bugün aynı avantajı sunan benzer bir iletişim kanalı aracı bulunmamaktadır. Mobil açıkça medyanın geleceğidir. Pazarlamacılar için müşterilerinin olduğu ve gerçekten pazarlamayı optimize ettiği yerdir. Kişiselleştirilmiş deneyim ile bugün hızlı ilerleyen bir mobil devrimin zirvesi yaşanmaktadır. Dünyanın %75'i en az bir telefona sahiptir (WEB\_15,2019).

Çoğu marka, pazarlama bütçesinin yüzde birinden daha azını cep telefonuna harcamaktadır. Buna karşın Amerika Mobil Pazarlama Derneği'nin araştırmasına göre Tüketicilerin çoğu, medyanın dikkatinin %10'unu mobil cihazlarına ayırdığını belirtmektedir. (WEB\_16,2019). Pazarlama faaliyetlerini bir adım öteye taşımak için mobil yatırımlarını pazarlama karması çerçevesinde optimize eden şirketler sürecin sonunda daha iyi sonuçlar alabilmektedirler.



Şekil 1.11: 2018 Mobil Kullanıcılar ve Mobil Bağlantılar, We Are Social

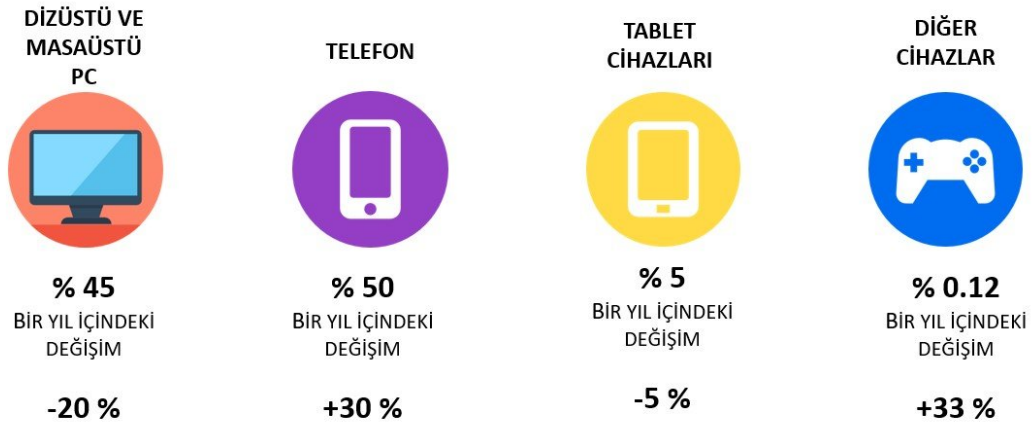
Mobil pazarlama, web siteleri, e-posta, SMS ve MMS, sosyal medya ve uygulamalar aracılığıyla akıllı telefonlarında, tabletlerinde ve/veya diğer mobil cihazlarında hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen çok kanallı bir dijital pazarlama stratejisidir. (WEB\_17,2019)

Geçtiğimiz yıllar içerisinde mobil pazarlama genel bir anlam taşırken bugün bu pazarlama türü içerisindeki spesifik etkileşim imkanları nedeniyle özel bir pazarlama seçeneğine dönüşmüş durumdadır. Önceki yıllarda hareketli herhangi bir mecra



(hareketli ilan panoları, gezici gösteriler, hareketli diğer outdoor ilanlar) üzerindeki bütün pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılırken, günümüzde mobil pazarlama adı geçtiğinde bu durum özel bir reklamcılık biçimini tanımlamaktadır. Günümüzde tablet kullanım oranlarındaki artış ile hareketli cihazların istenilen bilgiye kolayca ulaşma imkanı sağladığını ve bu durumun markaların mobil cihazlara yaptıkları reklam yatırımlarındaki artışın ciddi oranda gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Online pazarlamanın diğer türlerinde olduğu gibi mobil pazarlamanın farklı türleri de kalabalık, internete sürekli olarak bağlı yaşayan, içeriklere aç tüketicilerin beslemesiyle hızlıca gelişmiştir. Yaşam stillerinin birbirlerine benzer hale gelmesi ve küreselleşmenin etkileriyle sürekli internete bağlı mobil cihazların cazibesi de artmıştır.



Şekil 1.12: İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Yıllık Değişim Oranları

Mobil cihazların internet trafiğindeki yeri, geçen yıla göre %30 artışla bağlanma tercihlerini değiştirmiştir (WEB\_18,2019). Buna ek olarak günümüzün en çok tercih edilen iletişim türü olarak mesajlaşma teknoloji çağında en çok tercih edilen pazarlama türlerinden biri haline gelmiştir. “Kısa mesajlaşma servisi” olarak da bilinen SMS, kişisel mobil pazarlamanın ne güçlü gerçekleştirebileceğini doğrudan bir müşteriye veya potansiyel bir müşterinin kişisel cihazına doğrudan bir mesaj gönderildiğinde kısa süreli geri dönüşler sağlayarak ortaya koymaktadır. SMS ve MMS, mobil pazarlama için çok güçlü kanallardır. 3,6 milyardan fazla kişi SMS mesajı alabilmekte ve bu mesajların %90'ı üç dakika içinde açılmaktadır (ortalama e-posta için 90 dakika) (WEB\_19,2019).

Diğer yandan günümüzde akıllı cihazların hayatımızın bir parçası hale gelmesiyle, çeşitli şirketler mobil uygulamaları müşterilerine ulaşmak için önemli bir yol olarak görmektedirler. Uygulama içi iletişim, kullanıcının dikkatini uygulamadaki belirli eylemlere, mesajlara ya da özelliklere yönlendirmekte ve kullanıcıları meşgul etmek için fırsatlar sunmaktadır. Bu mesajlar, SMS veya push bildirimlerinden daha kişisel ve yaratıcı olma şansını vermektedir.



Mobil ekranlar, insanların markalarla etkileşimini artırmaktadır. Bir masaüstü bilgisayarda yapılabilecek her şey artık bir mobil cihazda mevcuttur. Kullanıcılar bir e-postayı açmadan, firmanın web sitesini ziyaret etmek ve içeriğini okumak için tüm küçük bir mobil ekran üzerinden erişebilmektedirler. Marketo.com pazarlama ve trend sitesi konuyla yapılan araştırma da mobil pazarlamanın neden önemli olduğunu ortaya koyan bazı verileri kullanıcılarla paylaşmaktadır (WEB\_20,2019);

- Tüm e-postaların% 65'i ilk önce bir mobil cihazda açılmaktadır.
- Kullanıcıların% 48'i mobil internet oturumlarına bir arama motorunda başlamaktadır.
- B2B alıcılarının% 56'sı, satıcıların içeriğine erişmek için sık sık akıllı telefonlar kullanmaktadır.
- Yetişkinlerin% 95'i içeriğe/bilgiye erişmek için öncelikle akıllı telefonlarını kullanmaktadır.

Pazarlamacılar hedef pazarı daha iyi anlamak için sitelerin mobil trafik numaralarına göre Google Analytics'i izleyerek sonuç alacak kampanyalara imza atmaktadırlar. Ayrıca müşterilere ve potansiyel müşterilere mobil web kullanımları hakkında sorular sorarak anket yapılabilmektedir. Aynı kampanyanın iki versiyonunu belirli bir kanalda karşılaştıran A / B testi ise alıcı personelin herhangi bir yönünü geliştirmek için bilgilendiricidir. Üstelik detaylı metriklere ulaşarak "e-posta kampanyası hafta sonları veya hafta içi ilgili bir e-posta gönderildiğinde, daha fazla görüntüleme alıyor mu? Hangi başlık veya e-posta konusu daha fazla tıklama alıyor?" gibi soruların cevaplarını almak artık mümkündür. Bu varyasyonlar mobil pazarlamacılığının etkinliği çoğaltan faktörlerdir.

Web 2.0 Internet bağlantılı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla tüketici önem arz eden bilgi ve hizmetlere, nerede olurlarsa olsunlar tam zamanında erişebilir hale gelmiştir. Bu sayede, istedikleri zamanda ve yerde online bağlantılarıyla etkileşime girerek deneyimlerini, resimlerini ve içeriklerini paylaşabilmektedir. Bu paradigma kayması interaktif Web 2.0 olarak adlandırılmakta ve çitayı bambaşka bir seviyeye çekmektedir (Ryan, 2014:279).

#### 1.2.2.4) Online Halkla İlişkiler

Online Halkla ilişkiler, tamamen itibarla ilgilidir. Kurum ve kuruluşların yaptıkları hakkında söyledikleri ve başkalarının konuştuğularının sonucudur. Bir kurum, çalışanları, müşterileri, yatırımcıları veya çevresinde yaşayan halk gibi çok çeşitli kamusal topluluklar arasında veya toplulukların kendi arasında güven ve anlayış yaratmak için kullanılmaktadır (Ryan, 2014:355).

Ancak çevrimiçi halkla ilişkiler, markanın veya işletmenin dijital olarak daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olan büyük bir etkinlik yelpazesi geleneksel basın ilişkileri kitabı gerektirmeyen etkinlikleri içermektedir. Online halkla ilişkiler, “İşletme Google’da nasıl sıralanıyor? Web sitenizde ve diğer kanallarda düzenli olarak düşünce liderliğini yayınlıyor musunuz? Çevrimiçi olarak kolayca geri alınabilecek ve yeniden paketlenilecek farklı edebiyatlar şeklinde mi?” gibi sorulara odaklanmaktadır.

Genellikle çevrimiçi halkla ilişkiler, aramadan sosyal ağa kadar, platformlar ve ağlarla birlikte çevrimiçi mülkleri hedeflemektedir. Bu çevrimiçi yaklaşım aşağıdakileri etkilemektedir;

- Köşe yazarları ve geleneksel yazarlar (tıpkı geleneksel PR gibi)
- Blogcular: kişisel ve profesyonel
- Web siteleri ve marka siteleri
- Sosyal medya kullanıcıları: Facebook, Twitter, LinkedIn, Reddit, Instagram ve daha fazlası
- Ödüller, etkinlikler ve sergiler
- Rehberler, listeler ve organizasyonlar
- Web araştırmacıları (WEB\_21,2019)

Çevrimiçi PR hem doğrudan hem de dolaylı bir yol haritası seçeneklerine sahiptir. İşletme, hem geleneksel hem de çevrimiçi halkla ilişkilerin tanıtım yaparken gerçek bir hikaye anlatıcısı olmalıdır. Hikaye anlatımı ve kaliteli içerik, offline ve online durumlardaki tüketim için değerini konumlanmasına yardımcı olmaktadır.



**Basın Bülteni**  
30.10.2014

### **LG Kendi Satış Rekorunu Kırdı**

Güney Kore firması LG, iyi bir başarıya imza atarak kendi satış rekorunu kırdı.

Samsung ve Apple gibi çok satan markalar kadar başarılı olmayan LG, rakiplerine yaklaşarak son beş yılın en iyi satış miktarını yakaladı ve karını yükseltti. LG ürün özelliklerinin iyi olmasının yanı sıra fiyat açısından da uygun olması, satışların artmasında önemli rol oynuyor.

G2 telefon modelinin tanıtım toplantısında konuşan LG Electronics Türkiye Genel Müdürü Calvin Cho, “akıllı telefon devrinin 2007 yılında ciddi bir ivme kazandığını belirterek günümüzde tüketicilerin istekleri ve şirketlerin yarattıkları arasında bir uçurum oluştuğunu LG’nin tüketicilerde yankı uyandırması gerektiğini başarılarını devam ettirmek için farklı girişimlerde bulunacağını belirtti.”

2010’dan bu yana LG stratejisini pazar liderliği için daha hızlı ve daha akıllı ürünler geliştirmeye odaklandı. LG, inovasyonlara öncelik vermek için ‘Akıllı İş Merkezi’ kurdu ve pazara bir dizi akıllı mobil cihazlar, televizyonlar ve beyaz eşyalar sundu.

LG Electronics, dünyanın dört bir yanında seksen bir tanesi yan kuruluş olmak üzere yüz on’u aşkın iş biriminde seksen iki bin kişiye iş imkânı sağlamaktadır. 2007 yılında \$ 44 milyar’lık satış rakamına ulaşan LG, dört iş biriminden oluşmaktadır. Bunlar, Mobil iletişim, dijital aletler, dijital görüntü cihazları ve dijital medya. LG dünyanın önde gelen CDMA/GSM ahizesi, klima, önden- yüklemeli çamaşır makinesi, optik sürücüler, DVD oynatıcı, düz ekran tv ve ev sinema sistemleri üreticisidir.

**İletişim bilgileri:** LG Electronics 444 6 543

**Web:** <http://www.lg.com/>

*Şekil 1.13: Dijital Basın Bülteni, “LG Kendi Satış Rekorunu Kırdı”*

Sosyal pazarlamanın hızlı yükselişini oldukça karmaşık arama alışkanlıklarıyla birleşince markaları ve itibarlarını online ortamda yönetme biçimlerinizi ciddi şekilde etkilemektedir. Her bir işlem bir aramayla başlamaktadır. Google genellikle iş veya kişisel amaç fark etmeksizin ilk durak olmuştur. Onu Twitter'ın arama motoru az bir farkla takip ediyor. Olası bir işlem Twitter yüzünden de başlamadan bitebilmektedir. Google'nın, B2B (işletmeden işletmeye) şirketlerin nasıl araştırıldığı hakkında kendi yaptığı çalışmaya göre, satın alma kararlarının yarısından fazlası (% 57'si) yüz yüze görüşme yapılmadan verildiği belirtmektedir (Ryan, 2014:354). Olumsuz bir manşet veya rahatsızlık yaratan bir tweet potansiyel bir işi mahvedebilmektedir. Daha da kötüsü, haklı olsun ya da olmasın marka itibarını zedeleyecek tohumları ekebilmektedir. Net olarak söyleyebiliriz ki; sessiz kalmak işletmeler için sağlıklı olmayacaktır. Değişen pazarlama çehresinde pazarlamacı, kendisi ve işletmesi hakkında doğruları söylemek zorundadır.



## **BÖLÜM II. DİJİTAL PAZARLARMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Elektronik ağlarla çevrelenmiş hayatımızın günlük bir parçası haline gelen yeni elektronik araçlar yaşantımızın önemli bir kısmı haline gelmiştir. Elektronik iletişim ağını oluşturan internetin hızlı gelişimine ve kullanıcı ağının gün geçtikçe büyümesine bağlı olarak uygulama alanları da her geçen gün genişlemektedir. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini mümkün kılan, enformasyon akışına ortam sağlayan, farklı kişilerle aynı sanal platformda buluşma fırsatı veren sosyal medya da bu uygulama alanlarından biridir (Akyüz ve Aydoğan, 2010:61)

Küreselleşme temelde iletişim kurarken bireylerin menzi dışına ulaşabilecek gücü anlatmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada iletişim kurarken bu güçlerden bahsedilmelidir. Bu doğrultuda sosyal medya küreselleşmenin bir yansımasıdır. Sosyal medya kocaman ve farklılaşmış bir küresel köyün içerisinde global etkisiyle ikinci büyük medya konuma oturmuştur. Küreselleşme zaman ve makanda büyüme ve küçülme etkilerine sahip olması nedeniyle olumlu ve ya olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu denli bir değişim ise hem kişiler ve hem kurumlar için yenilikleri gerekli kılmaktadır. Küreselleşme ile birlikte sanayi toplumu ise köklü bir değişime uğrayarak yerini bilgi toplumuna bırakmıştır (Akyüz, Aydoğan, 2010:65).

Günümüzde toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni, gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanıldığı, her geçen gün yeni sosyal medya ağlarının ortaya çıktığı ve kullanım sayılarının arttığı görülmektedir (Toprak vd., 2009:29). Bu değişimler kurum yada kuruluşların da dikkatini çekmekle beraber ilgiyi de sosyal medya ağlarına yöneltmeyi başarmıştır.

Ünlü sanatçı Haluk Levent'in sosyal ağlar üzerinden başlattığı ve insanların ilgi gösterdiği AHBAP sosyal sorumluluk topluluğu, yine sosyal medyada 'çocuk adam' mottosuyla oldukça ses getiren çiğ köfte satıcısı, İrem Sak adlı sanatçının bir videosunda kullandığı şarkı ve şarkının sahibinin bu sayede fenomen hale gelmesi, hükümetlerin büyük çalışma grupları ile yönetmeye çalıştıkları, sosyal medya üzerinden kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları protest gruplar, Youtube yasağının AIHM'e taşınması, Twitter'a erişim engellemeleri gibi konular sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır.



Şekil 2.1 : Haluk Levent: Bomba Bir Haberim Var!



Şekil 2.2: www.YouTube.com, Çiğ Köfteci Ali Usta

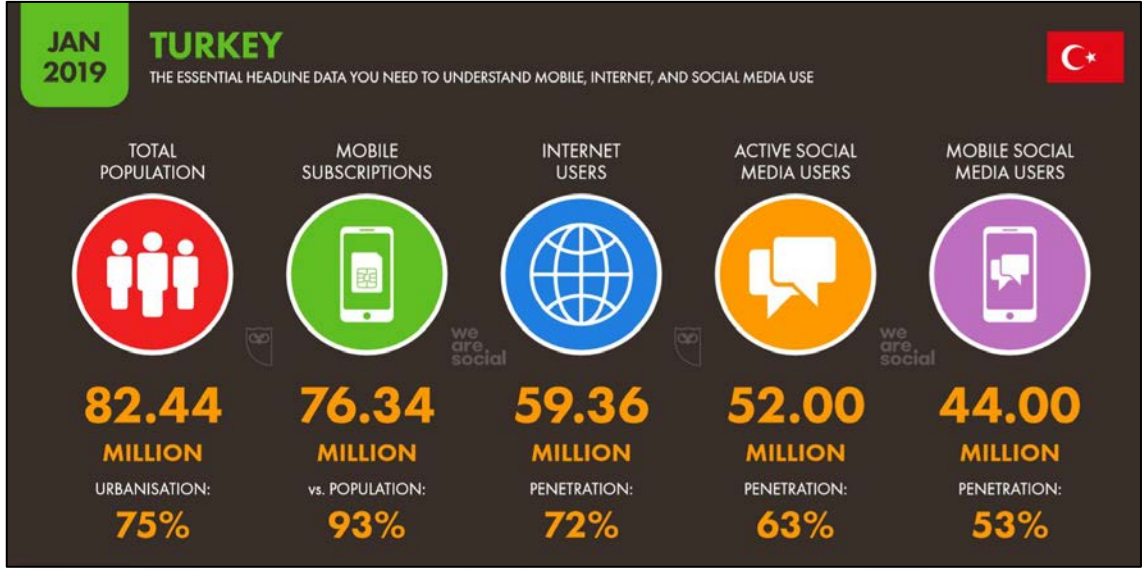
Sosyal medya, kullanıcıların online ortamda bir araya gelip fikir alışverişini yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimidir (Ryan,2016:201). Bu karşılıklı etkileşim metinsel, işitsel, görsel, video ve diğer biçimlerde de, bunların bir araya geldiği her türlü kombinasyon biçiminde de olabilmektedir.



*Şekil 2.3: Sosyal Medya Mecraları*

İnternet kullanımının artış gösterdiği bölgelerde sosyal medya gücünü gerek bireysel gerek kurumsal ölçekte ve her geçen gün arttırmaktadır. Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0dan Web 2.0'a geçmiştir. Web teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2009:388). Sosyal medya, dar anlamıyla, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı internetin gelişmesiyle bireyleri sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007"den aktaran, Toprak vd., 2009:29). Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir.



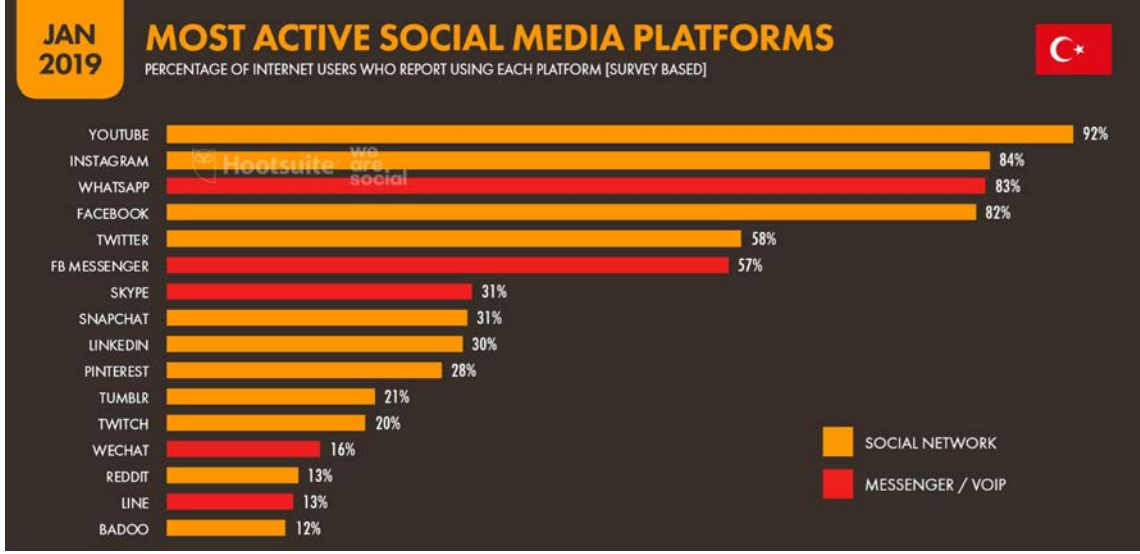


Şekil 2.4: 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Oranları, We Are Social

Kullanıcı merkezli ağ konumunda olan Web 2.0 kullanıcılara uygulamalara katılım sağlayarak görüş bildirme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcının ürettiği içeriği hem kendisinin başka kullanıcılara düzenleme hakkı tanımaktadır. Diğer değişle kontrol her türlü kullanıcıdadır. Sosyal medya kendini ifade edebilmenin en güçlü yollarından biri olarak günümüzde gücünü ortaya koymaktadır (Toprak, 2009:389).

Sosyal medya ağların içerisinde bilinirliği ve popüleritesi yüksek olan ilk beş site, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube 2019 yılı sonu itibarıyla internetin en ön plana çıkan, en çok talep gören sitelerdir. Bu talebi yaratmalarının en önemli nedeni sitelerin kişiselleştirme özellikleri içermeleridir (Saymer, 2008:126). Bu durum kurum ve kuruluşların amaçları doğrultusunda ya da kurumsallaşma adına sosyal medyada yer almalarına zemin hazırlamaktadır. Kurumlar sosyal medyayı kullanmanın iyi olacağını terk etmelerine rağmen sosyal medyayı neden ve nasıl kullanacakları konusunda uzmanlaşmaları gerekmektedir. Sosyal medya kurumlara promosyon bilgileri, markalarının sesi ve müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerine cevap ortamı yaratmaktadır (Anonymous, 2009: 12).





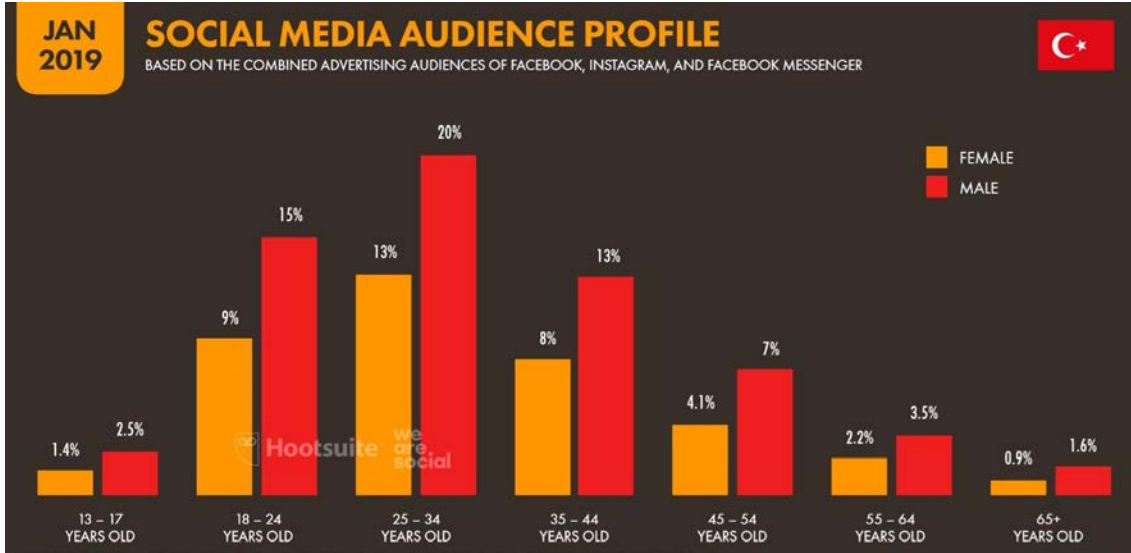
Şekil 2.5: 2019 Türkiye En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kurumların çoğu halkla iletişim kurmak için iyi eğitim görmüş sözcülerden, basın bültenlerinden, konferanslardan ve sanal sitelerden yararlanmaktadır. Ancak bu araçların çoğu, kurum için önemli olan izleyici kitlelerine ulaşmakta yavaş kalmaktadır ve neredeyse tümü tek yönlüdür. Özellikle kriz dönemleri kriz yönetim prosedürünün uygulanması zaman almaktadır. Oysa dünya küçülmüş ve hızlı dönmeye başlamıştır. Artık yeni bilgi çağında sözler ve görüşler hızla şekillenmektedir (Scoble, 2006:243). Teknoloji, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır. İnternetin kullanım alanının genişlemesiyle sosyal medya güç kazanmaktadır. Sosyal medyada, bloglar, podcast ve buna benzer iletişim ortamları ile halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarında artış görülmektedir. Sosyal medyanın gücü sadece ülke sınırları içerisinde değil, bütün dünyadaki kuruluşları etkilemektedir (Croft, 2008: 16).

Sosyal medya kurum veya kişilerin belli bir gücü elde etmek veya amaca ulaşması için belirli bir strateji izlemesi gerekmektedir. Sosyal medya her yerde ve her cihaza yerleşmiş durumdadır. Bu durum sosyal medyayı reklamcılar, pazarlamacılar ve içerik üreticileri için iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bir diğer bakıma bir imaj yaratmak için çok uygun bir ortam olan sosyal medyada, olumlu imaj yaratılabileceği gibi olumsuz imaj da yaratılabilmektedir (Akyüz ve Aydoğan, 2010:69). Bu geniş sosyal ağda kontrol edilemeyen her türlü pazar çalışması bir şirket için marka algısını zedeleyecek ciddi krizlerin yaşanmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya kurumlar için sosyal medya önemli bir güç niteliğindedir. Sosyal medyada yer alan markaların neden ve niçin elektronik ortamda bulunduğunu, hangi dil ve ton ile müşterilerine ulaşacağına emin olmalıdır.

Etkileşimli medya ortamı kullanıcıların bir konu hakkındaki görüşünü belirterek markaların geri dönüşler alabileceği bir ortam haline getirmektedir. Bu nedenle markalar müşterilerine ulaşırken oluşturacağı içeriklerin metin dilinden kullanacağı görsellerin renk paletlerine kadar önem arz etmektedir. Kurumların müşterilerine ulaşırken hangi platformu nasıl kullanacağına karar verirken, kendi hedef kitlesinin o mecradaki etkinliğini de göz önünde bulundurmalıdır. Kurumun ulaşmak istediği kitle

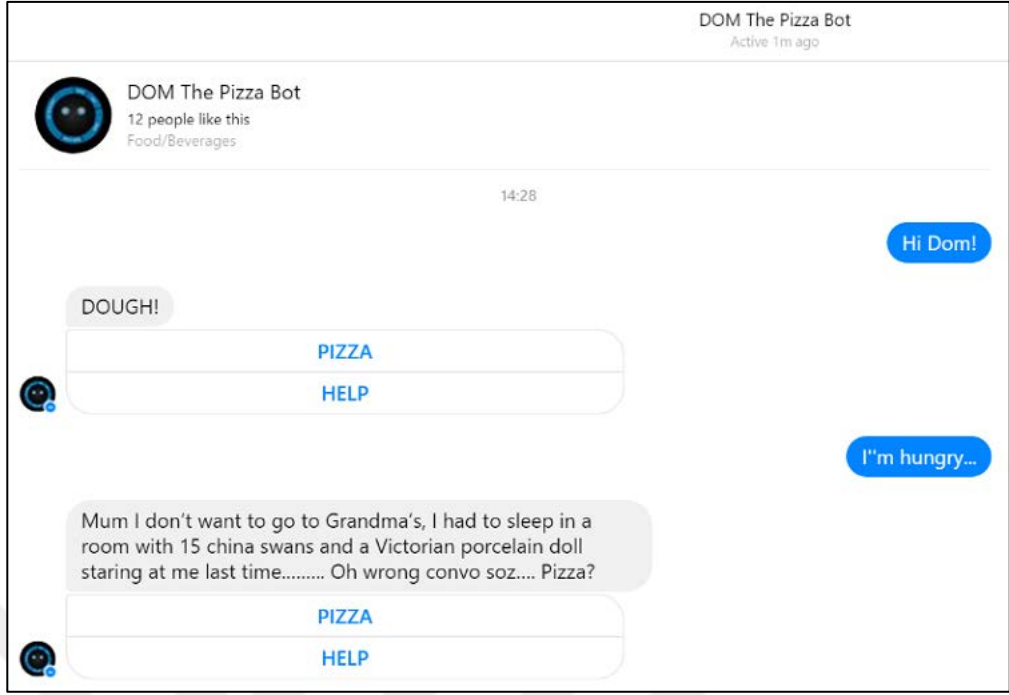
özellikleri seslenecekleri konular bakımından önemlidir. Eğer ürün/hizmet genç yaş grubunu ilgilendiriyorsa reklam araçlarını kullanarak direkt karşlarına çıkabilecek teknik bilgiye sahip olunmalıdır. Katılım kitlesinin kurumun asıl istediği kitle olup olmaması yapılacak kampanyanın verimliliği bakımından çok önemlidir.



Şekil 2.6: 2019 Türkiye Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

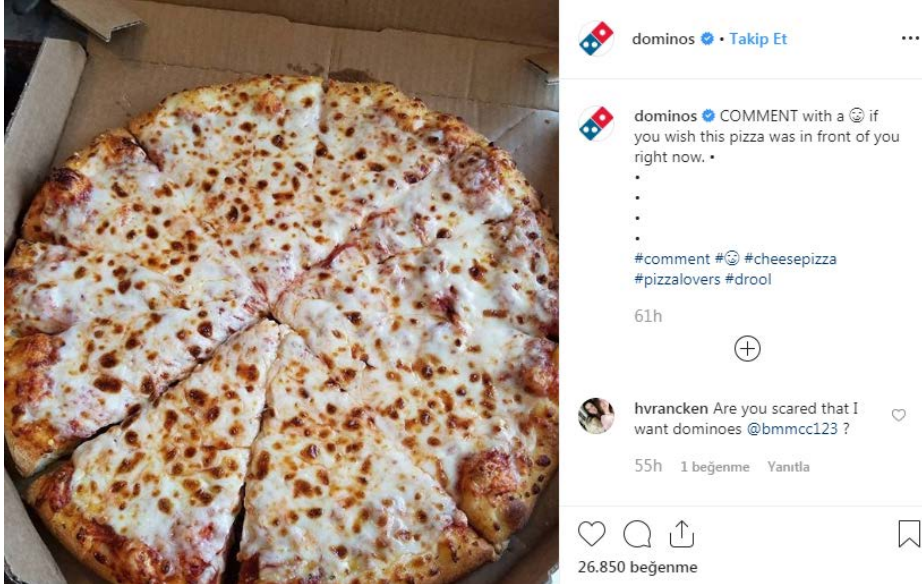
Müşteriler bugün şikayet, memnuniyet ve diğer yorumlarını belirtmek için sosyal medya mecralarını güçlü bir araç olarak görmektedir. Kurumlar internette kullanıcılarla iletişime geçmekten, onları dinlemekten çekinmemelidir. Sosyal medyada yer alan gruplara yeri gelince dahil olmalı ve markanın hedeflerine yönelik adımlar atmalıdırlar. Sosyal medya pazarlaması tüketicileri işletme becerileri ile kazanmak için uygun bir yoldur. Kurumlar bunu etkin bir şekilde gerçekleştirebilirse online profilleri için pozitif bir kalite algısı yaratabilirler. İnsanların hakkında konuştukları konuları keşfetmek, onlara kaliteli içerik sunmak ve yararlı bilgiler sunmak markanın hedeflerine ulaşabilmesi için şirketlerin ihtiyaç duydukları faaliyet bütünüdür (Ryan, 2014:205).

Örneğin; yeni dijital teknolojiyle hızlı ve başarılı olmak isteyen markaları düşündüğünüzde, Domino's Pizza, fast food pazarında kesinlikle mobil deneyimini sürekli yenileyerek öne çıkıyor. Markanın yeniliklerinin tweet siparişi ve 2016'da "DOM The Pizza Bot" un tanıtımını yaptığı, müşterilerin en sevdiği tıklamaları ile müşterilerini her zaman sipariş etmelerini sağlayan bir küçük Messenger botu olan sosyal olarak yaygın sohbet uygulaması projesini hayata geçirmiş ve sosyal medyanın mesajlaşma özelliğini müşterilerin taleplerine ulaşabilecekleri bir alan haline getirmişlerdir (WEB\_22,2019).



Şekil 2.7: Etkileyici Sosyal Medya Stratejileri

Domino's Pizza'nın sosyal yaklaşımı iyi bir şekilde bütünleşmiştir. Markanın Pizza Legends kampanyası, insanların web sitesini ziyaret etmelerini, kendi nihai pizza tasarımlarını oluşturmalarını, daha sonra bunları adlandırmalarını ve sosyal medyada paylaşmalarını sağlayarak ürünlere karşı pozitif bir algı oluşturmaya çalışmaktadır.



Şekil 2.8: Kreatif Mecra Kullanımı

Markalar sosyal medyadan müşterilerin geri bildirimini alarak ürünleri geliştirebilmek için gerekli bilgilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyada ne kadar başarılı olduklarını ise dijital iletişim stratejilerine ne kadar sıkı bağlı olduklarıyla ilintilidir. Sosyal kanallar aracılığıyla iletişim kurmanın bazı getileri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Ryan, 2014:221);

- Pazarlamacılar çalışmalarını daha etkili sürdürebilmek için sürekli ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Marka hakkındaki gerçek görüşleri müşterilerden duymak önemlidir. Sosyal medya bunun için büyük bir fırsattır.
- Sosyal medyada proaktif bir rol üstlenmek yine markanın dijital ortamda otoriter olduğunu göstermektedir. Sosyal medyadaki soruları cevapsız bırakmayan markalar güçlü marka algısına sahiptir.
- Geleneksel pazarlamada yer alan grup odakları, pazar araştırmaları dijital ortamda zahmetli ve önemi yitiren çalışmalardır. Burada büyük veya küçük işletmeler kullanıcıların neler konuştuğunu rahatça ölçebilmektedir.
- Sosyal medyada çevrenizde bulunan en aktif kullanıcılar 'yön verenler' olarak adlandırılmaktadır. Sayıca az olsalar da güvenilmekte ve takip edilmektedirler. Onların bir yorumu bile kurum imajında pozitif veya negatif değişimler sergileyecektir.
- Sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biri de viral propoganda kapasitesidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın online dengi denilebilir. Aralarındaki fark ise konuşmaların online ortamda daha hızlı yayılmasıdır. İster markalı bir Youtube videosu, ister şirketler hakkındaki yüksek profiller, haberler ya da yüksek etkileşime giren bir postun içeriğinde doğru bir noktaya parmak basılırsa, markalar için yaptıkları işi tanıtmının en iyi yolu haline gelebilmektedir (Ryan, 2014:222).

Sosyal medya uygulamaları ülkemizde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun sorumluluğundadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010:70) Ayrıca çeşitli yasalarla korunmakta olan bilişim faaliyetleri hem bireylerin hem kurumların çalışmalarının olması gerekene uygun bir şekilde ilerlemesi bakımından güvence sağlamaktadır. Bu durum hem internet kullanıcıları hem sosyal medya üzerinden pazarlama çalışması sürdüren kurumlar için sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır.

## **2.1. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI**

Ürün yeniliklerini kitlelere aktaran ve ilk uygulayıcıları olan pazarlama personelleri için müşterileri etkilemenin yolu olarak, her zaman medya uzmanları ve endüstri profesyonellerini kullanmak yeni ürünlerin geleneksel ticarileştirme sürecinin bir parçası olmuştur. Bu pazarlama stratejisi görüş liderlerinin mesajı potansiyel müşterilerin bulunduğu kritik kitlesine ulaşmasını sağlamada önemlidir. Bugün daha fazla pazarlamacı, geleneksel kanaat önderlerinin yanı sıra, çevrimiçi görüşün pazarlama sürecinde kullanılmasının önemli olduğunu keşfetmiştir.

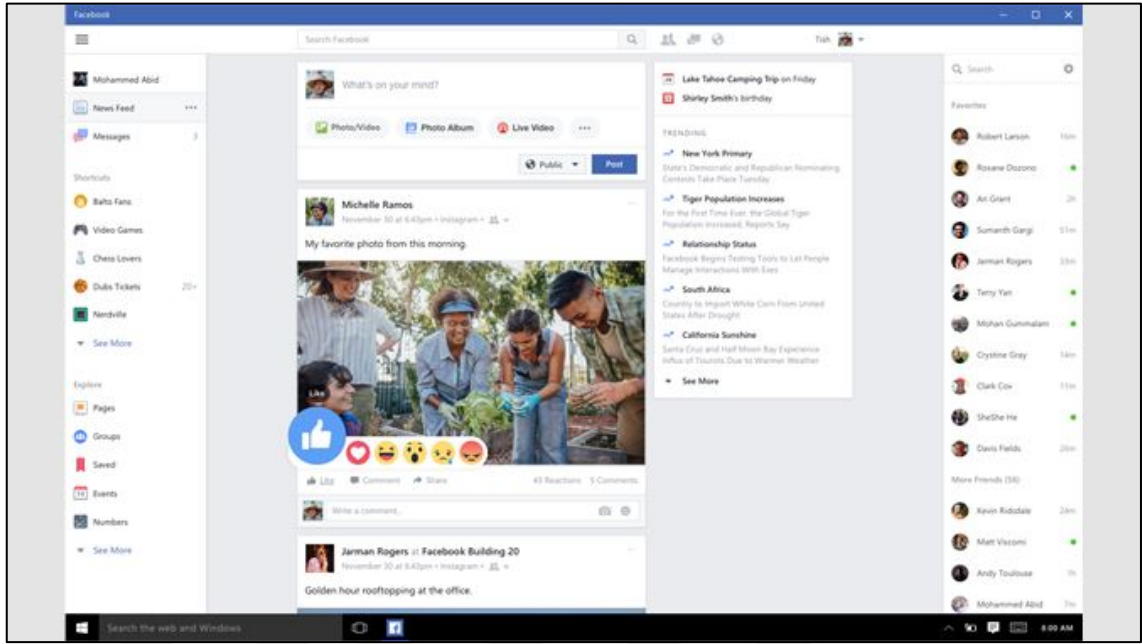
Otorite sahibi markalar, yoğun okuyucu trafiği alan internet yazarları, etkili blogları, müşterilere ulaşmak için birer aracı olarak kabul etmektedir. Hızlı ve kapsamlı serbest tanıtım ile dijital ortamda yaratılan ağızdan ağıza konuşmalarla potansiyel müşterilerini pazara çekmek için uğraşmaktadırlar. Böyle bir strateji pazarlamacılar için gereklidir.

Yön verenleri tanımlayarak, onlarla temas kurarak firma hakkında bilgilendirmek, markalar ve yeni pazar teklifleri hakkında dijital ortamda paylaşacakları video, fotoğraf ya da bir metin için iş birliği yapmak ürün/hizmet pazarlamasına olumlu etki etmektedir. Bu noktada sosyal medya mecralarının yanı sıra halk blogları ve çevrimiçi forumları yeni ürün kaynakları ve yeni araçlar olarak tercih edilmektedir.

### **2.1.1. FACEBOOK**

Facebook, kullanıcıların yorum gönderebileceği, fotoğraf paylaşabileceği ve web'deki haberlere veya diğer ilginç içeriğe bağlantı gönderebileceği, canlı olarak sohbet edebileceği ve kısa formlu video izleyebileceği sosyal paylaşım sitesidir. Tüketiciler bugün gelişen araçları sayesinde Facebook'ta yemek bile sipariş edebilmektedir. Paylaşılan içerik herkese açık olarak erişilebilir hale getirilebilir veya yalnızca belirli bir arkadaş grubu veya aile grubu veya tek bir kişiyle paylaşılabilir.

Facebook, 2004 yılının Şubat ayında Harvard Üniversitesi'nde okul temelli bir sosyal ağ olarak başladı. Mark Zuckerberg tarafından, üniversitedeki arkadaşı Edward Saverin ile birlikte oluşturuldu (WEB\_23,2019). Facebook, 13 yaş ve üstü kullanıcılara yönelerek zamanın önde gelen paylaşım sitesi MySpace'in üzerinde bir talep ile popüler sosyal ağ olarak ağırlını koymuştur. Facebook'un başarısı, hem insanlara hem de işletmelere hitap etme kabiliyeti bulunmaktadır. Diğer yandan Facebook'un bu başarısı tek bir giriş yaparak web'deki sitelerle etkileşime girme kabiliyetine bağlanabilir. Türkiye'de 51 Milyon kullanıcısı olan Facebook, yine ülkemizde kullanım oranları bakımından 4.sırada yer alan paylaşım platformudur (WEB\_24,2019).



Şekil 2.9: Etkin Bir Mecra Olarak Facebook

Facebook, kullanıcı dostudur ve herkese açıktır. Teknik düşünemeyen kişilerde kayıt olabilmekte ve Facebook'ta gönderi paylaşabilmektedir. Uzun süredir görüşülmeyen arkadaşlarla iletişim kurmanın ya da yeniden bağlantı kurmanın bir yolu olarak ortaya çıkmasına rağmen, hızla bir kitleyi yakından hedefleyebilecek ve reklamlarını doğrudan ürünlerini veya hizmetlerini istemesi muhtemel insanlara sunabilecek olan işletmelerin pazarlama mecrasına dönüşmüştür. Facebook, fotoğrafların, kısa mesajların, videoların, durum yayınlarının ve duyguların Facebook'ta paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Site eğlenceli ve birçok kullanıcı için düzenli bir günlük durak haline gelmiştir. Bazı sosyal ağ sitelerinden farklı olarak, Facebook yetişkinlere uygun içeriğe izin vermemektedir. Bu tip içerik üreten kullanıcılar işlem yaptıkları ve bildirildiklerinde, siteden çıkarılmaktadır. Facebook, özelleştirilebilir bir gizlilik kontrolü seti sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar, bilgilerini üçüncü taraf kişilere ulaştırmaktan koruyabilmektedir.

## 2.1.2. TWITTER

Twitter bir mikro blog sitesi olarak bilinmektedir. Blog oluşturma bir süredir popülerliğini korumaktadır. Genellikle blog oluşturma, istedikleri hakkında yazdıkları, web sitesi, spor, yemek pişirme, moda vb. gibi temel web sitesi konularına ilgi duyan insanlardan oluşmaktadır (WEB\_25,2019). Bir ileti göndermek, tweet olarak bilinmektedir. İnsanlar, diğer kişilerin tweet yayınlarını takip ederek bağlantılar kurar. Takip et düğmesine tıkladığımızda, o kişinin veya kuruluşun söylediği her şey zaman



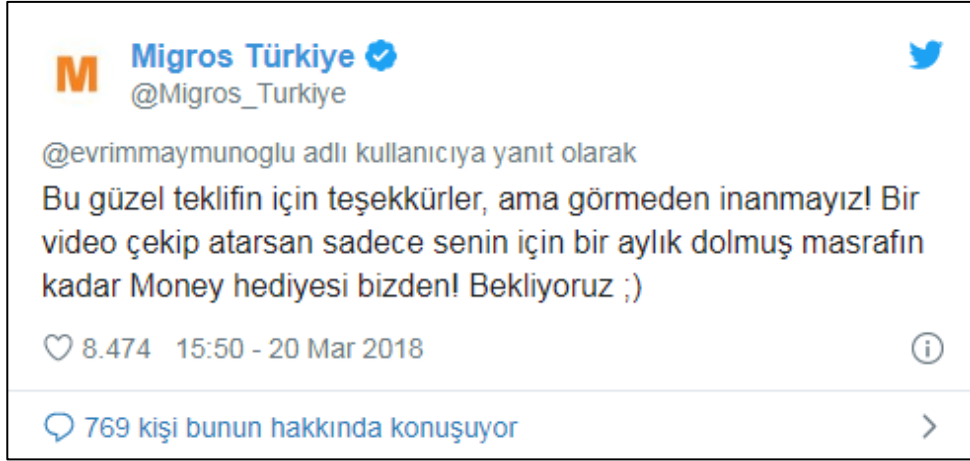
çizelgenizde görünmektedir. Bir kişiye bildirim gitmesi için kişinin adının başına @ sembolünü koyarak tweetlenebilmektedir.

Retweetleme de Twitter'ın büyük bir parçasıdır. Bu tweet'ler kullanıcının, diğer kullanıcıların tweetlerini kendi takipçilerine tekrar etmesidir. Twitter'daki bir çok aktivite hashtag kullanımı ile ilgilidir. Bunlar aynı konuyla ilgili tweetleri toplamak için kullanılan tutamaçlardır. Örneğin, eğer bir çok insan bir konferansa katılıyorsa ve konuşmacıların ne söylediklerini bilmesini isterse, üzerinde anlaşılan isimden sonra “#” sembolünü kullanarak kararlaştırılmış bir hashtag'a tweet atabilmektedirler.

Saniyeler içinde, bir tweet dünyayı felaketlere karşı uyarabilmektedir. 2008'de olduğu gibi, Mike Wilson ilk olarak Denver'daki bir uçak kazasını tweet attığında uçak kazadan kurtulmuştur. Ya da Mumbai'deki bir otelin içinden yaşanan teör saldırısını tweetleyen Twitter kullanıcısı da kullanımlara örnektir (WEB\_26,2019). Temel olarak, Twitter bir manifatura şeklindedir. Ancak, bu metni bir kişiye göndermek yerine, kullanıcıların mesajlarını tüm siteye yayınlamalarına izin verir. Ve dahası, ücretsiz kayıt olunabilmektedir. Markaların da anlık iletişimi için önemli bir mecra olan Twitter proaktif pazarlama faaliyeti gerektiren bir medya kanalıdır. Kullanıcıların marka ürün veya hizmeti hakkında yayınladığı tweet marka imajı üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahip olabilmektedir.



Şekil 2.10: Migros'tan Dolmuş Parasına Sponsor Olmasını İsteyen Twitter Kullanıcısı



Şekil 2.11: Migros'tan Twitter Kullanıcısına Cevap

### 2.1.3. INSTAGRAM

Tüm havalı çocukların içinde görüldüğü Instagram denilen bu moda birkaç yıldan beridir hayatımıza girmiştir. Çoğunlukla insanların mobil fotoğrafçılık konusundaki yeni hobisi sayesinde, sessizce ilgiyi üstüne toplamaktadır. Instagram bir akıllı telefonda fotoğraf ve video paylaşımı için üretilen bir sosyal ağ uygulamasıdır (WEB\_27,2019). Facebook veya Twitter'a benzer şekilde, Instagram hesabı oluşturan her kullanıcının profili ve haber akışı bulunmaktadır. Instagram'da bir fotoğraf veya video yayınladığınızda, profilinizde görüntüleniyor ve sizi takip eden diğer kullanıcılar yayınlarınızı kendi yayınlarında görebilmektedir. Aynı şekilde, takip etmeyi seçtiğiniz diğer kullanıcıların gönderilerini de gösterme imkanı sağlamaktadır.

Uygulamayı kullanmaya başlamadan önce Instagram kullanıcılarından ücretsiz bir hesap oluşturmasını isteyecektir. Mevcut Facebook hesabı ile veya e-posta yoluyla kaydolabilmektedirler. Tek ihtiyaçları olan bir kullanıcı adı ve şifre belirlemektir. Facebook ağlarında Instagram'da bulunan bazı arkadaşlarını takip etmek isteyip istemediği de kullanıcılara sorulabilir. Bunu hemen yapabileme, işlemi atlayabileme ve daha sonra geri dönebilme imkanlarına sahiptir.

Kullanıcılar Instagram'a ilk kez girdiğinde bir adları varsa, adını, fotoğrafını, kısa bir özgeçmişini ve bir web sitesi bağlantısını ekleyerek kullanıcıdan profilini özelleştirmek imkanları sağlamaktadır. Kullanıcı insanları izlemeye başladığında ve Instagram daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak adına kullanıcıya kim olduğunu ve neyle ilgili olduğunu bilmek istemektedir. Bu kullanıcı bilgisi ise gizlilik anlaşmaları ile korunmaktadır ve üçüncü tarafla ile paylaşılmamalıdır. Markalar Instagram'da kullanıcıların karşısına yeni ürünü veya bir hizmetini sunmak adına veya bir promosyonu duyurmak için görsel çalışmasıyla çıkmaktadır. Paylaşılan içeriğin kaç kişi tarafından beğenildiği ve kaç kişi ile etkileşime girdiği Instagram analitik özellikleriyle belirlenmektedir. Markanın kaç kişiye ulaştığı bilgisi, kimlerin izlediği bilgisi ve daha



çok hangi demografik özellikteki insanların izlediğini bilgisine ulaşabilmesi mümkündür. Instagramın dijital alışveriş sistemi sayesinde ödeme alınarak satış yapılabilmektedir. Bu özelliği ile de pazarlamanın hedef mecrası olmaktadır.

Instagram, ana beslenen ekranın en üstünde görünen ikincil bir besleme görsel alan özelliğine sahiptir. Hikaye özelliği olarak hayatımıza giren yazılımsal teknoloji, görsel paylaşım ekranı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar takip ettiği kullanıcıların küçük fotoğraf hikayelerini baloncukları ile işaretlenmiş olduğunu görebilmektedirler. Bu özelliğiyle yine markalarının mecranın farklı alanlarında konumlanma imkanı vermektedir. Mecra pazarlamacıların veya reklamcıların yenilikçi düşünerek ürün pazarlamasına olanak sağlamaktadır.



Şekil 2.12: Instagram 'Stories' Ekranları

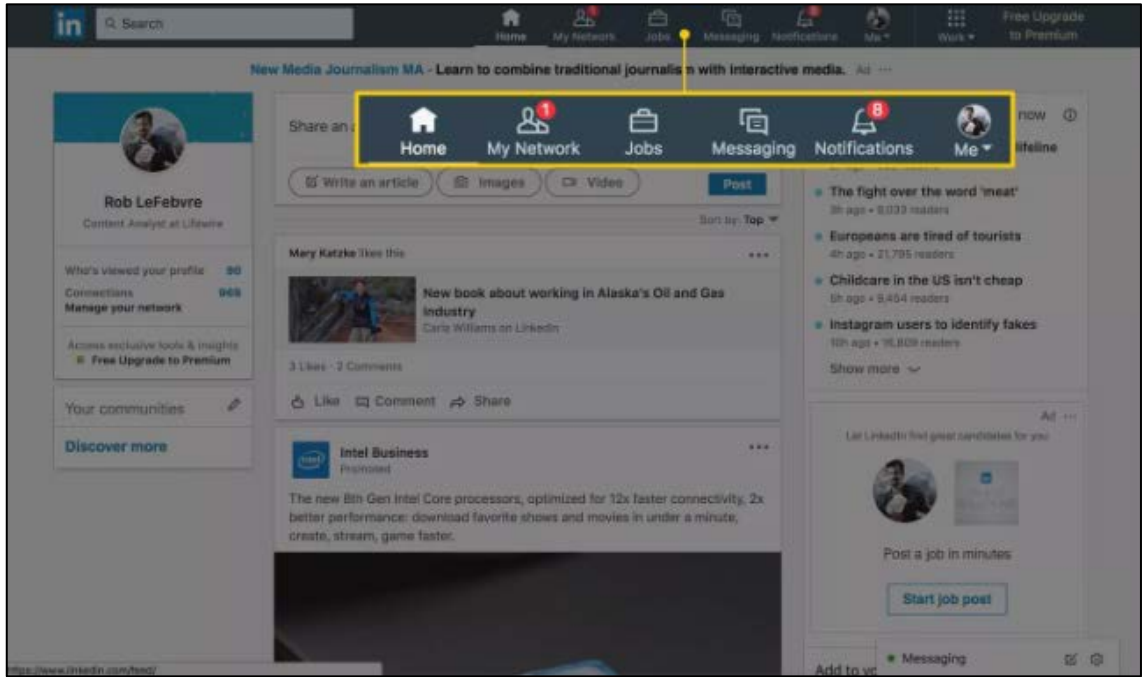
Mobil kullanım ve görsel paylaşım üzerinde durularak Facebook'un basitleştirilmiş bir sürümüne benzemektedir. Tıpkı diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram'da da takip ederek, yorum yaparak, beğenerek, etiketleyerek ve özel mesajlaşma yoluyla diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirsiniz. Instagram'da gördüğünüz fotoğrafları bile kaydedebilirsiniz. Reklam paneli ile markaların sayfalarda ve profillerde konumlanma imkanı sağlamaktadır. Bu özelliğiyle markaların görsel iletişim konularına ilgili olmalarına neden olmuştur. Tasarımcı gibi profesyonel kişiler tarafından hazırlanan görselleri kullanıcılarla paylaşan marka hesaplarının amacı daha çok kullanıcı ile etkileşime girmektedir. İyi hazırlanan tasarım veya iyi çekilen bir fotoğraf ilgili müşteri gruplarının oluşmasına aracılık etmektedir. We Are Social'ın Global Dijital Raporu'na göre Türkiye Instagram kullanıcı sayısı 33 milyon olarak açıklanmıştır (WEB\_28,2019). Bu veri, mecradaki kullanıcı sayısının markalar için ciddiye alınması gerektiğini göstermektedir.

## 2.1.4. LINKEDIN

Basitçe söylemek gerekirse, LinkedIn profesyoneller için sosyal bir ağıdır. Facebook 'un kariyer versiyonudur. İster büyük bir şirkette pazarlama yöneticisi, ister küçük bir yerel dükkan işleten bir işletme sahibi veya mezun olduktan sonra ilk işini arayan birinci sınıf bir kolej öğrencisi olsun, LinkedIn, profesyonel iş hayatı isteyen herkes için kariyerlerini büyütmek ve diğer profesyonellerle bağlantı kurarak yeni fırsatlar yaratmaktadır ( WEB\_29,2019).

LinkedIn, gidip şahsen diğer profesyonellerle tanıştığımız, yaptıklarınız hakkında biraz konuşup kartvizit alışverişi yaptığımız geleneksel bir ağ etkinliğine gitmenin yüksek teknoloji eşdeğeri olarak tanımlanabilmektedir (WEB\_30,2019). Büyük bir sanal ağ olayı olan LinkedIn, sektörler, kanaatleri, yöneticiler diğer personellerin birbirleriyle iletişime geçerek iş hayatından metinsel ve görsel materyallerin paylaşıldığı elektronik ağ sistemidir.

LinkedIn'de, kullanıcı Facebook'ta bir arkadaşlık isteğinde bulunmasına benzer şekilde, onları "bağlantı" olarak ekleyerek insanlarla iletişim kurabilmektedir. Özel mesaj (veya mevcut iletişim bilgileri) aracılığıyla görüşen kullanıcıların, diğer kullanıcılara gösteriş yapmak için özenle düzenledikleri bir profilde düzenlenmiş tüm mesleki deneyim ve başarıları bulunmaktadır.



Şekil 2.13: Profesyonellerin Sosyalleşme Ağı “LinkedIn”

LinkedIn, düzeni ve geniş kapsamlı özellikleriyle Facebook'a benzemektedir. Bu özellikler iş hayatının uzmanlarına yönelik geliştirilmiştir. Çünkü iş hayatının profesyonellerine hitap etmektedir. Kurum ve kuruluşların bu dijital mecradaki porfilinin yüksek profil olması ve takipçi sayısının yükselmesi geleneksel ortamda da yansımaları hissedilen olumlu bir imaj yaratacaktır. Pazarlama profesyonelleri B2B (Şirketten şirket içine pazarlama) faaliyetlerini tanıtırken özellikle bu dijital platformda çalışmalar yapmaktadırlar. Şirketler arasındaki rekabetin bu platformda yaşandığını daha kaliteli ve daha iyi deneyim sunan içerikler paylaşma yarışından anlaşılabilir. Her kurum personel mutluluğunu, marka gücünü, kurum kültürünü yansıtan içeriklerini bu platformda paylaşarak tutundurma faaliyetlerinin tanıtımlarını yapmaktadırlar.

### **2.1.5. SNAPCHAT**

Snapchat, fotoğrafları, videoları, metinleri ve çizimleri paylaşmak için kullanılan bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır (WEB\_31,2019). Uygulamayı indirmek ve kullanmak, mesaj göndermek ücretsizdir. Çok kısa bir zaman diliminde, özellikle de genç insanlarda, oldukça popüler hale gelen Snapchat'i diğer mesajlaşma ve fotoğraf paylaşım biçimlerinden farklı kılan bir özellik bulunmaktadır. Mesajlar alıcının telefonundan birkaç saniye sonra kaybolmaktadır.

Kullanması oldukça basit olan uygulama çalışma mantığı basittir. Kullanıcı kameralı cep telefonunu kullanarak bir resim çeker, rehberinden alıcıları seçer, mesajın ne kadar süreyle görünmesi istediğine karar verir (en fazla 10 saniye) ve gönder düğmesine tıklar. Alıcı için, işlem bir metin mesajı almak gibidir. Akıllı telefona sahip olan diğer kullanıcı ekrana düşen bildirim dokunarak mesajı görüntüleyebilir. Ayrıca, gönderenin ve zaman damgasının detayları kalmasına rağmen, zaman sınırı sona erdiğinde mesaj telefonda kaybolur. Kullanıcılar, telefon/cihaz iletişim listelerinden arkadaş ekleyebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar kendilerine yakın olan arkadaşları da ekleyebilmektedir. Bu nedenle, kullanıcılar uygulamada grup oluşturmuşsa, bağlantı kurmaları ve arkadaş olmaları artık daha kolay hale gelmektedir.



*Şekil 2.14: Kaybolan Görsellerin Mecrası Snapchat*

Snapchat popülerliğine katkıda bulunan başka bir şık özelliğe sahiptir; aynı zamanda basit bir çizim aracıdır. Kullanıcılar resimleri göndermeden önce kolayca resim çizebilmekte ve fotoğraflara metin ekleyebilmektedir. Bu özellik, sosyal ağları yaratıcı ifade için bir çıkış olarak kullanan gençlerin bir sonucudur. Snapchat şimdi çoklu iletişim özellikleri için kullanılmaktadır. Yalnızca sesli veya görüntülü arama yapmanın yanı sıra kullanıcılar görüşme sırasında düzenlenmiş resimler gönderebilmekte ve mesajlaşma özelliğini kullanırken ses veya video notları bırakabilmektedirler. Notlar, gönderebileceğiniz 10 saniyelik video kliplerdir. Bunlar genellikle "tepkiler" olarak gönderilir ve tıkladığında sesli olarak çalınır. Tüm bu reaksiyonlar gençlerin yoğun ilgisini çekerken gençlere hitap eden kurumlar genç hedef kitleye ulaşırken Snapchat gibi genç kullanıcı nüfusu olan mobil uygulamalara yönelerek bu mecralarda yeni müşterileri için konumlanırlar. Kurumlar tarafından Snapchat'in demografik yapısı göz önünde bulundurularak hazırlanan görseller, uygulamada yine gençlerin karşısına çıkarılarak marka hedeflerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu tip mecralar birçok markanın sahiplenmek istediği reklam alanlarının özelliklerini taşımaktadır.

## **2.1.6. YOUTUBE**

YouTube, kullanıcıların kendi videolarını izleyebilecekleri, beğenebilecekleri, paylaşabilecekleri, yorumlayabilecekleri ve yükleyebilecekleri bir video paylaşım hizmetidir. Kullanıcılar video servisine bilgisayarlardan, dizüstü bilgisayarlardan, tabletlerden ve cep telefonlarından erişilebilmektedir.

Kullanıcılar video arayabilmekte ve izleyebilmektedir. Kişisel bir YouTube kanalı oluşturarak videoları kanalınıza yükleyebilmektedirler. Aynı zamanda diğer YouTube videolarını beğenebilmektedirler. Yorum yaparak paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar diğer YouTube kanallarına ve kullanıcılarına abone olabilir ve takip edebilir. Videoları düzenlemek ve videoları birlikte gruptandırmak için oynatma listeleri oluşturabilmektedirler.

YouTube, kullanımı ücretsiz bir hizmettir. Kullanıcı özellikleri incelendiğinde daha çok genç jenerasyonların bu platforma ilgi gösterdiği gözlemlenmektedir. Gençler trendi, modayı, teknolojik gelişimleri ve diğer konuları bu platformda video içerikler eşliğinde takip edebilmektedirler. Gençlerin sevdikleri şeyleri keşfetmeleri için harika bir alan olabilir. YouTube birçok genç için, müzik videolarını, komedi gösterilerini, nasıl rehberlik edileceğini, yemek tariflerini, kesmeleri ve daha fazlasını izlemek için kullanılmaktadır. Gençler ayrıca en sevdikleri vlogger'ları (video blogcusu) takip etmek, ilgilendikleri diğer YouTubers (YouTube içerik üreticileri) ve ünlülere abone olmak için video paylaşım servisini kullanmaktadır.

Youtube'un Türkiye'de aylık 26 milyon tekil kullanıcısı var. Youtube kullanıcılarının %48'i yetişkin ebeveynler, %26'sı ise 34 yaş altı genç anne ve babalar Türkiye'de yaşayanların %90'ı YouTube her ay mutlaka erişim sağlamaktadır. Aynı zamanda bu kitlenin %67'si her gün mutlaka Youtube giriş yapmaktadır. Kullanıcıların %67'si YouTube içeriklerini sevdiğini belirtmektedir. Youtube kullanıcılarının %57'i Youtube'da karşısına çıkan reklamların tamamını ya da bir kısmını izlemektedir (WEB\_32,2019).

Youtube'ta kullanıcıların neden yer aldığını yine aşağıdaki veriler açıklamaktadır;

- %58 eğlenmek,
- %47 öğrenmek için,
- %25 özgün içerik için,
- %23 ürün araştırması için.

Türkiye'de 2016 yılında yapılan YouTube Kullanıcı Profili Araştırması farklı verilerle marka-mecra işbirliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bir firma ürünü satın alan kullanıcıların %63'ü bu kararı vermeden önce YouTube'da bir video izlediği yapılan araştırmada markalar için çarpıcı bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube'da video üretimi ve pazarlaması markaların önemli bir stratejisi haline gelmiştir. Ayrıca bir diğer önemli veri ise video izleyen kullanıcıların %45'i söz konusu ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (WEB\_33,2019).

## 2.2. DİJİTAL AĞLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Etkili pazarlama iletişimi, izleyicilerin ürünler, hizmetler, markalar ve kuruluşlarla etkileşime girmesini sağlamaktadır. Mesajlar dijital ve konvansiyonel kanallar aracılığı ile müşterilere iletilerek, katılım sayesinde marka değeri geliştirilebilmektedir. İletişim teorisi ile ilgili konuları incelemektedir ve insanların, davranışların, etkileşimli unsurların iletişim üzerindeki etkisini baz almaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketiciler için yaratılan değer, pazarda benzer ihtiyaçların tatmini için üretim yapan rakiplerden daha etkin bir şekilde hedef kitlelere duyurulması ve bu kitlelerle her türlü doğrudan-dolaylı olarak etkileşim kurulması adına işleyen süreçlerin tümünü kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi, üç ögenin muntazam birlikteliği ile başarıya ulaşabilmektedir. Bunlar hedef kitle, mesaj ve mecra'dır. (Varnalı, 2012:27)

Pazarlama iletişimi, iletişim stratejisinin genel hatlarıyla ile ilgilidir ve strateji ile planlama arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmaktadır. Bir firma tarafından operasyonun başarılı bir şekilde sona ermesi için stratejik bir pazarlama iletişim planı oluşturma, formüle etme ve uygulama yaklaşımı sergilemektedir. Pazarlama iletişimlerinin özünde kurumların hedeflerini geliştirilmesinde oynayabileceği rol üzerinde durulmaktadır. Marka ve konumlandırma bağlantısı tüketici ilişkileri bağlamında öne çıkan iki konu olduğu için stratejik olarak önemli olan bu unsurlar yan yana konumlandırılmıştır. Bir diğer bakıma pazarlama iletişimi, doğru uygulandığı takdirde marka temasını müşteriler için güçlü bir konuma taşıyarak, geliştirmektedir (Fill, Jamieson, 2014:15).

Pazarlama sürecinde firmaların sadece müşteri değil, tüm paydaşların azami düzeyde tatmin etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla, pazarlama iletişiminde de insanı şirketin kalbine koyan ve nihai olarak şirketin tüm paydaşları için yaratılan toplam değer artırılmasını amaçlayan yönetsel süreçlerin tümünü kapsamaktadır. Bu tanımın üzerine kurulu olan modern pazarlama felsefesi sadece kâr amacı güden değil her türlü kurumun (sivil toplum örgütleri, devlet kurumları, eğitim ve öğretim kurumları, siyasi örgütlenmeler, dernekler, vakıflar, vs.) benimsemesi gereken bir yönetim felsefesidir. (Varnalı,2012:17)

Pazarlama iletişimi kavramının, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:35). Diğer bir deyişle pazarlama iletişimi ürün ve hizmetlerin tüketicilerce satın alınmasını ve satış sonrası tüketicinin memnuniyetinin sağlanmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve bu bilginin gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu ikna edici iletişim özelliği ile, yeni bir tutum kazandırma veya tutum değiştirme süreci de hedeflenmektedir. Bu süreç tüketicinin mesajı alıp mesajı kavraması, mesajı kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışın tüketici tarafından gösterilmesine kadar sürmektedir (Bozkurt, 2004: 16).

Reklamda yeni medya araçlarına yönelmenin bir başka sebebi ise, gelişmelerin getirdiği hız ve kolaylıklardır. Tüm bu faktörler, iletişim teknolojilerine yeni olanaklar sunarak medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirmektedir. İnternet reklamcılığı; birebir iletişim sağlama, ucuz maliyetler, kolayca güncelleme olanakları ve belli bir bölgede sınırlı kalmama gibi özellikleri ile dikkat çekmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:179). Pazarlama iletişimi alanına giren konularda da büyük artışlar ve çeşitlenmeler kendini göstermektedir. Rekabete yanıt verebilmek için daha hızlı hareket etmek gerekliliğinin yanında; birden fazla mesaj kullanmayı, ilgi ve dikkat çekmek için hızlı olmayı, kafa yormadan, kolay anlaşılır içerikler yaratmayı zorunlu kılmaktadır.

İnternet pazarlamasının en güçlü yönlerinden bir tanesi, kısa zamanda yaratıcı fırsatlar sunmasıdır. Yaratıcılık mümkündür çünkü örneğin banner reklamlara çeşitli grafikler eklenebilmektedir. Animasyonlar ve internet videoları banner reklamlarda birleştirilebilmektedir. Kısa zaman fırsatı sunar çünkü bir reklam, web sitesine çok kısa bir zamanda yerleştirilebilmektedir. İnternet hedef kitleyi bölümlendirmede de firmalara kolaylık sağlamaktadır (Clow ve Baack, 2007: 251). Davranışsal hedefleme ile firma, kullanıcının internette sergilediği davranış düzenini tespit edebilmektedir ve kullanıcılara uygun reklamlarla ulaşabilmektedir. İnternetin sunduğu bir diğer fayda ise kullanıcıların ilgisidir. Kullanıcılar ilgilerini çeken web sitelerine yönelmektedirler. Dolayısıyla, web sayfalarındaki reklamlar, kullanıcılar o site hakkında halihazırda meraklı ve ilgili olacağından etkin olacaktır (Aydoğan ve Akyüz, 2010:182)

Pazarlama iletişiminde amaç bir diyalogu teşvik etmektir. Fikir olarak, satım alımların art arda gerçekleşmesini ve konumlandığı mecranın özelliklerine göre etkileşimin veya katılımın yüksek olmasını hedeflemektedir. Bu etkileşim, organizasyon ve potansiyel müşteri arasındaki iletişimi ve markanın pozitif dönüşümlerini temsil etmektedir. Müşteri değişim sürecinin niteliğine ve memnuniyetine göre dönüşlerini gerçekleştirmektedir.

Değişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olan pazarlama iletişimi çoğu durumda başarı veya başarısızlığı belirleyen bir yönetimdir. Yeni medyada gerçekleşen pazarlama iletişimi, takipçi veya dijital seyirci merkezli bir etkinliktir.

### **2.2.1. SOSYAL AĞLAR VE MARKA TOPLULUKLARI**

Sosyal medya, internet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir (Kaskinen, Saarimaa, 2007: 69). Diğer bir deyişle sosyal medya, topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrimiçi medyadır. (Prentice ve Huffman, 2008:1). Kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal



dünyalar örnek olarak gösterilmektedir (Nash,2009:7). Bu tanımlar doğrultusunda, sosyal medyanın hem geleneksel medyanın yaptığı gibi şirketlerin müşterileriyle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin direkt olarak birbirleriyle fikir alışverişi yapabilmelerine olanak vermektedir. Tüketicilerin arasında gerçekleşen sosyal medya tabanlı konuşmaların içeriği, zamanlaması ve sıklığı yöneticilerin değil tüketicilerin kontrolündedir. Bu durum, yüksek derecede kontrolle gerçekleştirilen geleneksel anlamda pazarlama anlayışına tamamen ters düşmektedir. Bu sebeple sosyal medya, pazarlama bağlamında önemli bir değişim sayılabilmektedir (Mangold, Faulds, 2009: 357).

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya, marka yöneticileri için gelişmiş bir potansiyel yaratmış, müşteriler açısından ise geniş ve çeşitli bir enformasyon akışını mümkün kılmıştır. Sosyal medyanın markalaşma sürecine, bloglar, forumlar, sosyal ağ siteleri, çoklu medya paylaşım siteleri, wikiler, podcastlar, içerik tolulukları üzerinden içerikler ile etkileşim halindeki kullanıcılar katkı sağlamaktadır (Akyüz ve Aydoğan, 2010:115). Bu doğrultuda, içerikler kullanıcılar tarafından üretilirken, en az marka yöneticileri kadar dijital pazarlama sürecine etki etmektedirler. İçeriğin kullanıcılar tarafından da yaratılabilmesi kullanımına bağlı olarak iyi veya kötü sonuçlar doğurabilmektedir.

1		Netflix	85
2		Turkcell	82
3		Mutlu Akü	81
4		SOCAR Türkiye	80
5		Madame Coco	80
6		İnci Akü	80

Tablo 2.1: Kasım 2019 Sosyal Medya Marka Endeksi

Çevrimiçi markalama günümüzde giderek önem kazanan bir diğer konudur. Dijital ortamda bir marka algısının oluşması önemli ölçüde kurumsal stratejilere ve marka deneyimlerine dayanmaktadır (Rowley, 2004:133). Son yıllarda markalar stratejilerini sosyal medyayı dikkate alarak geliştirmektedirler. ( Siegmund, 2003:3)

Pazarlama iletişiminde tutarlı mesaj vermek tüm medya türleri için geçerli bir kuraldır. Bu mesaj markanın amacına, değerler dizisine veya kurumun kişiliğine ilişkin



olabilmektedir. Birinci basamak, değerler dizisi olarak marka kavramına yoğunlaşarak mesajın ne olabileceğini anlamaktır. Marka değerleri, müşterilerin aradıkları değerlerle eşleşmelidir. Kuruluşa bağlı her enformasyon farklı müşteri tabanına işaret edecektir ve bununla tutarlı marka değerleri yaratılması ihtiyacını doğuracaktır. Değerler mevcut ve potansiyel müşterilerle uyumlu olmalıdır (Rowley, 2004:136-137). Belirgin amaçlar geliştirmek, stratejinin karmaşaya yol açmaması açısından önemlidir. Açık bir amaç tanımı, markalama hedeflerini birbirlerinden ayırma anlamında da işlevseldir (Siegmund, 2003:8). Çevrimiçi markalamanın olası bazı hedefleri; çevrimiçi ve çevrimdışı hizmetlerin farkındalığını artırması, yüksek seviyede kullanımı teşvik etmesi, kullanıcı ve marka arasındaki iletişimin etkinliğini artırması, web sitelerine daha sık ziyaretleri teşvik etmesi, kullanıcıların çevrimiçi hizmetleri kullanmasını teşvik etmesi, insanların markayı hatırlamasına sebep olması, insanların markaya karşı olan tutumlarını değiştirmesi olarak sıralanmaktadır. Belirli aralıklarla yapılan denetimlerde markanın nasıl algılandığıyla ilgili elde edilen bilgiler, markanın performansını yükseltmek ve markayı geliştirmek için oldukça gereklidir. Özellikle markanın misyonerleri olarak adlandırılacak kullanıcıları memnun etmek markalama anlamında atılacak adımlar açısından çok işlevseldir (Siegmund, 2003: 9).

Dijital ortam, kurum ve müşterileri arasındaki dinamikleri birçok yolla değiştirmiştir. Müşteriler artık kurumlardan sunum beklemek yerine inisiyatifi ele almaktadırlar. Pasif olmayı reddeden müşteriler, kurumlardan istediği enformasyonu kendileri alabilmektedir. Marka deneyimi müşteri tarafından belirlenir ve her müşteri için farklıdır (Rowley, 2004: 134). Diğer bir deyişle dijital çağa geçiş ile birlikte dijital marka toplulukları pazarlama iletişimi üzerindeki kontrolü ele almıştır.

Sosyoloji alanındaki akademik birikim bir insan topluluğunun “community” olarak tanımlanabilmesi için üç koşulun var olması gerektiğini söylemektedir. Topluluk bilinci (consciousness of kind), paylaşılan ritüel ve gelenekler (shared rituals and traditions), topluluğa karşı sorumluluk hissi (sense of moral responsibility) bir marka ekseninde toplanmış insanlar grubunun marka topluluğu olabilmesi için sağlaması gereken koşullardır (Varnalı, 2012:125).

Marka toplulukları, birbiriyle gönüllü olarak ilişkilendirilmiş, bir ürün veya marka üzerinden ortak ilgi alanlarına sahip bireyler kümesidir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:107). Sosyal ilişkiler üzerinden temellenen ve markanın takipçilerinin kümelenmediği, özelleştirilmiş ve bir coğrafyaya bağlı olmayan topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Marka toplulukları da diğer topluluklar gibi ortak bilince, ritüellere, geleneklere ve ahlaki sorumluluklara sahiptir. Marka topluluklarının online ortamlarda etkileşime geçtiği ritüeller arasında markanın tarihinin kutlanması ve marka ile ilgili hikayeler anlatılması vardır. Muniz ve O’Guinn (2001:38) marka topluluklarını inceledikleri araştırmalarında, marka topluluklarının varlığına delil olarak sundukları bazı web sitesi içeriklerinde markaların doğuş hikayelerine ve pazara getirdikleri yeniliklere çok sık atıf yapıldığını tespit etmişlerdir.

Marka hakkında bilgi edinmenin paylaşmanın mümkün olduğu düşünüldüğünde üyelerin davranışlarını şekillendirebilmekte de bu toplulukların önemi hissedilmektedir. Üyelerin algıları ve etlemlerinin şekillendirilmesi, enformasyonun hızlı bir şekilde

yayılmasına ve bahsedildiği üzere yüksek sadakatli müşterilerin oluşturulmasına yaramaktadır (Algesheimer vd., 2005:19).

## 2.2.2. DİJİTAL ARAÇLAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dijital çağda yer almak isteyen markalar pazarlama kabiliyetlerinin bir kısmını internete senkronize bir şekilde geliştirmiştir. İnternetin günümüzde kullanım oranlarına bakıldığında bir bütüne seslenebilecek bir kitle aracı olduğu görülmektedir. Markalar bu fırsatı kaçırmamalıdır. Bu nedenle internette kendi ürünlerini pazarlayacak araçlara ihtiyaçları olmuştur. Bu araçlar sosyal medya mecraları, bu mecraların reklam alanları, reklam alanlarını kullanabilecek reklam panelleri, markalı içerikler ve diğer metinler, ses, fotoğraf veya video dosyalarıdır. Pazarlama iletişimi nezdinde düşünecek olursak, bu araçlar bir pazarlama için gerekmektedir. Bu araçlar, konvansiyonel ortamda gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçların da olduğu sürdürülebilir olup olmadığı sorgulanmalıdır.

McCann-Erickson sürdürülebilirlik hakkında “Sürdürülebilirlik, dünyadaki sorumlulukla yapılacak her şey için ortak bir terimdir. Yaşadıklarımızdır. Bu ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Tüketirken farklı ve verimli tüketenlerle ilgilidir. Aynı zamanda zengin ve fakir arasında paylaşım demek ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan küresel çevreyi korumaktır” tanımını yapmaktadır (Jones vd., 2007:125). Sürdürülebilirlik, bazı sektörlerde kullanıldığı gibi dijital pazarlama için de verimli kullanım gibi konular sürdürülebilirlik çatısı altında tartışılmaktadır. Bir markanın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın tek yolu müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bu memnuniyetin devamlı kılınabilmesidir ( Varnalı, 2012:51).

Dijital ortamda sürdürülebilirliği sağlamak, markaların sadece içerik yayınlayıp, profil oluşturması değildir. Sürdürülebilirlik markaların tüketicilere, çalışanların yöneticilerine nihayetinde tüm grubun dünyaya karşı taşıdığı bir sorumluluktur. Bugün pazarlamada sürdürülebilirlik konuları yalnızca satış nezdinde olmadığı gibi, sosyal sorumluluk, marka algısı ve değeri konularında da tartışılmaktadır. Dijital medyada yer alan markalar geleneksel tarafta olduğu gibi tüketicilere karşı sorumludur ve başarılarının sürdürülebilir olması gerekmektedir. Dijital pazarlamada sürdürülebilirlik, kısa veya uzun vadede hedeflere ulaşmak, adımların ve stratejik yol haritasının belirlenmesi ve bu planı eksiksiz şekilde uygulamak olarak tanımlanmaktadır (Jones vd., 2007:153). Sürdürülebilir olmak için etkili yollar arayan markalar daha yaratıcı dijital kampanyalar ile müşterilerinin karşısına çıkarak onları uzun vadede etkilemenin yollarını aramaktadır.

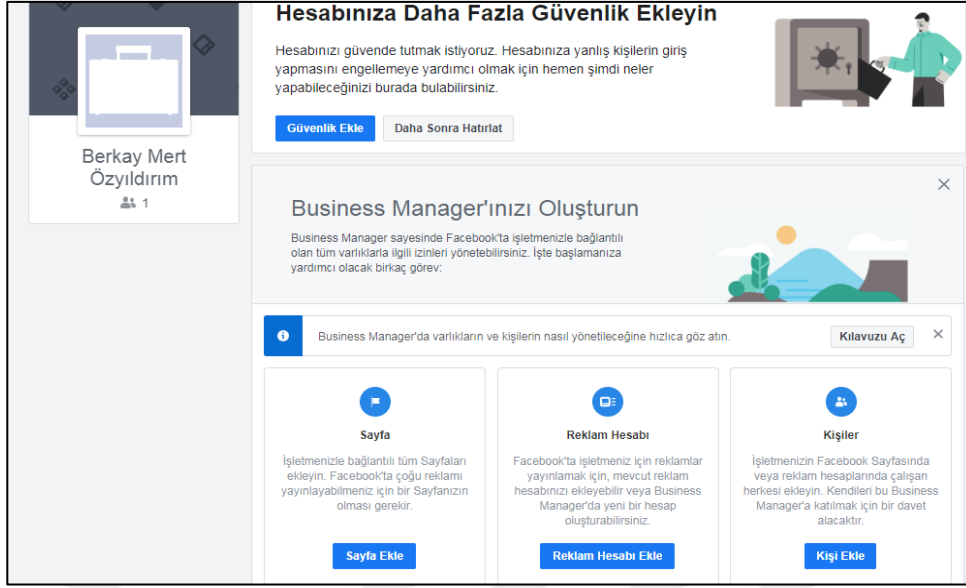
### 2.2.3. HEDEF KİTLELER VE YOL HARİTALARI

Markalar dijital mecralarda kullanıcıların karşısına gelişi güzel bir şekilde çıkmamaktadırlar. Kurum veya kuruluşlar dijital çağ ile beraber artık ürün veya hizmeti anlatırken dijital medyanın araçlarından faydalanarak kendilerine oluşturdukları bir takım strateji, yol haritası oluşturmaktadırlar. Bunun etkili olabilmesi için ise dijital ortamda bir yığın şeklinde karşısına çıkan kullanıcıları katagorize etmeleri gerekmektedir. Buradaki dinamikler “kimin karşısına?” veya nasıl ya da “hangi yolla?” sorularına göre şekillenmektedir.

Geleneksel pazarlama şemalarında pazarlamacıların tek bir mesaj üreterek belirsiz tüketici gruplarına ulaşması beklenirken, dijital pazarlama içeriği bakımından birden fazla mesajı, mesajın türlerine göre, demografik yapısının belirlendiği, tercih edilen aralıklarla ve birden fazla kanalı kullanarak tüketicinin karşısına çıkmaya fırsat tanımaktadır. Dijital pazarlama modelleri mesaj verirken ve ya alırken hem markaya hem dijital medya kullanıcılarına seçme şansı tanımaktadır.

Robert Ducoffe, 1995 yılında yazdığı bir makalede reklam mesajının ölçülebileceğini iddia ederek bilişsel olarak işleme alınıp alınmama kararı üzerinde etkili olan bir diğer faktörün de, mesajını mesaja mağruz kalan kişi ile ne kadar alakalı olduğu üzerinde durmuştur (Ducoffe, 1995:18). Bir reklam mesajının alakası (message relevance), reklam mesajlarının özelliklerinin (bilgi yönünden içerik, görsel ve işitsel öğeler, gönderim şekli ve zamanı, kaynak, vs.), hedef tüketicinin mesaja maruz kaldığı andaki bilişsel ve duyuşsal ihtiyaçları ve ilgi alanları ile uyumu olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, 2012:37) Mesaj ile hedef kitle arasında uyum olsun isteniyorsa, mesaj sadece dikkatle seçilmiş olan bir hedef kitleye gönderilecek ve gönderilen mesaja göre bir hedef kitle seçilecek demektir.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Instagram gibi kullanıcı sayısı bakımından lider diyebileceğimiz sosyal mecralar kendi sayfalarında markaların konumlanabileceği çeşitli alanlar yaratmışlardır. Bu alanları ses, görsel ve metin anlamında kontrol edebilecekleri paneller üreterek pazarlamacılara yeni araçlar kazandırmışlardır. Firma, bu araçları kullanarak hedef kitlelerinde yaş aralığı, cinsiyet, eğitim, lokasyon vb. (çeşitli kombinasyonlarla çoğaltılabilir) özellikleri hedefleyerek ulaşmak istedikleri toplulukları seçebilmektedir.



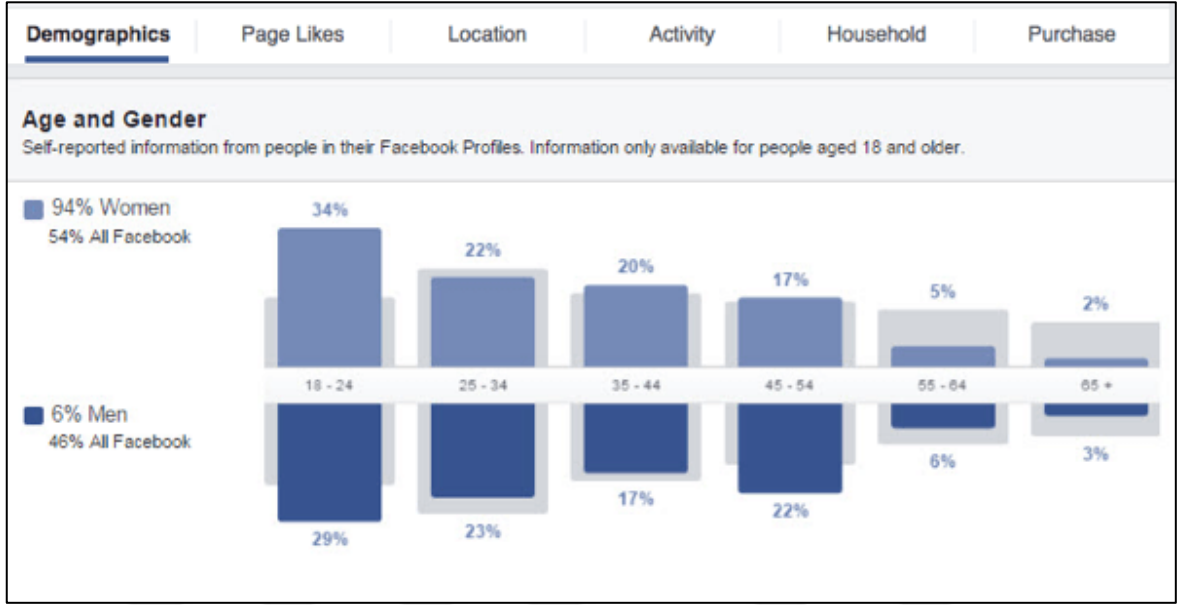
Şekil 2.15: Reklam ve Sayfa Yönetim Paneli

Tüketici, mobil şebeke operatörleri, e-ticaret siteleri, sosyal ağlar, sadakat programları uygulayan perakendeciler, mağaza kartları, kulüp üyelikleri için şahsi bilgilerin paylaşıldığı birçok kurum ile iletişim halindedir. Cep telefonu hatları genelde tek bir birey tarafından kullanılmaktadır. Bu hatları almak için verdiğimiz kimlik bilgileri, fatura ve kullanım bilgileri ile birleştiğinde mobil şebeke operatörleri bütün aboneleri hakkında oldukça zengin bir veri havuzuna sahiptir. Benzer şekilde, online oluşumlar, tüketicinin e-ticaret sitelerinde yaptığı alışverişleri, gezindiği sayfaları ve o sayfalarda ne yaptığının kayıtlarını tutarak, site içi kullanıcı davranış kalıplarını ve ilgi alanlarını belirlemeye çalışmaktadır. Büyük marketler indirim ve hediye adı ile sadakat kartları üzerinden aylık alışveriş ihtiyaçları ve ürün/marka tercihlerini tespit edebilirken, sosyal ağlarda biriken bilgi büyük bir evreni temsil etmektedir. Şahsi resimlerden, kimlerle arkadaş olduğumuza, ilgi alanlarımızdan, ne iş yaptığımıza kadar her bilgi bir yerlerde saklanmaktadır. Bu bilgiler erişime açık ve kullanılabilir durumdadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılan bu tür veri tabanları, genellikle tüketiciler ile ilgili demografik bilgiler (yaş cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum), gönüllü olarak ifade edilmiş tercihler (tarafı olunan spor kulübü, boş vakitlerinde yapılan faaliyetler, tatil tercihleri, müzik ve medya tercihleri, sosyal üyelikler, internete erişim şekli), internet erişimi için kullanılan cihaz özellikleri (marka, model, cihazın yapabildikleri) ve geçmişteki davranış kayıtları (yapılmış olan işlemler. pazarlama faaliyetlerine verilmiş olan tepkiler, gezinim kayıtları) gibi kişisel bilgileri içermektedir. (Varnalı, 2012: 38)

Hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerinde firmalar, veri tabanlarındaki bilgiler çeşitli algoritmalar kullanılarak incelendiğinde benzer ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan tüketici gruplarını oluşturabilmektedir (bu işleme veri madenciliği de denmektedir). Bu gruplardan kârlı olabilecek olanların seçilmesine ve bu gruplara dahil

olan insanların ortak ilgi alanlarına yönelik reklam veya tekliflerin bu insanlara uygun mecralardan, uygun zaman aralıklarıyla gönderilmesine hedefleme denmektedir (Varnalı, 2012:38) Kısaca hedefleme, bir reklam mesajının gönderildiği anda o mesajın içeriği ile ilgilenme ihtimali yüksek olan kişilerin tespit edilmesi ve gönderimin sadece bu kişilere yapılması sürecidir.



Şekil 2.16: Facebook Audience

KPI, en yalın hali ile ulaşılması arzulanan hedef olarak düşünülmelidir. Her sektör, hatta her bölüm için ayrı ayrı KPI'lar tanımlanmalıdır (WEB\_34,2019). KPI (Anahtar Performans Göstergesi) ise daima işletmelerin stratejik hedefleriyle açık bir uyum içinde olmalıdır. Bir pazarlama faaliyeti için yol haritası belirlemek hedefe ulaşmak için gerekmektedir. Sonuçta tüm bu hedefleme işleri bir hedefle ulaşmak için yapılmaktadır. Öyleyse hedef kitleye ulaşırken nasıl ulaşılabileceği de büyük önem arz etmektedir. Bir yol haritası belirlerken aşağıdaki maddeler göz önünde bulundurulmalıdır (Ryan, 2014:111);

- KPI'ları yönetim tanımlamaktadır. Bir kurumun karar verici kurumlarının başarılı olması için gereken kilit faktörle saptamak, tanımlamak ve onları mülkiyetine geçirmelidir.
- KPI'lar işletmelerin kilit önemdeki hedeflerine ulaşmaları için gereken değer faktörleriyle yakından ilişkilidir. Kurumsal hedeflere ulaşma yolundaki "kırmızı çizgileri" temsil etmelidirler.
- KPI'lar geçerli verileri baz almalıdır.
- KPI'lar hesaplanabilmelidir. Zaman ilerledikçe KPI'lar tutarlı ve anlamlı bir şekilde ölçülebilmelidir ve belirlenen adımlar web sitelerinin performans barometresi olmalıdır.

- KPI'lara hızlıca bakınca, yöneticiden stajyere kurumdaki herkes pazarlama performansının durumunu anlayabilmelidir.
- KPI'lar pozitif eylemlerin etkisine açık olmalı ve onlar için tetikleyici rol oynayabilmelidir. KPI'ların en değerli yönlerinden biri de, kurumun neyi "iyi yapabileceğini" ve hangi alanlarda işlerin yoluna girmesi için önlem alınması gerektiğini anında göstermektedir (Ryan, 2014:112).

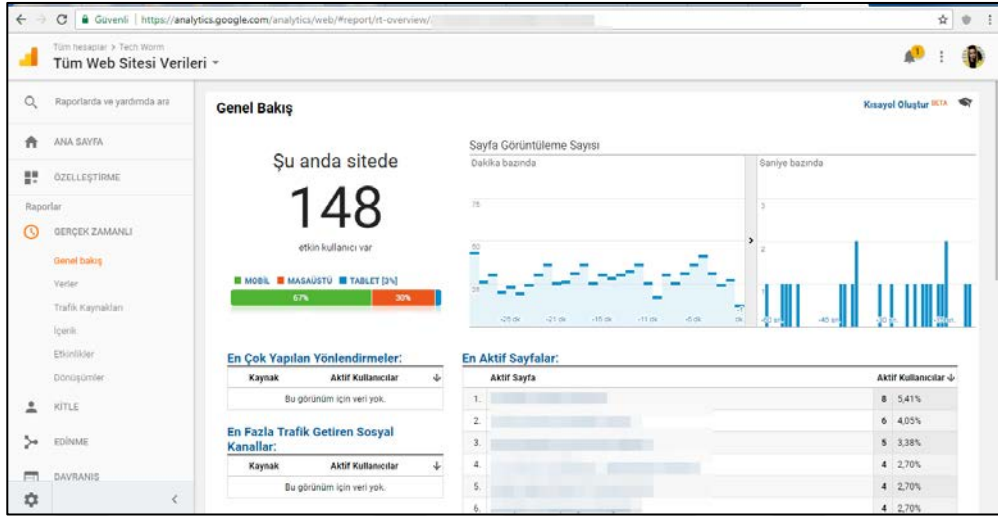
Dijital pazarlamanın bakış açısından doğru KPI'ların seçimi pazarlama performansının etkinliğini görmek ve sürekli gelişim için bilinçli kararlar alabilmeyi sağlamak için hayati bir konudur. KPI'ların internet sitesi veya sosyal medya hesapları için tam olarak neyi temsil ettiğini bulmak için çeşitli ölçme yöntemleri kullanılmaktadır.

## 2.2.4. ÖLÇÜMLEME VE ANALİZİN ÖNEMİ

Kurumların üretimlerine yönelik kullanıcı hareketlerini küçük bilgi çerezleri olan cookie'ler aracılığı ile ölçebilmektedir. Bu gerek ürün hakkında bir konuşma gerek ise bu ürünü satın almak için kaç kişinin markanın web sitesini ziyaret ettiği gibi sayılabilir veriler hakkındadır.

Dijital platformların içeriği geliştikçe kişilere ve kurumlara bu platformlarda kaç kişinin ne kadar vakit ayırdığı gibi detaylı bilgiler de platform yöneticileri sayesinde aktarılabilir. Bu mecraların pazarlama açısından büyük verileri ellerinde bulundurması bağlamında reklam araçları şirketlerin yeni gözdesi olmuştur. Markalar kendi içeriklerini takipçilerinin karşısına çıkartırken diğer yandan bu içeriği markalı içerik olarak mecra da belirterek bu gönderiye reklam bütçesi ayırmaktadır ve dijital ortamda daha çok kişinin önüne çıkabilmektedir. Bu web sitesi içinde geçerlidir. Google Ads ( Google Reklam Paneli) kullanarak herhangi bir işletme, belirtilen tutarı ödediği takdirde belirtilen sürede aramalarda kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Ardından kitlesinin karşısına çıkan markanın ürünlerine, hizmetlerine veya duyurularına "kimlerin", "ne kadar ilgi gösterildiği" dijital mecraların imkanlarıyla ölçülebilmektedir (Varnalı, 2012:40).

Ölçüm süreci reklamın tüketici tarafından tıklanması ile başlar ve daha gelişmiş teknolojilerin eşliğinde devam etmektedir Tanımlama bilgisi teknolojisi (cookie technology) sayesinde reklamcılar kaç kişinin, ne sıklıkla reklam mesajına maruz kaldığını ve tüketicinin reklamla etkileşim geliştirip geliştirmediğini izleyebilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:183). Clow ve Baack (2007: 252), internet reklamcılığının da geleneksel medya gibi karmaşa ile karşı karşıya kalabildiğine değinmektedir. Tüketici pop-up, vb. pek çok reklama maruz kalmakta ve bunları yine bir tıklamayla kapatabilmektedir. İnternet reklamlarının bir diğer olumsuz yanı ise, diğer medya ile kıyaslandığında daha çabuk eskimesi; yani yaşam ömrünün daha kısa olmasıdır. Reklamcılar kullanıcıların ilgisini canlı tutmak istiyorsa reklamları yenilemek ve güncellemek için zaman harcamak zorundadırlar.



Şekil 2.17: Google Analytics Yönetici Paneli

Geleneksel pazarlamada bu ölçümlenmeler kamuoyu araştırma anketleri vb. konvansiyonel ortamdaki işlemlerle gerçekleşmekteydi. Ancak güvenilirliği bakımında bu anketler veya veriler tartışmalara konu olmaktadır. İnternet pazarlamanın en ölçümlenebilir mecrasıdır (Ryan, 2014:86). Bu bakımdan modern pazarlama konuları arasında öne çıkan ölçümlenme ve analiz konusu, şirketlerin de kendi içerisinde önemli bir araç olarak görülmektedir.

Posts	Privacy	Reach	Clicks/Actions	PPTP	Published
This post has been doing...	Public	397	18	12	May 12, 2017 at 8:37am
Have a project you're workin..	Public	65	3	2	May 12, 2017 at 7:18am
One of my favorite...	Public	144	2	2	May 10, 2017 at 7:12pm
Are you using images for...	Public	76	9	2	May 3, 2017 at 3:47pm

Şekil 2.18: Facebook Yönetici Sayfası

Firmaların dijital pazarlamaya eğilimlerinin büyük bir kısmını ölçümlenebilirlik oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisinden önce pazarlama faaliyetlerinin sonucundaki dönüşümler sıklıkla satış bilgisi hakkında gerçekleşmektedir ve markalar bununla yetinmiştir. Detaylı müşteri profili bilgisi sunan araçlar artık pazarlamanın günümüzde daha derli ve toplu şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bir kampanyanın

başarısını analiz etmek, sonraki süreçlerde veya o anda devam eden kampanyanın nasıl ilerleyeceği ve gelişeceğine ışık tutmaktadır. Sosyal medya veya diğer dijital platformlarda analiz edilebilen verilerin detayı markalar ve kullanıcıların birbirleri aklındaki görüntüsünü netleştirmektedir. Bu sayede kurumlar müşterilerine ulaşırken verilere dayanarak ihtiyaçları giderebilmektedir. Ne yapacağını bilen markalar çağının başlangıcı, dijitalin pazarlamanın da bir parçası olmasıyla gerçekleşmektedir.

### **2.3. DİJİTAL TÜKETİCİ VE KİŞİSEL MARKALAŞMA**

Firmaların iç üretim süreçleri halen geleneksel pazarlama aşamalarında olduğu gibi teklifler üretmektedir. Ancak dijitalleşme ile birlikte yaşanan dönüşümde o teklifin ne olacağına teklifi götüreceği insan kitlesinin ihtiyaçları, heyecanları, korkuları ve hayalleri belirlemektedir. Web 2.0 teknolojisinden önce markaların bu detayları bilmesi, teker teker insanlara gitmesi zor bir işlemken günümüzde insanlar bu detayları kendi paylaşım sayfalarında yani dijital ortamda aktarmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak hazırlanan teklifler, ürünler veya hizmetlerle ilişkilendirilerek piyasaya sunulurken hemen ardından bir geri besleme ve teklifin evrim geçirmesi süreçleri de başlamaktadır (Varnalı, 2012:251). Sonuç olarak şunu görmekteyiz ki; teklifi hayata geçiren de tüketen de teklif götüren insanların kendileri olmaktadır. Bu akış modern pazarlama süreçlerinin bir parçası haline gelirken, dijital ortamda kullanıcının dinamikleri yönlendirici olması, içerik oluşumundan tüketimine kadar geçen sürede belirleyici bir rol üstlenmesi bakımından, markanın değerini kendilerinin oluşturmasıyla benzerlik taşımaktadır. Bu durum tüketici kavramının dijital medya ile birlikte geçirdiği evrimi anlamlandırmaktadır.

Sosyal medya sayesinde artan sosyalleşme ve paylaşım imkanları göz önüne alındığında, kurumlar tarafından piyasaya sunulan değer paketlerinin önemli ölçüde sosyal mekanizmalar üzerinden tüketici olarak isimlendirilen kitle tarafından oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Varnalı, 2012:252).

Viral pazarlama kampanyalarının sonuçları, marka topluluklarının davranışları ve kanaat önderlerinin etkileri düşünüldüğünde, ürün ve hizmetler bütünü hakkındaki algı neredeyse tamamının kurumdan bağımsız olan insanlar tarafından inşa edilmektedir. Pazarlama iletişimi bu insanlara ipucu vermektedir (Varnalı, 2012:253). Konular tamamen üretim ile ilişkilidir. Dijital ile birlikte artık insanlar yalnızca tüketen tarafta değil aynı zaman da üreten tarafta da aktif rol almaktadır.

Dijital ortamda yer alan kullanıcının pazarlama basamaklarında bu kadar etkin rol oynaması onlara farklı özellikler de kazandırmaktadır. Birçok pazarlama aracı kullanıcının ekseninde yer alırken, kullanıcılar bunu kendileri için avantaja çevirerek ilgiyi kendi merkezlerine çekmişlerdir. Kullanıcılar markaların yeni temsilcileri, diğer kitleleri etkileyen yönlendiriciler konuma gelmişlerdir. Üretim aşamasında da rol alan kullanıcı markayı taşlamak yerine eğer bir kitlenin takibinde ise ve konuşmaları sosyal medyada etkileyici ise artık kendisi bir marka olmak adına adımlarını atmaktadır.



Büyük şirketler bile, kişilikleri, markalarının misyonlarını ilerletmek için hizmet eden insanlara sahiptir. Apple Steve Jobs veya Elon Musk gibi isimler bu noktada kişisel bir marka yaratmaktadırlar. Bu tekniği uygulayanlar küçük bir işleme sahibi ve pazarlama departmanı yöneticilerinden biri de olabilmektedir. Bir şirkette çalışanın bile, kendi kişisel markasını oluşturmamasına neden bulunmamaktadır. Kişisel bir marka, şirketlerden ayrı olarak var olan bir birey ile ilişkidir. Kişisel markalaşma süreci, özgünlüğünü bulmayı, bilinmeyi ve bir üne sahip olmayı kapsamaktadır. Sonuçta amaç, mesajı ileten ve paraya çevrilebilecek bir faaliyet yaratmaktır.

Dijital medyanın hızlı yayılım özelliği ve hesapların takip edebilirliği sayesinde sosyal medyada karakter yaratan dijital kullanıcılarının pazarlamanın içsel konularından faydalanarak ve kendi dijital kimliklerini kullanarak bir kanaat önderi konumuna gelmesi kişisel markalaşma sürecini tanımlamaktadır (WEB\_35,2019). Sosyal medya sayesinde bir üne kavuşan kişiler, kendi hedef kitlelerine yine kendi mesajlarını götürerek etkileyici bir rol üstlenmektedirler. Bu durum sayesinde insanlar kendi başlarına markalaşma sürecini başlatmakta ve bir marka gibi algı çalışması yaparak ürettiği ürün veya fikirleri kullanıcılara aktarabilmektedirler.

### **2.3.1. İÇERİK PAZARLAMASI**

Geleneksel pazarlama atmosferinde üretilen ürün veya hizmet somut çıktılar olarak pazarlanabilirliği oldukça anlaşılabilir bir durumdur. Pazarlanabilir materyallerin sanal ortamda yer alması da mümkündür. Dijital pazarlama kavramının üretimlerinin soyut çıktılar olması ama dönüşümlerin konvansiyonel ortamlarda da ölçülebilir olması bir marka için ne kadar ciddi sonuçlar doğurabileceğinin işaretidir.

Dijital ortamda markaların ve ya kişisel markalaşma sürecine ayak uyduran kullanıcıların üretimleri olarak sanal içeriklere yüksek tıklama oranları veya hazırlanan video içeriğin büyük bir kitle tarafından izlenmesi günümüzde başarılı pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Bu bakımdan markalar veya kişiler ya da dijital ortamda yer alan tüm kullanıcılar sahip oldukları metin, fotoğraf veya tasarımları vb. içerikleri büyük bir kitleye sunarak geri bildirim olarak beğeni almak istemektedir. Bu durum içerik pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Handley ve Chapman, 2012:17).



Şekil 2.19: 2017 En Çok Kullanılan Pazarlama Teknikleri

Bloglar, YouTube, Facebook, Twitter ve diğer çevrimiçi platformlar kurumların veya bireylerin, kitlelere, müşterilere ya da potansiyel müşterilere doğrudan ilişki kurmak için avantajlar yaratmaktadır. Bu fırsat internetin ortaya çıkışı ve daha spesifik olarak da web tabanlı araçların ve teknolojilerin yükselişiyle gerçekleşmektedir. Artık kurum veya kuruluşlar müşterileri doğrudan firmaya çekecek çevrimiçi içerik, blog yazıları, videolar ya da web site içerikler yaratabilmektedir. Dahası bu içerikleri kendi aralarında paylaşması için ikna etmektedirler. Yaratıcı içerikler üretmek, müşterilerin mesajları marka adına dijital platformlarda paylaşmasına ve yaymalarına zemin hazırlamaktadır. İçeriğin sahici, ikna edici, eğlenceli, şaşırtıcı ve değerli olması insanların ilgisini çekecek ve markanın dijitalde güç adımlar atmasına yardımcı olacaktır (Handley, Chapman, 2012:18).

İçeriklerin pazarlanabilir olması için aşağıdaki üç madde göz önünde bulundurulmalıdır;

- Potansiyel müşterilere hitap etmek.
- Onlara değer verdikleri içerikler hazırlamak.
- Daha fazlası için geri gelmelerini sağlamak.

### 2.3.2. SABİT VE HAREKETLİ GÖRSEL İLETİŞİMİNİN YÜKSELİŞİ

Dijital platformlarda yayınlanan içerikler kullanıcıların tüketim çemberinde yer alırken, kullanıcılar daha eğlenceli ve daha hareketli içerikleri tercih etmektedirler. Çağımızın “gösterme” üzerine kurulu anlatıma sahip olması bakımından artık Instagram ve YouTube gibi görsel platformları içerik tüketimi için daha çok tercih edilmektedir. Görsel ve videonun tüketimi ise markalara veya diğer kullanıcılara daha güçlü bir anlatıma sahip olmaktadır. Günümüzde güçlü bir anlatım yalnızca anlatarak değil aynı zamanda göstererek gerçekleşmektedir. Marka veya bireyin dijitalde iletmek istediği mesajı görsel materyallerle desteklemesi anlaşılmasını pekiştirerek, akıllarda kalıcı olmasını sağlamaktadır.



Şekil 2.20: Penti Marka Yüzü Özgecan Gülen

Dijital pazarlama dünyasında veri ücretlendirmelerinin 2019 yılı itibari ile daha normal fiyatlara çekilmesi ve video içeriklerin kapladığı yerin küçülmesi ile artık marka, kurum veya sosyal medya etkileyicisi görsel ve hareketli görsele daha çok ilgi göstermektedir. Günümüzde internet ortamında yayınlanan metinler artık tek başına kullanıcıların dikkati çekmemekle birlikte, bu metinleri görsel ile destekleyen içerik üreticilerinin daha yüksek etkileşim aldığı görülmektedir. HihgQ şirketinin yaptığı araştırma sonucundan ortaya çıkan görüntü bunu destekler niteliktedir. Araştırmaya göre dijital kullanıcıların %55'i her gün video izlemektedir ve internette yer alan trafiğin %57'sini video içerikler oluşturmaktadır (WEB\_36,2019). Bu istatistik artık kullanıcıların okumaya ayırdığı vaktin azaldığını ve daha çok izlemek istediklerini göstermektedir.

Görsel iletişiminin cezbetmesi, YouTube, Instagram ve Snapchat'in yüksek profilli kullanıcılarının dijital platformlarda daha etkili dönüşler almasının altında yatan nedenlerdendir. Bu nedenle günümüzde markalar, sıkıcı salt bilgi içeriklerle kullanıcıya ulaşmaktansa, daha eğlenceli ve daha çok göstererek anlattığı içerikleri trendlerle harmanlayarak kullanıcıyı yakalamaya çalışmaktadırlar.



## BÖLÜM III. TREND BELİRLEYİCİLER VE DİJİTAL ÜNLÜLER

### 3.1. ÜNLÜ ENDÜSTRİSİ

Ünlü olmak ve ünlü kalmak, görünürlüğün ve imajın dengeli bir biçimde yürütülmesi, medya yöneticileriyle samimi ilişkiler arka tarafta bir ünlünün sahip olması gereken yetkinliklerdir. Tüm bunlara sahip olmak içinse başarılı bir marka yönetimi, iyi bir pazarlama iletişimi stratejisi, krizlere karşı dayanıklılık, finansal ortaklar medya ya da politik çevre ile güç birliği gereken faktörlerdir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:130). Ünlülerle yapılan çalışmalar genellikle onların reklamda kullanımı veya toplumsal etkileri konusunda yoğunlaşmaktadır. Günümüzde ünlüler kendilerini bir ürün yerine koyarak bir marka haline gelmektedir. Pazarda kendi ünlerini profesyoneller aracılığı ile pazarlayarak kitlenin onları takip etmesini sağlamaktadırlar. İnsanların ürünler gibi arzu nesnesi haline gelmesi ise arkalarındaki büyük endüstri aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Ünlüler bir pazarlama planı oluşturmak, ürünlerini modifiye etmek ve geliştirmek, müşteri sadakatini oluşturmak ve sürdürmek için uzmanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Ünlüler kültürel ürünlerdir. Ünlülerin toplum üzerindeki etkileri, her ne kadar kendiliğindenmiş gibi görünse de gerçekte, cazibe zincirleri olarak adlandırılacak kişiler şöhretlere aracılık yapmaktadırlar. Ünlülerin, toplumun takdirini, ünlü olması için gereken sahne (yeri geldiğinde dijital bir mecra) yönetimi işlerini yürüten kültür araçlarının yardımı olmaksızın kazanmaları güçtür. "Kültürel araçlar", ajansların, halkla ilişkiler uzmanlarının, pazarlama personelinin, menajerlerin, reklamcılarının, fotoğrafçıların, diyetisyenlerin, spor hocalarının, kostüm görevlilerinin, kozmetik uzmanlarının ve kişisel asistanların ortak adı olarak düşünülmektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:131).

Görevleri ünlü kişilerin, hayran topluluklarının gözünde sürekli bir çekicilik yaratacak biçimde topluma sunumlarını planlamak ve düzenlemektir. Ünlülerin ün yönetiminde etkili olan araçlar, aynı zamanda birer kanaat önderi ve eşik bekçisi olarak da değerlendirilebilmektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:132).

Gerek eşik bekçileri gerekse kanaat önderleri, belirli isimleri toplumda öne çıkarıp ikon olarak pazarlarken bazılarının da yıldızını bir anda söndürerek toplum gözündeki konumlarının yerle bir edebilmektedirler. İletişim çalışmalarında eşik bekçiliği ile kanaat önderliği kavramları öznelerin iletişim araçlarının ne tarafında durdukları gözlenerek tanımlanır ve birbirinden ayrılmaktadır. Bir kitle ile buluşması istenen haber, yorum veya mesajın henüz kitle iletişim aracı ile hedeflenecek kitleye sunulmasından önce devreye girerek mesajları kendi süzgeçinden geçirip, tamamen ya da kısmen değiştiren veya yok sayanlara "eşik bekçisi" denmektedir. (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:132) Bu mesajın kitle iletişim araçları sayesinde belirlenen kitleye ulaşmasından sonra süreç üzerinde oynama yaparak belirli ölçülerde düzenleyerek kamuoyunu etkiliyorsa "kanaat önderi" olarak tanımlanmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:133).

Sosyal medya ve interaktif iletişim teknolojileri gazeteciliğin sivil halka, aslında dijital kullanıcılarına geçmesinde büyük rol oynamıştır. Dijital platformlarda ün kazandırılacak kişileri kendilerine sunulanlar içinden seçen dijital tüketiciler kendi seçimlerini kamuoyuna mal etme inisiyatifi ya da ayrıcalığını deneyimlemektedirler. Artık eşik bekçisi olmak için gazeteci vasfı taşımaya gerek duyulmamaktadır. Hatta kullanıcılar birbirlerini yıldızlaştırıp sosyal medyada kahraman haline getirirken geleneksel medyanın eşik bekçilerine duyulan ihtiyaç da ortadan kalkmıştır. Dijital platformlar sayesinde, günümüzün tüketicileri bloggerlar ( blog yazarları) pod cast yayıncıları, My Space, iTunes, Amazon'daki albüm yorumcuları ile kendi eşik bekçilerini yaratmaya/üretmeye başlamışlardır. Özellikle müzik endüstrisini bu konuda örnek olmaktadır. İnteraktif medyayalardan ciddi şekilde etkilenmiş ve daha fazla müşteri veya kullanıcı ya da tüketici odaklı bir hal almaya başlamıştır. Hızlıca değişen ve yeniliklere sahne olan hatta küreselleşen müşteri odaklı eşik bekçileri kendilerine bu esnekliği ve hızı sağlayan interaktif iletişim teknolojileri sayesinde piyasalardaki dalga kırılımlarını daha hızlı yaratabilecek güce sahiptirler.

Geçmişte Müzik Endüstrisi Eşik Bekçileri	Günümüz Popüler Müzik Eşik Bekçileri
Etiketli Kayıtlar (Record Label)	Apple / iTunes
Konser Planlayıcıları	Ünlü dijital müzik siteleri
Tüketiciye yönelik müzik dergileri	Ünlülerin güdümündeki dergiler
Müzik marketler	Online müzik marketler (amazon vb.)
Açık hava reklamları	Bloggerlar
Radyo istasyonları	Pod yayıncıları
	Televizyon şovları, yarışmalar

Tablo 3.1: Ünlülerin Marka Yönetimi( Taşoğlu.ve Akbaş, 2014)

Geçmişte müzik yapan sanatçılar geleneksel medya organlarını kullanarak ünleri oluşturmak isterken günümüzde artık belli başlı topluluk kurallarını değiştiren interaktif ortamlar bulunmaktadır. Bu sayesinde kullanıcı herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan içerikleri yıldızlandırmakta ve yüksek kullanıcı ilgisi, henüz ilgi duymayan kullanıcıları da bu içeriklere yönlendirmektedir. Bir diğer deyişle kullanıcılar, etkileyenleri takip etmektedir ve ürünün pazarlandığı kitle gün geçtikçe daha büyük bir kitleye dönüşebilmektedir. Yakın zamanda popülerliğini interaktif mecralarda kazanan ve Türkiye’de gün geçtikçe büyüyen rap piyasası buna örnek olabilmektedir. Son yıllarda ilginin gün geçtikçe arttığı rap müzik genç yaş gruplarınınca takip edilmektedir. Hedef kitlesine uygun bir görüntüde hareket eden rap piyasası geleneksel medya mecralarında dijital ortamlarda olduğu kadar ilgi görmemektedir.

Rap müzik üretimlerinin içeriği bakımından asi, serzenişte ve günlük problemlere el attığı görülmektedir. Dijital mecralardaki genç takipçilerinin gücünü arkasına alan Ais Ezhel adlı sanatçı, parçalarında genel olarak 20’li yaşlarında olan insanların günlük hayatta yaşadığı deneyimlere parmak basmaktadır. Şarkıların içeriği Türkiye’nin kültür

profili ile örtüşmemesi nedeniyle geleneksel mecralardan gereken desteği bulamamış ancak Spotify gibi müzik dinleme sitelerinde, yani, dijital platformlarda popülaritesini gün geçtikçe artırmıştır. Bu durum eşik bekçilerin günümüzde dijital medya kullanıcılarına dönüşmesiyle örtüşmektedir. Hatta bu popülarite o kadar ileri gitmiştir ki; Ais Ezhel adındaki genç rapçi Spotify'nın 2018'de Türkiye'nin en çok dinlenen erkek sanatçıları listesinde ilk sırayı almıştır (WEB\_37,2019).



Şekil 3.1: Ezhel: Gel Savaşıma, Sevişelim!

Sonuç olarak dijital dönüşümün ünlü endüstrisine damgası ile dijital pazarlama ile ünlüler arasında sürekli bir başarı transferi döngüsü oluşmuştur. Ünlülerin başarısı, sundukları ürün veya hizmetlerin başarısını da artırırken, ürünlerin başarısı da ünlerini pekiştirmelerine ve artırmalarına katkı sağlamaktadır. Daha özlü ifadeyle, ünlüler ürünleri, ürünleri ise ünlüleri yıldızlaştırmaktadır.

### 3.2. SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL FENOMENLER

Dijital mecralarda yüksek profile sahip etkileyici pozisyonundaki ve büyük kitlelerce takip edilen fenomenler, dijital mecralarda eğlendiren, bilgilendiren veya bir şekilde trend belirleyici konumundadırlar. Kullanıcıların bu insanları takip etmesinin mantığı olarak diğer insanların bu fenomenleri takip etmesi, özendirici olmaları ve içeriklerinin hızla ve geniş bir kitleye yayılmasıdır. Dijital fenomenlerin (Internet celebrity) markaların radarına girmesi ise, geleneksel reklam modellerinde bombardımanına maruz kalan kitlelerce daha dikkat çeken bir yöntem olmasıyla gerçekleşmektedir. Bir İnternet ünlüsü (ayrıca etkileyici, siber yıldız, kilit fikir lideri (Key Opinion Leader)), İnternet kişiliği, çevrimiçi ünlülük, abartılılık veya mikro olarak ünlülük olarak da bilinir), internet üzerinden şöhretini ve kitlelerin ilgisini kazanmış veya geliştirmiş kişi olarak tanımlanmaktadır (WEB\_38,2019). Bu modern ünlüler, son derece değiştirilebilen bir kültürel üretim olarak alınıp satılan, endüstriyel olarak üretilmiş bir medya temsili olarak kavramsallaştırılmıştır (Turner, 2010).

Dilimize ‘şöhret’ olarak eklenen ‘Celebrity’ sözcüğünün kökeni Latince diline dayanmaktadır. Latince’de ‘Celebritas’ kelimesinden türeyen bu kavram köken olarak ‘ün’ ve ‘şan’ anlamlarına gelmektedir. 1830 yılından ullanıldığı ilk anlam olarak ‘dini tören veya seremoni’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra 1849 yılına gelindiğinde ise bugün ki anlamıyla ‘ünlü’ kişiyi ifade etmektedir. İngilizce dilindeki ‘fame’ sözcüğü ise 1290 yılında ilk olarak kullanılmış ve bu sözcükle yine ünlü olan kişi ifade edilmiştir. ‘Fama’ sözcüğü ise yine Latince’de “dedikodu, itibar, konuşma” anlamlarını taşımaktadır ( Aydın, 2018:21). Kültürden kültüre farklı çıkış noktaları olan ‘celebrity’ kavramı, çağdaş kullanım biçimine ulaşmadan birçok evrim geçirmiştir. Örneğin; Japonya'daki ünlü medya sistemi, geleneksel medyada “mainstream celebrities (ana ünlüleri)” ayırt etmektedir. Aktörler, müzisyenler ve modeller gibi çeşitli rol modellerin bulunduğu endüstrilerin ünlülerini ifade edebilmek için “idöl” simgeler gibi ifadeler kullanılırken elektronik medya ortamlarında öne çıkan kişilikleri “tarento” (タレント) olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım internet ünlülerinin eğlence endüstrisinin hiçbir özelliğine sahip olmadan ünlü olduğu için kullanılmaktadır. Başka bir durumda, Çin’de internet ünlüleri için yerel terim olarak “İnternette kırmızı” anlamına gelen “wanghong” (网红) sözcüğü kullanılmaktadır (Abıdın, 2018:2). Kırmızı renk, kişinin popülerliğini gösterir ve genel olarak etkili kanallarda varolan oldukça üretken internet kullanıcıları için kullanılmaktadır. Bu kullanım şekline daha sonra online perakende işletmeleri veya sosyal medya reklamcılığını kanalize etmişlerdir. Bu anlam varyasyonları internet ünlülerinin çevirilerinin bazı kültürel özelliklere dikkat edebileceği anlamına gelmektedir. İnternet ünlü olmanın temel ölçütü ve özellikleri ekolojiler arasında önemli ölçüde değişebilmektedir (Abıdın, 2018:2).

Çeşitli coğrafyalardaki ün konularına baktığımızda sosyo-kültürel durumların da etkisiyle geçmişten günümüze “şöhret, yıldız veya celebrity” kavramlarının birbirinden ayırdığını görmekteyiz. Kişiler ünlülük kademesine sahip olabilmek için farklı kaynaklardan beslenebilmektedirler. Yeni kitle iletişim araçları ve sosyal ağlar aracılığıyla



elde edilen ün veya şöhret çok kısa zamanda elde edilmektedir ve yapı olarak geleneksel medyanın ünlü tanımından farklıdır. Dijital mecralarda ün kazanan fenomenler belli başlı kategoriler hakkında tavsiyeler üreten ve bilgi birikimlerine güvenilen kimselerdir. Bu internet ünlüleri, kitleleri etkileyebilmek adına dijital platformlarda yer alarak düzenli ve kaliteli içerikler üretmektedirler. Bugün dijital mecralarda ününü kazanmış fenomenler sosyal medyada çok sayıda insan tarafından takip edilen kullanıcılarıdır.

Eğlenceli içerikleriyle kullanıcıların karşısına çıkan Enes Batur, Aykut Elmas; moda ve güzellik konularında Simay Özyiğit; doğa kategorisinde öne çıkan Kemal Kaya, Mücahit Muğlu, Barkın Özdemir vb. isimlerle birlikte farklı alanlarda Celebrity statüsü kazanmış isimler bulunmaktadır. Farklı kategorilerden farklı konularda içerik üreten ve takipçi sayısı bakımından diğer dijital kullanıcıların önüne geçen bu isimler yüksek etkileşimli profillere sahip dijital kullanıcılarıdır. Yalnızca YouTube mecrasında 1.070.000 takipçisi bulunan (WEB\_39,2019) Enes Batur ürettiği içeriklerin izlenme sayısının yüksek olması nedeniyle dijital mecralarda popüler bir karakter olarak büyük bir kitleye seslenen YouTuber (YouTube içerik üreticisi) Celebrity olarak farklı sektörlerinde dikkatini çekmektedir. Kurum veya kuruluşların yanı sıra sinema ve eğlence gibi farklı sektörlerin kendi aralarında al-ver ilişkisi içerisinde olması yeni bir endüstri kompleksi çemberinin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Enes Batur'un etki alanının geniş olması farklı kazanç sistemlerinin bir parçası olmasına olanak sağlamaktadır. Dijital mecradaki kitlelerle yüksek etkileşim halinde olan isim, oluşturduğu dijital kimliğinin tanınması sayesinde Sinema sektörüyle de faaliyet sürdürmektedir. Tanınmışlığını farklı alanlara entegre edebilen bu insanlar farklı sektörleri bir araya getirerek oluşan bu yeni çemberin yani celebrity endüstriyel kompleksinin bir parçası haline gelmektedirler.

Celebrity-endüstriyel kompleksini, şöhrete aracı olan eğlence sektöründen siyasete, medyadan kurumlara kadar, endüstrilerce biçimlenen 'star(yıldız) yapım makineleri'nin şekillendirdiği bir toplum mekanizmasına benzeten Maureen Ort'a göre kurumlar ve medya endüstrileri Celebrity-endüstriyel kompleksinin büyük ortamı internettir (WEB\_40,2007). Özellikle internetin gelişimi ile 'Celebrity' ve 'Fame' kavramları sil baştan tanımlanmaktadır. Yeni bir üretim sistemi haline gelen bu endüstri kompleksi diğer üretim mekanizmaları ile yakınlık gösteren bir ticari oluşumdur. Bir başka deyişe ünlü ile endüstrilerin farklı kollarının çıkar ilişkisi içerisinde bir ağ oluşturması celebrity-endüstriyel kompleksini oluşturmaktadır. Bir başka örnek vermek gerekirse bir doğa gezgini olan Mücahit Muğlu, doğa güzelliklerini fotoğraflayan bir celebrity olarak doğa güzellikleri Instagram'da kullanıcılara göstermektedir. Doğa şartlarında ve zorlu arazi koşullarında kullanacağı araç için Jeep markası ile sponsorluk anlaşması yapan Mücahit Muğlu, kamp çantasında bulundurduğu sindirim sistemi ilacı markası Eneterogermina'nın tanıtımını yapan bir metin ile doğa fotoğrafını paylaşmaktadır. Farklı endüstrileri bir araya getirerek bu markaların kendi ününden faydalanmasının karşılığında sponsorluk anlaşması yapan Mücahit Muğlu'nun faaliyetleri celebrity kullanıcıların birden fazla endüstrinin bir araya gelmesine aracılık etmesine örnektir.



Şekil 3.2: Mücahit Muğlu Instagram profili

Celebrity Endüstrisi, tüketicilerin “para harcaması” konusunda güvenilir bir araç olarak hareket etmektedir. Bunun nedeni, internetin tüketicinin değeri olan bir ürün dünyası olmasıdır. Tüketici ürünü herhangi bir faydayı, bilgi çeşitliliği ile birlikte satın alarak elde etmektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyal duruşu olmasını isteyen insanlar “doğru” kıyafet giymek, “doğru” içecekler içmek istemektedirler. Özellikle bir tüketici iki farklı firmanın, ürünleri için verilen iki farklı mesaj arasından celebrity tarafından onaylanana seçecektir. Bu sayede ürün daha fazla alım yapacak ve marka daha yüksek değere sahip olacaktır (WEB\_41,2006). Ünlülerin bu ürünler için onaylanması, fiyat-üretim maliyetinin daha yüksek olması ve müşteri bazında yüksek ilginin olmasını sağlayacaktır. Kısacası, Celebrity endüstrisi ulusal pazar için daha tipik bir araçtır. Bazı ürünlerin organizasyonu birden fazla koordinasyon ve müşteri grupları gerektirir. Bu kitle farklı yaş, gelir, eğitim grupları veya farklı konuma sahiptir. Hepsine ulaşmak yerine, bu kullanıcıların takip ettikleri Celebrity'lere ulaşılarak mesajı yaygın bir biçimde tüm gruplara dağıtmanıza aracılık etmektedir. Çünkü Celebrity, küresel olarak tanınabilir, gruplar arası koordinasyonu sağlamak için iyi sonuçlar veren bir yoldur (WEB\_42,2006).

Celebrity kullanıcıların internetteki etki alanları ölçülebilmektedir. Bu sayede içeriklerin ne kadar kullanıcıya ulaştığı, kimlere ulaştığı ve nasıl tepkiler aldıkları konusunda analiz yapılabilmektedir. Endüstrilerin iş birliği yapacağı Celebrity ise bu etki alanına göre seçilmektedir. 2008 yılında ilk olarak Theresa M. Senft'in tanımı oluşturduğu ‘Micro-Celebrity (Mikro – Şöhret)’ kavramı” dijital mecralar aracılığıyla ya da realty show yayınlarında kısa bir zaman diliminde ün kazanmış kişiler için

kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008:25). Yine kitle iletişim araçları sayesinde hızlıca tüketilen bu mikro şöhrete sahip kişiler çağımızın konusu olan “her metanın hızlıca tüketilmesi” sorunsalından etkilenmektedirler. Pazarlama dünyası daha sonrasında bu celebrity hesapları marka çıkarlarını gözeterek seslendiği kitlenin büyüklüğüne göre kategorize ederek “mega-celebrity” gibi kavramları da sosyal medya celebrity pazarlama konularına dahil etmiştir.

Hem geleneksel hem dijital ortamlardaki reklamlarda ünlü kullanma stratejisinin altında yatan temel düşünce, ünlü ile ilişkilendirilmiş değerlerin markaya transfer olması ve böylece tüketici tarafından kolaylıkla ilişkilendirilebilen bir imajın yaratılmasıdır (Aydoğan ve Akyüz, 2010:138). Pazarlamanın dijital dönüşümü ile mecralarda yaratılan farklı reklam alanlarına entegre edilen ünlü kullanımının görüntüsü de dönüşmüştür. Dijital çağ ile birlikte artık akıllı telefonlar, bilgisayarlar veya tabletlerin kullanımı hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Ellerimizden düşmeyen bu elektronik cihazlarla geçirdiğimiz vakit azımsanmayacak bir süreyi oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini bu cihazların ekranlarına yönlendiren markalar ise buradaki ışığın farkına varmışlardır. Kullanım oranları her geçen gün artan akıllı cihazlar ve dijital mecra teknolojisi markaların insanlara reklam göstermek için kullandıkları araçlar haline dönüşmüştür. Markaların dijital araçları kullanarak bilinirliklerini artırmaya çalışırken kullandıkları bir diğer pazarlama stratejisi olarak fenomen işbirlikleri satışları artırmak veya hizmetlerini insanlara tanıtmak için güçlü bir yoldur.

### **3.3. TREND BELİRLEYİCİ OLARAK: INFLUENCER**

Dijital medya platformlarından en az birinde kuvvetli bir takipçi kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği kategorilerde fikirlerine güvenilen ve önem verilen dijital kullanıcılara ‘Influencer’ denmektedir. (WEB\_43,2017). Kitleleri etkileme gayreti çabasında olan bu etkileyicilerin görüşüne başvuran tüketicinin güven sebepleri arasında dürüstlük ve tüketicilere açık olmaları gösterilmektedir. Fenomeni bu kadar başarılı kılan faktörler ise yüksek sosyal gizlilik, bir diğer bakıma, inşa ettiği dijital kimliği koruması ve güvenilirliktir. Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi sitelerde içerik üreticisi konumunda olan sosyal medya etkileyicileri yani ‘Influencer’, içerik üreterek dijital mecralarda takipçi kazanma amacı taşımaktadır. Sürecin ticari dönüşümü ise marka bilinirliği kazanma hedefiyle bazı markaların bu sosyal medya etkileyicileriyle yaptıkları anlaşmalarla, yani “kazan-kazan” dengesi oluştuğunda gerçekleşmektedir.

Celebrity kullanıcılar sosyal ağlarda varlıklarını sürdürdükleri kadar tanınmışlıklarını sürdürmektedirler. Geleneksel medyanın Madonna, Shakira, Marilyn Manson gibi müzik endüstrisine ait şöhretleri kullanımı ile dijital medyanın celebrity kullanımı bu bakımdan farklılaşmaktadır. Geleneksel medya mecralarında tanınmışlığı kitlelerce onaylanan bu kişiler sürekli olarak üretimde bulunmazlarsa bile sarsılmaz bir şöhret algısına sahiptirler. Dijital medyada ise tam tersi bir durum hakimdir. Dijital mecralarda yer alan Influencer statüsü kazanan dijital kimliklerin görünür olma

kaygıları bulunmaktadır (Varnalı, 2012:101). Influencer'lar görünür oldukları kadar etkileyebilirler ve bu şekilde ünlerini sürdürülebilmektedirler. Dijital medya araçlarında görünür olabilmek için içerik üretmek ve bu içeriklerin yayılımını sağlamak gerekmektedir.

Sosyal medya, kitle iletişim araçları olarak bilinen gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçların yanında kendi ünlülerini yaratmakla birlikte geleneksel medyanın gücünü arkasına alan ünlülerin de sıklıkla kullandıkları bir araç olarak dikkat çekmektedir ( Taşoğlu ve Akbaş, 2014:181).

Sosyal medya mecralarının kullanımı etkiliyenin hangi kanallardan ününe sahip olduğu durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Geleneksel medya üretimi olan ünlülerin en fazla yer aldıkları sosyal medya ise Twitter'dır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:182). Twitter, özellikle polemik yaratmak için uygun bir mecra olup kısa paylaşımlarla gündem yaratmak ve ünlünün nerede, ne yaptığı ile ilgili kısa ve öz bir şekilde bilgilendirme yapabilmek adına birçok önemli misyonu yerine getirmektedir. Ayrıca, ünlüler, konserlerini ve yaptıkları etkinlikleri buradan duyurmakta ve kamuoyuna açıklama yapmak için kısaca bilgi notları şeklinde demeç vermektedirler. Özellikle haklarında çıkan yalan ya da yanlış haberlere tepki niteliğindeki açıklamaları için de bu mecraı sıklıkla kullanan ünlülere rastlanmaktadır. Ünlüler, twiter hesaplarından o anda seyrettikleri TV programlarına yorum yapıp program üzerinden görünürlüklerini de artırmakta, seslerini izler kitleye duyurmaktadırlar. Dijital mecralarda yönlendirici olan Influencer'lar ise tüm mecralarda yetkinliğini sürdürerek etki alanı genişletebilmektedirler. Ancak stratejik açıdan mecraları, dijital ortamı daha etkili kullanabilmek için tercihlerine göre sıralayabilmektedirler. Sosyal medya etkileyenleri çoğunlukla görsel iletişimine önem vermektedirler. Bu bakımdan görsel iletişimi için daha gelişmiş araçlar sunan sosyal medya mecraları bu kişilerin ilk tercihleri olmaktadır.

CreatorDen Influencer Pazarlama oluşumunun kapsamlı bir şekilde hazırladığı 2018 yılına ait Influencer Marketing raporuna göre Influencer'lar ve markaların iş birlikleri için kitlelerle iletişime geçebilmek adına, %65'lik bir oranla en çok 'Instagram' dijital platformunu tercih etmektedirler (WEB\_44,2019). YouTube ve Instagram mecralarının sundukları deneyim ve bu mecraların gelişmiş kontrol araçlarına sahip olması, Influencer'ların daha çok bu iki mecrada konumlanmasına olanak sağlamaktadır.

Influencer bazı durumlarda dijital ortamda markayı gölgeleyebilmektedir. Etki alanının genişliği markanın etkisinden yüksek olan Influencer'ların kullanımıyla, ürün veya hizmet arka planda kalabilmektedir. Bir başka durumda, birden fazla reklam çalışmasında adı geçen Influencer tüketicinin aklında değerler konusunda karmaşıklık yaratabilmektedir. Günümüzün bilinçli tüketicisi kullanılan Influencer'ın inandırıcılığını sorgulayarak bir ürünü satmak adına halkı kandırdıklarını düşünebilmektedir. Son örnek olarak dijital platformlarda ya da geleneksel platformlarda adı bir skandala karışmış olan celebrity toplum normlarına aykırı davranışlarıyla marka imajını zedeleyebilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010:174).

Influencer içerik üreticilerinin dijital mecralardaki bir davranışı bile günümüzde trend konularının oluşmasına aracılık etmektedir. Elektronik ortamdaki davranışları diğer kullanıcılar için tercih sebebi haline gelmektedir. Bu nedenle kullanıcıların dijital mecralardaki her hareketi diğer kullanıcılar tarafından sıkı takip edilmektedir ve günlük hayatlarının parçası ürünleri, dinledikleri müzikleri veya söyledikleri dijital platformlarda kısa sürede geniş alanlarda tepki görerek kabul görmesiyle birer trend haline gelmektedirler. İsveçli saat markası “Daniel Wellington”, bütünleşik pazarlama iletişimine örnek olabilecek bir kampanyaya imza atarak dijital ortamda Influencerlar ile başarıya ulaşmıştır. Saat markası birden fazla Influencer ile anlaşarak faaliyet yürütmüştür. Influencer takipçilerine kişiselleştirilmiş indirim imkanı sunulan projede paylaşılan içeriklerde %15 oranında indirim kodu yayımlayarak kullanıcılarına ulaşmıştır. Start-Up projesi olan “Daniel Wellington”, bu pazarlama faaliyeti ile 150.000 dolarlık şirket değerini 5 yıldan daha az bir sürede, şirket değerini 200.000 dolara yükseltmiş ve Influencer’ı doğru kullanarak hedeflerine ulaşmışlardır (WEB\_45,2019).



Şekil 3.3: #danielwellington Influencer Paylaşımları



### 3.4. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal bilim teorisyeni Bandura, insanların nasıl tepki gösterdiğine dair anlayışımızın çoğundan sorumlu sosyal durumları, “Sosyal öğrenme sisteminde, doğrudan deneyim veya başkalarının davranışlarını gözlemleyerek yeni davranış kalıpları elde edilebilir.” şeklinde açıklamaktadır (Glucksman, 2017:78). Influencer’ların neden bu kadar “etkili” olduklarını anlatan Bandura, “Bilgilendirici geri bildirimlere dayanarak, onlar (tüketiciler), başarılı olmaları en muhtemel davranış türleri hakkında düşünceler veya hipotezler geliştirir. Bu hipotezler daha sonra gelecekteki eylemler için rehberlik eder.” tanımını yapmıştır. Bunu daha basit anlatmak gerekirse Influencer’lar, onları “takip edenler” için örnek teşkil etmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada Influencer’ları gözlemleyerek, sergilenen davranışları benimsemektedirler (Glucksman, 2017:79). Bir Influencer, davranışının tüketici tarafından taklit edilmesini beklemektedir. Influencer Pazarlamanın mantığı bu davranışa göre şekillenmektedir.

McCracken'a göre ünlü kendi hayat tarzları ve kişilikleri ile tamamlanmış anlamlar sunarak imaj transferi sürecine de katkıda bulunmaktadır (McCracken, 1989:315). Araştırmalar ünlü kişilerin reklamda yer alan ve ünlü olmayan diğer destekçilere göre daha güvenilir, ikna edici olduğunu göstermektedir. Bu tür reklamlara firmaları yönelten bir başka sebep ise, reklamlarda ünlü kullanımının firmanın markasını, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar ortamında, benzer ürünlerden farklılaştıracağıdır. Özellikle ürünler olgunluk dönemindeyse ve tüketiciler, firma ve rakipleri arasında çok fazla fark algılamıyorsa, bu stratejiyi kullanmanın önemi artacaktır (Solomon, 1996:197).

Influencer Pazarlama, eski ve yeni pazarlama araçlarının bir melezi olup, ünlü onayı ve fikrini alarak, onu günümüzün içerik odaklı bir pazarlama kampanyasına yerleştirmektir. Influencer pazarlamacılığın ana ayırt edici özelliği, kampanyanın sonuçlarının markalar ve etkileyiciler arasındaki işbirlikleri olmasıdır. Influencer’lar, ünlülerin aksine, her yerde ve herhangi biri olabilmektedir. Onları etkili kılan şey, web ve sosyal medyadaki büyük takipleridir (WEB\_46,2006). Etkileyici, Instagram’da popüler bir moda fotoğrafçısı veya tweet oluşturan iyi okunan bir siber güvenlik blogcusu veya LinkedIn’de saygın bir pazarlama yöneticisi olabilmektedir. Herhangi bir sektörde, Influencer statüsündeki insanlar bulunmaktadır. Yüz binlerce (milyonlarca olmasa da) takipçisi tarafından kolayca tanınmaktadır ve bu markaların peşinde olduğu, Influencer’ın seslendiği niş hedef kitledir.

Bir marka da sürekli kendisi hakkında konuşmak yerine, başkalarının onu konuşmasını sağlamalıdır. İnsanlar, tarzını beğendikleri, belirli konuda bilgi sahibi olduğunu düşündükleri için örnek aldıkları ya da yaşamak istedikleri hayatı yaşayan kişileri sosyal medyada takip etmektedirler. Doğrudan reklam vermek yerine sosyal medyada etki gücü yüksek kişilerin bir markayı veya ürünü önermesi, tüketicilerde satın alma davranışlarını efektif şekilde etkileyen yöntem olarak günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yönteme “Influencer Marketing” denmektedir. Bu pazarlama türü için gerekli araçlar ise şöyle sıralanabilmektedir (WEB\_47,2019);

- **Kimlik:** Etki bağlamsaldır ve popülerlik ile farklıdır. Influencer ile çalışacak bir marka, pazarlama faaliyeti için kullanacağı Influencer'ın sahip olduğu ağlarının derinliğine ve güvenilirliğine odaklanmaktadır.
- **Yol Haritası:** Bir Influencer, topluluğu görselleştirmek ve anlamak için mükemmel bir yoldur. Paydaşlar arasındaki bağlantıları ve etkilerinin ne kadara ulaştığını görmek markanın sosyal manzarasını göstermektedir.
- **Erişim:** Markanın içerik stratejisi Influencer etkileşim stratejisiyle örtüşmelidir. Pazarlama faaliyetinde kullanılacak medya kanalları ve iletişim süresi önceden tanımlanmalıdır. Hedeflenecek kitlenin kişiselleştirilmesi, etkileşimli pazarlama sürecinin başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.
- **Performans (ROI):** Influencer'ın başarısını ölçmek için marka sosyal medyanın gelişmiş ölçüm araçlarından net sonuçları göreceği şekilde faydalanmalıdır. Markanın faaliyetinin sağlıklı sonuçları verebilmesi için birden fazla yol haritası belirlemeli ve daha iyi sonuçlar veren stratejiye yönelmelidir. Influencer'ın etkili olduğunu iş birliği içerisindeki kuruma kanıtlamak için sosyal medyanın görünürdeki gösterim puanları yerine daha olgun verilere kanalize olmalıdır. Markanın çalışma esnasında potansiyel gösterimler yerine katılıma odaklanması gerekmektedir.
- **Analiz:** Bu pazarlama tekniğini kullanan markalar, dijital ortamdaki topluluklar arasındaki ilgiyi hızla artırmak için sayısal veri içeriklerini kullanarak bu kitlenin görüntüsüne uygun yeni Influencer'lar keşfetmelidir. Bunun için ise markanın sahip olduğu performans araçları iyi bir şekilde okunmalıdır. Yeni kitleler yaratmak niyetinde olan markanın, sahip olduğu kitle ile ilişkileri koruması ve güçlendirmesi gerekmektedir. Bu şekilde seslenen kitlenin yanı sıra potansiyel yeni müşterilerin pazarlama programına katılım fırsatları ortaya çıkmaktadır.

### 3.5 ÜNLÜ VE ŞÖHRET KAVRAMLARI

Şöhret adlı çalışmasında, Rojek; sözcüğün Latince kökünün hem "ün" hem de "kalabalıklaşma" yan anlamlarına sahip "celebrem" sözcüğüne dikkat çekmektedir. Öte yandan, sözcüğün, "çabuk/kısa ömürlü" anlamına gelen İngilizce "celerity" sözcüğünün türediği bir başka Latince sözcük olan "celere" ile de bağlantısının olduğunu belirtir (Taşoğlu ve Akbaş, 2012:5). Rojek'e göre, Fransızcadaki "toplumda çok tanınan" anlamına gelen "célébre" sözcüğü de şöhreti topluma bağlar, insan duyguları söz konusu olduğunda piyasanın gelgeç, değişken bir niteliği olduğunu doğrulamaktadır (Rojek, 2003:11) Celebrity sözcüğü, Türkçe'de ise ün ve şöhret kavramları ile ünlü, şöhretli kişi anlamına gelmektedir. Şöhret kelimesi ise Türk Dil Kurumunun (TDK) göre; herkes tarafından bilinen, tanınma durumu, tanınmış, ünlü kimse olarak tanımlanmaktadır (Tıgılı, 2010:4).

Ünün kavramsal olarak sınırlarının çizilmesi kadar derecelendirilmesi konusunda da karmaşa yaşanmaktadır. Birkaç günlüğüne ünlü olan ve ününü sansasyon ya da büyük bir olay nedeniyle kazananlar yanında uzun yıllar boyunca ününü koruyup hayranları hatta fanatik kitleleri olan kişilerle, her hareketi yakından takip edilen ve izlenen kişiler ün skalasında farklı konumda bulunmaktadırlar. Bu nedenle ün kavramı bazı durumlarda kimliği bir ünlü olarak nasıl ve nerede konumlandıracağını belirleyecek başka sıfatlara ihtiyaç duymaktadır. Star, yıldız, ikon gibi tanımlar ünün derecelendirir ve hangi kademedede olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kısa sürede üne kavuşup, bu tanınmışlığı kısa sürede kaybeden kişiler ve amacı yalnızca eğlendirmek olan kısa süreli üne sahip olan kişiler için Türkçe'de bir kavram henüz geliştirilmemiş olmakla birlikte yabancı literatür bu konuda oldukça zengin tanımlara sahiptir. Öncelikle gerçek sanatçılar ve eğlendirme amacı taşıyan tanınmış kişiler birbirlerinden ayrılmaktadır. Artist (sanatçı) ünvanı, her şarkı söyleyen veya albüm yapan kişilere layık görülmemekle birlikte, kısa sürede tanınan ve amacı eğlendirmek olan kişiler "entertainer(eğlendirici)" olarak ifade edilemektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2012:6).

Ünlü, halkın tanınmasından büyük bir pay alan kişilerdir. Belirli bir grup insanın çekiciliği gibi nitelikleri, olağanüstü yaşam tarzı sadece örnek ve ortak bir özellik içinde oldukları söylenebilse de özellikleri gözlenemez. Karşılık gelen sosyal grup ünlüleri genellikle sosyal normlardan farklıdır ve yüksek derecede bir topluluğu bilinçlendirilmesinde rol oynamaktadır (WEB\_48,2006). Eğlendirici statüsüne sahip kişilerde ise önemli gözüken nokta, ortaya koyulan ürünlerin popüler olması ve dönem itibarıyla ilgi görmesidir. Dolayısıyla dönemlerde belirli tanınmış kişiler gündeme taşınır ve sonrasında ünlüler yerini bir başka dönemi temsil edecek diğer ünlülere bırakmaktadır. Dünyada bu statüye sahip ünlülere, Kyle Minogue, Justin Bieber gibi isimler örnektir.

Kısa sürede üne kavuşmuş ve yine kısa sürede ününü kaybetmiş kişilere ise Ciguli, Fatih Bulut, Murat Kekilli gibi isimler örnek olmaktadır. Bu isimler müzik



piyajasında müzikal anlamda çalışmalarına devam etseler de çıkışlarının ses getirmiş olması ve bu frekansı aynı şekilde koruyamamaları nedeniyle bu tanımlara örnek olmaktadır. Ayrıca tanınmış olmak ile yıldız olmak birbirlerinden farklı kavramlardır. Şöhret olmak, şöhretmiş gibi görünmek ve “yıldızlık” aynı anlamlara gelmemektedir. Yıldız, kişiler için bir ruh boşaltım mekanizması sunabilmektedir. (Taşoğlu ve Akbaş, 2012:7). Ulaşılamayan, ancak filmler, albümler, dergiler, fotoğraflar vs. aracılığıyla seyirlik nesne olan yıldızlar, sinemada da filmlerin görünen yüzü olarak önem kazanmaktadır. Bu anlamda bir kültür kompleksine aracı olabilmektedirler.

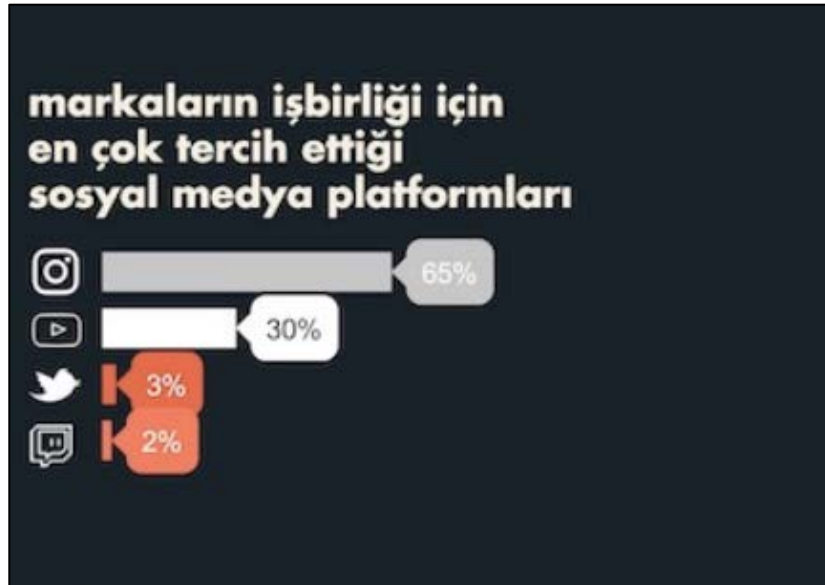
Ün ve ünlüler, çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulurken, ilk kategorize tanımlarından biri Alberoni tarafından yapılmış ve Alberoni ünlüleri ikiye ayırmıştır. Sosyal politik etkiye sahip olanlar ve olmayan şeklinde tanımladığı kişiler geçmişte kitle iletişim araçlarının daha çok siyasi iletişime hizmet etmiştir ve propoganda aracı olarak kullanılmaktadırlar. Eski yıllarda kitle iletişim araçlarının devlet mekanizmalarına ait olması nedeniyle bu tanımlar önem arz etmektedir. Monaca’ya göre, ünlüler (astronot vb. kişiler), Star( film yıldızı gibi halkın sevgilisi olanlar), Quasar (kazara ünlü olanlar) şeklinde üç kategoride değerlendirilmelidir (Turner, 2010:21). Ancak bugün ünlü olabilmek için bir politikacı gibi geniş kitlelere seslenmek veya bir film yıldızı gibi sinemada boy göstermeye gerek bulunmamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte ünlü olmanın yolları ve ün potansiyeli taşıyan meslek grupları da gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca skandallarla gündeme gelerek bir olay örgüsü içerisinde üne sahip olmak yine günümüzde mümkündür. Bir diğer tanımda ise Rojek üç tip ünlüyü açıklamıştır. Bunlar kan bağı sayesinde ünlü olanlar (kraliyet ailesi vb.), yarışmada başarılı olmuş kişiler (sporcular vb.) ve TV yıldızları gibi medya tarafından yaratılmış, katkı verilmiş kişilerdir (Turner, 2010:22).

Medya endüstrisinin gelişmesi ve sahip olduğu güç her endüstrinin kendi yıldızını yaratmasına olanak sağlamaktadır. İletişim araçlarının yaygınlaşması ve tüm dünyada medyaya yakın meslek gruplarının artması, doktor, avukat, gibi profesyonel meslek sahiplerinin de boy göstermesine zemin hazırlamaktadır. Büyük perakende zincirlerinin tüketicilere kendi ürünlerini pazarlayabilmesi gibi medya da günümüzde kendi starlarını, ikonlarını ve markalarını yaratarak topluma sunmaktadır. Ayrıca pazarlamada önemli bir yere sahip olan kişilerin markalaşması, satış ve halkla ilişkiler vb. konularda profesyonel kişilerin medyatik tavırlar sergileyerek üne kavuşması veya bu kişilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanacakları sıradan, mesleksiz kişilerden kendi yıldızlarını üretmesi iletişim teknolojilerinin hızlıca sonuç vermesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim, ünlüleri, pazarlama perspektifinden değerlendiren Kotler’da, doktor, avukat, diyetisyen ve iş adamı gibi profesyonel anlamda mesleklerini sergileyerek ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayan insanlar ile medyada sempatikliği dikkat çeken ve halkın sevgilisi olan sıradan insanları “klasik ünlüler” kategorisine eklemektedir (Taşoğlu ve Akbaş, 2012:5).

### 3.5.1. INSTAGRAM ÜNLÜLERİ

Görsel anlamda sunduğu teknolojik araç çeşitliliğiyle Instagram son yılların en popüler sosyal medya mecralarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar arasında videolarında, fotoğraflarda en fazla yaratıcılığı sergileyen kullanıcı takipçi sayısı bakımından diğer kullanıcıların önüne geçerek popülerite kazanmak için yarışmaktadır. Dijital topluluklar içerisinde öne çıkmaya çalışan kullanıcılar Instagram'ın kullanıcılar için ürettiği reklam ve içerik oluşturma araçlarından faydalanmaktadır.

Video ve fotoğraf gibi görsel iletişiminin trend olduğu günümüzde kullanıcılar karşısına da çok görseli, daha sık ve daha eğlenceli şekilde getiren Instagram, bu görsel iletişimde kullanıcılara belirli tıklanabilir maliyeti ücretleri karşılığında reklam gelirleri sağlayarak ticari bir kaynak oluşturmuştur. Son yıllarda dijital perakendecileri, online shop sahiplerini veya kapsamıyla e-ticaret ile uğraşan kişileri kendi içerisinde bu faaliyetleri sürdürebilmesi adına da bazı reklam araçlarını duyurmuştur. Öncelikle spesifik kitlesine daha sonrasında ise tüm kullanıcılarına bu özelliğini kullanıma açtığını duyuran Instagram, sosyal medya ticareti için önemli adımlar atmıştır. Teknolojik ve yazılımsal görsel araçları sayesinde kitleleri etkilemek isteyen insanların sıkça bulunduğu Instagram platformu şimdi ise farklı ticaret alanlarını bir araya getirerek dijital pazarlama sistemlerini geliştirmiştir. İrili ufaklı dükkanların veya büyük marka oluşumlarının pazarlamalarını sürdürmek ve popüler iletişim araçlarından faydalanarak ilgi çekmek adına bu mecrada konumlanmaktadır. Aynı zamanda mecrada yer alan geniş ürün skalası ise kitlelerin bu mecrada al-sat yapmalarını teşvik etmektedir. Markalar bu ürünlerin iletişimini yeri geldiğinde doğrudan yeri geldiğinde ise bir dijital ve popüler kitle etkileyicisi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kurum veya kişiler insanları dijital platformda etkilemek için ise içeriklerden faydalanarak pazarlanabilir bir görüntüde kullanıcıların önüne sunmaktadır.



Şekil 3.4: Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizi

Instagram'ın kendi web sitesine göre, Instagrammers'in (etkileyemeyen kullanıcılar) % 75'i post ile birlikte harekete geçiyor. Bu hareket bir eylem düğmesine tıklamayı tanımlamaktadır. Bir gönderiden ilham alan ve Instagrammers'ın% 60'ı Instagram'da yeni ürünler keşfettiklerini söylemektedir (WEB\_49,2017). Pazarlama konusunda dijital platformlarda son yılların en tercih edilen platformu Instagram, 2015 yılında sosyal eylem düğmesi için yazılımsal kanallar üreterek, kullanıcıları mecraya daha ilgili hale getirmiştir. 2015 yılında oluşturulan Infleuncer Pazarlama Raporuna göre Influencerlar Instagram'da 3.21 oranında sosyal eylem oranı sağlamıştır. Yine RythmOne'un 2015 Pazarlama Raporları Raporuna göre bu oran diğer sosyal ağlarda %1.5 oranında gerçekleşmiştir. Bu rakamlar mecradaki kullanıcı ile post etkileşimlerini, sosyal medya kullanıcı katılımlarını hesaplayarak sayılabilmektedir (WEB\_50,2016). Finlandiya'da Instagram etkileyici pazarlamaya ilişkin bir Annalect araştırmasına (2017) göre, Finlandiya'daki Instagram kullanıcılarının %73'ü blogcular, ünlüler veya belirli içerik profillerinin moderatörleri gibi Instagram etkileyicilerini takip etmektedir. Infleuncer'lar ile ilgili olan tüketiciler ve ürün ipuçları genellikle yararlı olarak kabul edilmektedir. Çalışma ayrıca Instagram'ın özellikle genç yaş gruplarını rezonans ettiğini ve aynı zamanda genç topluluklara Influencer ile ulaşmanın daha muhtemel olduklarını göstermiştir. Aynı çalışmaya göre, Infleuncer pazarlamadan etkilenenlerin üçte biri etkileyici pazarlamaya dayalı bir satın alma kararı almıştır (WEB\_51,2017).

## BÖLÜM IV.YÖNTEM

Dijital pazarlama tekniklerinin gün geçtikçe daha kapsamlı bir hal alması ve hayatımıza entegre olması ile modern ünlü üretim kültürünün bir parçası olan Influencer statüsüne sahip kişilerle birlikte yol aldıkları gözlemlenmektedir. Influencer dijital kimliğine sahip kişilerle yapılan çalışmalar dijital medya kullanıcıları için teşvik edici faaliyetlerdir. Buradaki teşvik kullanıcının pazarlanan ürünü veya hizmeti satın almasına yöneliktir. Öte yandan direkt bir biçimde olmasa da ünlülerin, tanınmış kişilerin veya celebrity statüsüne sahip kişilerin; yaptıkları, söyledikleri, giydikleri, taktıkları kısacası yaşamlarına dahil ettikleri her tür nesne, popülerleşir ve taklit yoluyla tüketilmektedir ( Taşoğlu ve Akbaş, 2012:21).

Influencer profili takip eden kullanıcılar ise gerçek insan toplulukları ile dijital toplulukların ortak noktası olan “topluluğa üye olmayandan farklılaşma” dürtüsüyle hareket etmektedir. Bu şekilde dijital ortamda da ortak bir kültür algısı oluşmaktadır. Popüler, trend olanı takip etmek, çoğu birey için özendirici bir etkiye sahiptir. Influencer’ın pazarlanan hizmet veya ürün için referans olması ise kurum veya kuruluşun kar elde etmesine destek olmaktadır. Potansiyel veya kazanılan müşteri kitlesine seslenen tanıtım faaliyetlerinin kullanıcı dönüşümleri ise dijital ölçüm araçları sayesinde güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir. Bu olanaklar gün geçtikçe daha çok markanın bu pazarlama tekniğine ilgi göstermesine sebep olmaktadır.

Dijital platformlarda güzellik, moda, gezi gibi konular çevresindeki ilgili topluluklar gün geçtikçe büyümesi, bu konularda kaliteli içerik üreten kullanıcıların geniş kitlelere seslenmesine imkan sağlamaktadır. Markaların bu içerik üreticileriyle yaptıkları reklam anlaşmaları ile oluşan celebrity endüstrisinde büyük rekabete yol açmıştır. Etkileyici dijital içerik üreticileri kategorilerinde dikkat çekmek ve bir ilki yapmak için çalışmaktadırlar. Örneğin; doğa ve gezi içerikleri üreten Barkın Özdemir, 22 yaşında 7 kıtada 52 ülke dolaşarak, “7 kıtaya ayak basan en genç Türk” ünvanını kazanmıştır (WEB\_52,2019). Bu ünvanı dijital platformlardaki gösterimleri ile kazanmıştır. İklere konu olan doğa ve gezi kategorisi ise bu anlamda öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada doğa ve gezi konseptiyle içerik üreten etkileyici olan hesaplar için “Dijital Gezgin” tanımı kullanılmaktadır. Dijital kimliklerini doğa veya seyahat konularıyla perçinleyen Influencer statüsüne sahip kişilerin araştırmada değerlendirilmesinin çıkış noktası ise 2018 yılının Influencer Marketing Raporuna ait verilerle güçlendirilmektedir. 2018 yılına ait Türkiye Influencer Pazarlama Raporu’na göre markaların en fazla tercih ettiği Influencer pazarlama mecrası olarak Instagram karşımıza çıkmaktadır. Aynı araştırmanın verilerine göre, %45’lik bir oranla kullanıcıların en fazla takip ettiği ikinci konu olarak gezi içerikleri öne çıkmaktadır (WEB\_53,2018). Gezi içerik üreticilerinin daha fazla topluluğu kendilerine çekmesi markaların bu ilişkide konumlanmasına neden olmaktadır



Şekil 3.5: Türkiye 2018 Influencer Marketing İçerik Analizi

Bu noktalara dayanarak yapılan araştırmada Netnografi tekniği kullanılmıştır. Netnografi tekniği online toplulukların, özellikle marka topluluklarının buluşma yeri olan dijital mecraların markalara sunduğu değerli bilgilerin nasıl yorumlanacağı, nasıl derleyeceğini, nasıl anlamlandırması gerektiği ve markaların bu bilgilere nasıl ulaşacağı ile ilgilenmektedir. Bütün bu soruların cevaplarına internet etnografisi ya da Robert Kozinets'in tanımladığı "netnografi" ile ulaşmak mümkündür (Varnalı, 2012:138). Varnalı'ya göre pazarlama araştırmalarında "etnografi" terimi, araştırmacının incelemek istediği tüketicilerin yaşadığı deneyimi yaşayarak veya bizzat gözlemleyerek anlamaya çalıştığı kalitatif araştırma yöntemini tanımlamak için kullanılmaktadır. Etnografi, doğal gözlem, katılımcı gözlem, sohbet ortamında mülakat, derinlemesine görüşme ve görsel/işitsel kayıt gibi yöntemlerden faydalanarak insan topluluklarının, ilişkilerinin ve davranışlarının altında yatan kültürel ve bağlamsal nedenlerin açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

Netrografi tekniği, araştırma ve girişin planması, veri toplama, analiz ve yorumlama, ‘‘araştırma etiğinin sağlanması, üyelere danışma olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Varnalı, 2012:142). Çalışma, araştırma grubu içerisinde yer alan ve gezi Influencer’ları Barkın zdemir ve Mücahit Muğlu isimlerinin Instagram içerik frekansları, içerik etkileşimleri ve içerik pazarlama yöntemleri gözlemlenerek gerçekleşmiştir.

Yapılan inceleme yargısal örneklem yöntemi ile desteklenmektedir. Yargısal rneklem, kaç kişiden oluştuğu belli olmayan ve ya özelliklerinin net olarak belli olmayan araştırma gruplarına yöneliktir. Bu durumda araştırma evreninde olasılığa dayalı ve ya temsil eden bir örneklem seçilememektedir. Bu gibi durumlarda olasılığa dayalı olmayan örneklem seçiminde örnekler tesadüfen seçilmemektedir ve seçilecek örneklerde belirli özelliklerin varlığı aranmaktadır. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan örneklem seçiminde evrende yer alan herkesin örnekleme seçilme şansı eşit değildir (WEB\_54,2019). Bu alışmada Mücahit Muğlu ve Barkın zdemir’in ortak noktaları da aranarak iki ismin seçimi neden olarak sunulmuştur.

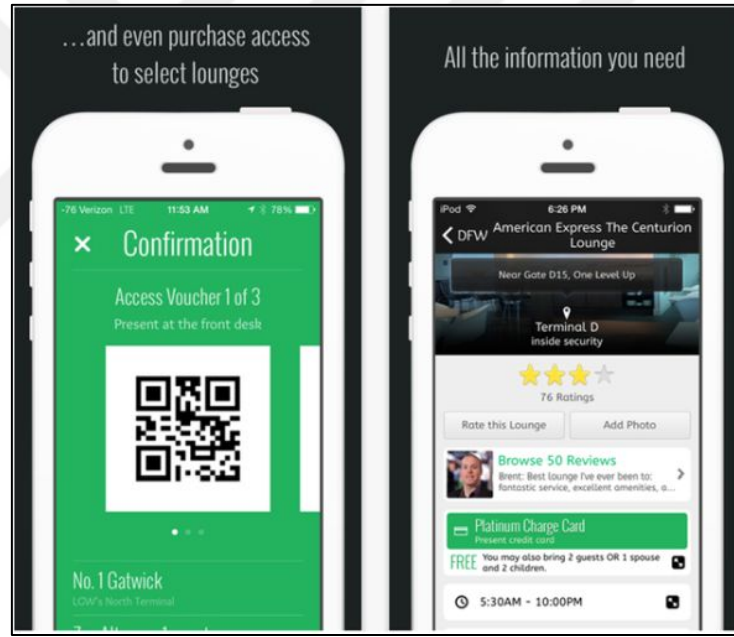
Bu kullanıcı hesaplarının Instagram’da markalarla nasıl ilişkiler kurdukları, Influencer kimliklerini nasıl korudukları ve topluluğu nasıl yönettikleri 3 aylık süreç içerisinde incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara istinaden değerlendirmeler aşağıdaki konu başlıklarında yapılmıştır;

- Dijital Gezgin ve Marka İşbirlikleri
- Türkiye’de Influencer Pazarlama: Barkın zdemir ve Mücahit Muğlu İncelemesi

## BÖLÜM V. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

### 5.1. DİJİTAL GEZGİNLER VE MARKA İŞ BİRLİKLERİ

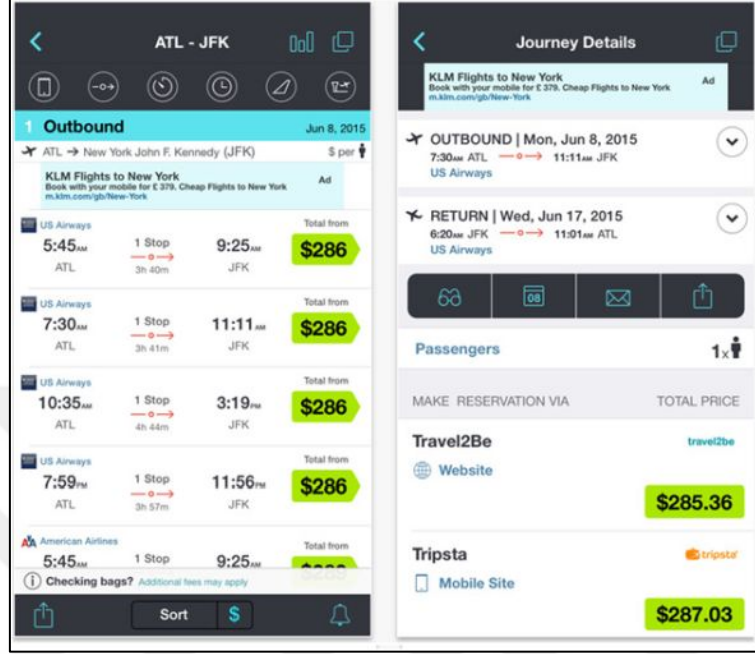
Dijital gezginler, konumlandıkları dijital mecralarda düzgün planlanmış seyahatler yaparak kullanıcılara yaşadıkları deneyimlerden faydalı bilgiler aktarmak ve gezi konularına ilgi gösteren kullanıcılara yeme, içme veya konaklama konularında ipuçları vermek gibi misyonlar üstlenmektedirler. Kullanıcılarla etkileşime girerken ise teknolojik araçlardan destek alabilmektedirler. Yolculuklarında kullanacakları taşıma araçları için seyahat planlayıcı aplikasyonlardan konaklama için çevrimiçi marketlere kadar birçok uygulama dijital gezginlerin dijital topluluklara ulaşırken kullandıkları ve üzerinden kullanıcılara tavsiye verdikleri araçlardır (WEB\_55,2019).



Şekil 5.1: LoungeBuddy Mobil Seyahat Uygulaması

Bazen havalimanında geçirilen zamanın en iyi nasıl geçirilebileceği bazen ise taşıma araçlarının fiyatlarını karşılaştırarak en uygun ulaşımın nasıl sağlanacağı konularında kolaylık sunan mobil ve masaüstü uygulamalar kullanan dijital gezginler, teknolojinin sunduğu kolaylıklardan faydalanarak kitlelerine ulaşmaktadırlar. Pazarlamacı gözünden bakıldığında dijital devrim ile birlikte, seyahat sektöründe de bir dönüşüm yaşanmıştır. Müşterinin bir sonraki seyahat organizasyonunda kendi kurumunu seçmesini sağlamaya çalışan seyahat pazarlamacıları için bu dönüşüme uyum sağlamak zorlu bir sürece dönüşebilmektedir. McKinsey.com sitesinde yayınlanan ve

Google'ın referans olduğu bir araştırmada 300.000 kullanıcının dijital mecralardaki arama verilerinin analizi yapılmıştır. Farklı cihaz ortamlarında yapılan anonim aramaları baz alan çalışmaya göre günümüzde seyahat seçeneklerinin çokluğu ve fazla alternatif, kullanıcıları seçimlerinde zorlamaktadır (WEB\_56, 2019).



Şekil 5.2: SkyScanner Seyahat ve Konaklama Uygulaması

İnternetin hayatımızdaki yerini almadan önce çoğu insan sınırlı seyahat seçeneklerinin sunulduğu seyahat acentelerini ziyaret etmeleri gerekiyordu. Acentelerin insanlara sunduğu seçenekler arasında birkaç varış noktası, kısıtlı sürelerde gidiş geliş planlamaları tatili müşterinin organize etmesi için çok az sayıda fırsat sağlamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişme ile birlikte dünya internet kullanıcısının parmaklarının ucundadır. Ancak dijital dönüşüm ile birlikte tatil araştırmaları ve rezervasyon işlemleri imkanları herkesin erişim sağlayabileceği bir ortama dönüşmüş olsa da, psikologlar bu durumun tüketici bakımından “seçim paradoksu” adının verildiği olguyu ortaya çıkardığını belirtmektedirler (WEB\_57, 2019). Dijital kullanıcılara sunulan alternatiflerin sayısı arttıkça daha fazla endişe ve kararsızlık hissetmektedir. Google'ın verileri de tam olarak bu kullanıcı davranışını açıklar niteliktedir. Dijital kullanıcıların elektronik olarak satın alma işlemi yaparken konaklama hakkında karar vermesi 36 gün sürmektedir. (WEB\_58, 2019). Aynı araştırmada dijital hareketleri izlenen kullanıcıların birkaç cihaz ve web sitesi üzerinde 45 temas noktası bulunduğu verileri elde edilmiştir. Kurum veya kuruluşlar ise bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini bu noktada devreye sokmaktadırlar.

Pek çok pazarlama yöneticisi, dijital çağ ile birlikte müşterileri ile iletişim kurabilecekleri farklı yöntemlere yönelmiştir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, "organizasyonların ürettiği ürün veya hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve



satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması, bu farklı iletişim kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci" olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2004:139). Kotler (2003: 563) ise bu kavramı, tüm pazarlama sürecine müşterinin bakış açısıyla bakma biçimi olarak tanımlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin firmalara sunduğu temel fayda, sinerjidir. Pazarlama iletişim elemanlarının ortak bir biçimde destekleyici ve geliştirici yönde birleşmesi, tek tek sunacakları faydalardan büyük olacaktır. Faydalarından bazıları ise maliyet tasarrufu, operasyonel etkinlik, medyanın daha etkin kullanımı, istikrarlı mesajlar, yaratıcılıkta bütünlük olarak sıralanmaktadır (Pickton ve Broderic, 2005: 6).

Global seyahat platformu Travelport'un ( NYSE:TVPT) 2018 yılında yaptığı ve 25 ülkede 16.200'den fazla yolcunun katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkler dünyanın en "dijital gezginleri" arasında yer almaktadır. Dijital ortamlardan derlenen verilerle hazırlanan sıralamaya göre Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Japonya gibi gelişmiş gezgin ulusların bulunduğu listede, bu ülkelerin önüne geçerek 7.sırada yer almaktadır. Teknolojinin seyahat deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini, geliştirdiğini ve hızlandırdığını anlamaya yönelik yapılan Global Digital Traveller Research 2018 araştırması ayrıca Türk dijital gezginlerin %72'sinin seyahatlerini planlarken sesli arama özelliğinden faydalandığını ve %88 gibi büyük bir oranının sosyal medyada yayınlanan video ve fotoğraf gibi içerikleri etkin bir şekilde tükettiğini ortaya koymaktadır. (WEB\_59, 2019) Türkiye'deki dijital kullanıcıların seyahat konularına ilgisinin yüksek oranda gerçekleşmesi ve sosyal medya içeriklerinin yüksek tüketim oranları markaların pazarlama stratejilerinde kullanacakları dijital araçları göz ardı edemeyeceklerinin bir göstergesidir.

Dijital mecralarda en fazla ilgi gören içerik konularından olan seyahat başlığı, bu konuda içerik üreten kullanıcılar arasında bir yarışa neden olmaktadır. Gezi, doğa ve konaklama konularında en doğal, en kaliteli, en zahmetsiz ve en keyif veren seyahati planlayan kullanıcıları fikir vermesi amacıyla bu bilgileri diğer kullanıcılarla da paylaşmaktadır. Dijital web sayfalarında veya sosyal medyada ürettikleri içeriklerde yayılım gösteren ve diğer kullanıcılar tarafından beğenilen içerikleri üreten kullanıcılar, oluşturdukları takipçi topluluğunu korumak ve genişletmek içerik üretmeye devam etmektedirler. Dijital kitlelere yön veren kişiler dijital ortamların yapısı itibariyle ürettikleri içerik kadar görünürlük sağlamaktadırlar. Bu kişileri takip eden dijital topluluk genişledikçe yön verenlerin etki alanları da genişlemektedir. Dijital ortamda etki alanı geniş olan kullanıcılar ise markaların radarına girmekte ve profilleri Influencer pazarlama stratejisi izleyen markalar tarafından analiz edilmektedir. Influencer olarak tanımlanan bu kullanıcıların işbirliği tipik olarak bir markayı veya ürünü önermek için teşvik edilmemiş müşterilere yöneliktir (Brown ve Fiorella, 2013:222).



Şekil 5.3: Mücahit Muğlu Instagram Hikayeleri

Markalar tüketicinin bir içsel bağ kurabileceği dijital gezginlerle çalışmayı tercih etmektedirler. Türkiye'nin tanınan dijital gezgini ve Influencer statüsüne sahip dijital kullanıcı Mücahit Muğlu, "Jeep" markası ile "yolda olmak" içgörüsüne dayanarak ticari ortaklık sağlamıştır. Bir doğa gezgini ve fotoğrafçı olan Mücahit Muğlu doğa konseptiyle Instagram'da yayınladığı fotoğraflarda Jeep markasının aracına yer vererek bir reklam çalışmasına imza atmıştır. Jeep markasının arazi araçları kategorisinde iddialı konumu, bir doğa gezginiyle çalışmasına olanak sağlamaktadır. Dünyayı dolaşarak farklı doğa güzelliklerini ve konaklanacak yerleri kullanıcılarıyla paylaşan Mücahit Muğlu'nun Instagram Stories (hikayeler) özelliğini kullanarak çektiği fotoğraflarda gezisine Jeep markasının bir aracının eşlik ettiği gözlemlenmektedir. Jeep markası bu hareketiyle Mücahit Muğlu'nun Instagram takipçi topluluğunu hedeflemiş ve verdiği mesaj bakımından dijital kullanıcının ürün ile doğa konularını ilişkilendirmesine ortam hazırlamıştır. Bu aksiyonun sonucunda ise ürün ile içsel bağ kuran ve doğa konularına meraklı insanların bu arazi aracını satın alma dürtülerinin harekete geçmesi istenmektedir. Influencer pazarlama konularının dinamikleriyle birebir örtüşmektedir.



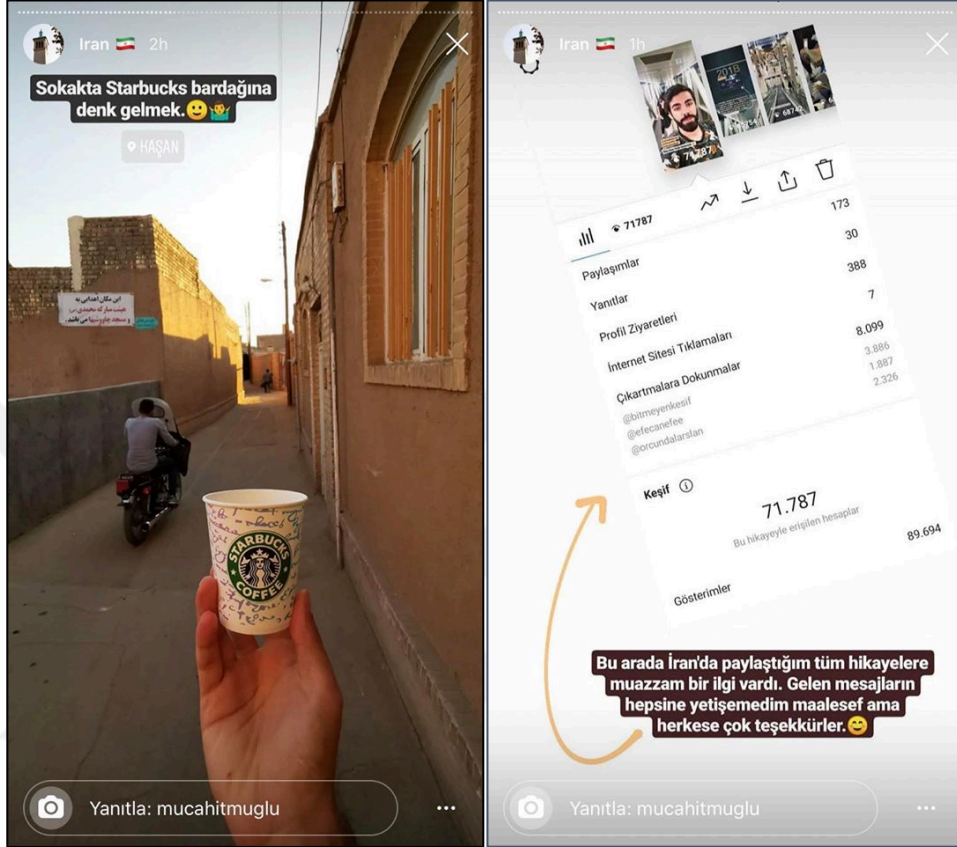
Şekil 5.4: Mücahit Muğlu Instagram Gönderisi

Başka bir sosyal medya iletişimde Mücahit Muğlu'nun "Ford Türkiye" markası ile çalışması Influencer pazarlama stratejisine bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalı içerikte 9.421 kullanıcının beğen butonuna tıklaması ve 111 kullanıcının gönderi altına yorum yazmasıyla (WEB\_60, 2019) niş bir kitleyle etkileşime girilmiştir. Tanınan bir seyahat Influencer'ı olarak Mücahit Muğlu'nun referansı ile kullanıcılara ulaşan Ford Türkiye markası bu ortaklık ile potansiyel müşteri kitlesi olarak doğa ve seyahat konularına ilgili kullanıcı demografisini hedeflemektedir. Ford Türkiye, potansiyel müşteri kitlesine verdiği mesaj bakımından ekolojiye önem veren, doğanın bir parçası ve şehirden en uzak lokasyonlarda bile tüketiciyi yalnız bırakmayan bir marka görüntüsüyle dijital topluluk ve Influencer'ın arasındaki iletişimi ağına konumlanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılara bir çok reklam alanı sunmaktadır. Görsel alanların kullanımı gibi metinden oluşan içeriklerin kısımlarında da müşterilere ulaşılacak alanlar bulunmaktadır. Influencer sayfa bütünlüğünü bozmayacak şekilde ve reklamını yaptığı aracın markasını etiket özelliğini (hashtag) kullanarak paylaşım metnine eklemektedir. Etkileyiciler, markalarda marka işbirliğini belirtmelidir. Marka işbirlikleri hakkında takipçileri gönderide bilgilendirmek ve açık olmak önemlidir (WEB\_61, 2017).

Reklam mesajının bombardıman şeklinde kullanıcıya aktarılması günümüzde negatif algı yaratabilecek bir durumdur. Bu nedenle doğa konseptiyle oluşturulan ve yeşil rengini sahiplenen bir profile sahip olan Instagram kullanıcısı ürün reklamlarını bu bütünlüğü bozmayacak şekilde yapmaktadır. Ürün tercihlerinde ve ürünün görüntüsünde tüketicinin görsel algı ve beğenisini etkileyen önemli faktörlerden biri de renk bütünlüğü olarak kabul edilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2012:243). Mücahit

Muğlu kendisi için bir portfolyo niteliği taşıyan sayfasını yeşil tonlarını koruyacak şekilde dizayn etmektedir. Bir tasarım gözüyle kendi profilinin bütünlüğünü koruması ise profesyonel bir görüntü çizmektedir.



Şekil 5.5: Mücahit Muğlu Instagram Hikayeleri

Matthews'un "Influencer hedeflemeye yönelik kesin rehber" (2013) makalesine göre, tüketicilerin markanın kendisinden ziyade üçüncü bir tarafın (örneğin bir blogcu veya Instagrammer) önerilerine güvenmeleri daha olasıdır. Influencer, bir markayı hedef tüketicileriyle bağlayan bir arkadaş olarak görülebilmektedir. Influencer kişilerin sadık takipçileri olduğunda, şirketin web sitesine de trafik çekebilir, potansiyel müşterinin sosyal medyaya maruz kalma oranını artırabilir ve şirketin ürünlerini kendi önerileri veya hikayeleriyle satabilmektedir (WEB\_62, 2017). Dijital gezgin Barkın Laçın Özdemir bir üniversite öğrencisi olarak dijital mecralarda yarattığı hikaye sayesinde bağış yöntemiyle 20.000 lira destek alarak 7 kıtaya ayak basan en genç Türk ünvanını kazanmıştır (WEB\_63, 2018). Instagram yayınlarındaki hikaye ile ün kazanan dijital gezginin 23.11.2019 tarihli Instagram hikaye paylaşımında Beymen markası ile birlikte gerçekleştirdiği dijital yayına yönlendirme yapmıştır (bkz: Şekil 5.6). Influencer'ın hikayesi ile kendi müşteri kitlesinin kalbine dokunmaya çalışan Beymen markası stratejik olarak bu Influencer'ı sahiplenmektedir. Marka dijital iletişimde Barkın Özdemir'in hikayesi aracılığıyla seslenmektedir.

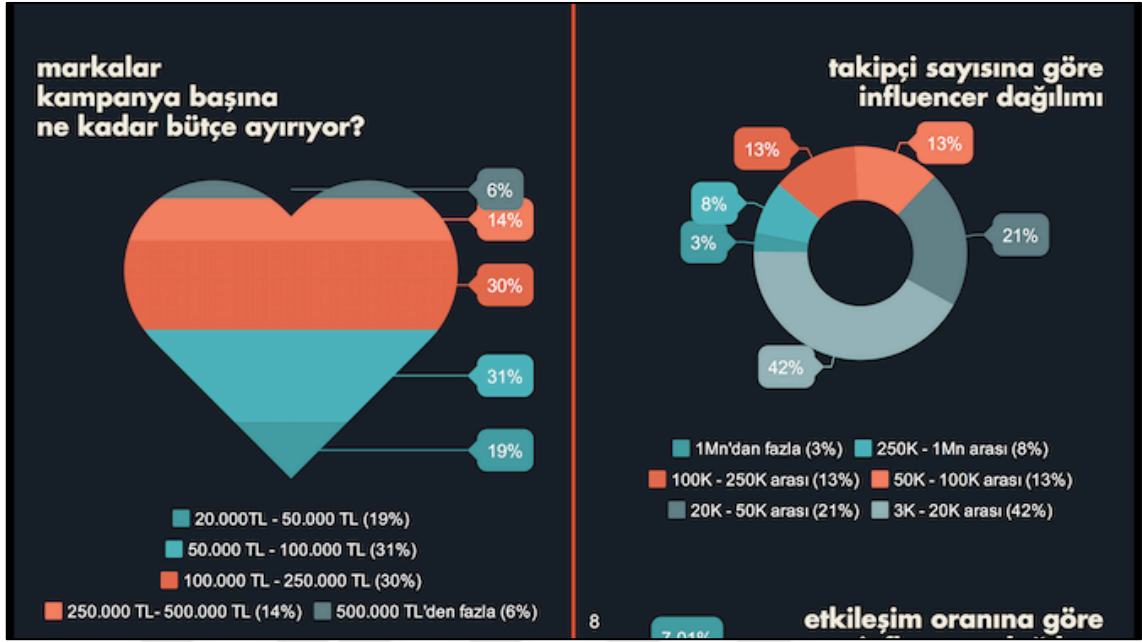




Şekil 5.6: Barkın Laçın Özdemir Instagram Hikayeleri

### 5.1.1 TÜRKİYE'DE INFLUENCER PAZARLAMA: BARKIN ÖZDEMİR VE MÜCAHİT MUĞLU İNCELEMESİ

Influencer pazarlama tekniği, Türkiye'de henüz ilgi görmeye başlayan bir pazarlama tekniğidir. Ülkemizde uygulamalarına 2010 yıllarında başlanan Influencer Marketing tekniği, markaların son yıllarda sıkça tercih ettiği bir yöntemdir. 2017 yılında CreatorDen Influencer pazarlama oluşumunun gerçekleştirdiği araştırmada dünya çapında bu alanda, önceki sene 1.1 Milyar dolarlık harcama 2017 yılında 1.5 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir (WEB\_64, 2018). Aynı araştırmaya göre baz alınan yıl için Türkiye'de Influencer pazarlamanın pazar büyüklüğü ise 30 milyon TL olarak açıklanmıştır. Ülkemizde yeni bir pazarlama alanı olmasına rağmen özellikle micro-celebrity statüsüne sahip Influencer profilleri Türkiye'deki markaların kampanyalarında sergiledikleri performans nedeniyle daha fazla tercih edilmektedir. CreatorDen'in 2018 yılında Türkiye geneli için yaptığı kapsamlı araştırmada, etkileşim oranları göz önünde bulundurulan ve 3.000 ile 20.000 takipçisi olan micro celebrity profilleri, %7.01 etkileşim oranı ile Influencer profiller arasında en yüksek etkileşime sahip olan hesaplar olarak öne çıkmaktadır. 20.000 ile 50.000 arasında takipçi sayısına sahip etkileyenler ise %5.21 etkileşim oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Takipçi sayısı 1 milyondan fazla olan etkileyici profiller ise etkileşim anlamında en zayıf performansı göstermiştir (WEB\_65, 2019).



Şekil 5.7: Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizi

Dijital kullanıcıların reklam kampanyası esnasında anlam transferini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmesi adına kurum ve kuruluşlar, kendi görüntüsüne en uygun Influencer'lar ile çalışmaktadır. Bu oluşumlar tüketicilerde daha fazla olumlu tutum değişikliği yaratabilmek için bu hesaplar aracılığı ile kitlelere seslenmektedir. Mecraların markalı içerikler için sağladığı reklam alanlarında aktif bir şekilde yer alan markalar, etki alanlarını genişletebilmek ve Influencer kimliğine sahip bu kullanıcıların takipçilerinden de potansiyel müşteri kitlesi yaratmak için faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye'nin büyüyen dijital görüntüsü içerisinde toplulukların dijital mecralarda daha aktif rol oymasıyla markalar, bu kullanıcılara ulaşmanın yolu olarak Influencer pazarlama tekniğini etkili bir yol olarak görmektedir. Dijital kullanıcıların veya tüketicinin zihninde ünlüye yüklenen anlam, ürünle ilişkilendirilir (Aydoğan ve Akyüz, 2012:170). Markalar belirledikleri dijital stratejilere en uygun Influencer ile iş birliği sonucunda tüketicinin kişilik, hayat tarzı, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf vb. özelliklerine dayandırarak ünlü kişinin bu özellikleri temsil etmesini beklemektedir. Veri analizi ile Influencer'ın yayımladığı marka içeriklerinin performanslarını sağlıklı bir şekilde ölçülerek sonraki pazarlama faaliyetleri için ipucu verebilmektedir. Bu olanaklar sayesinde ülkemizde "Influencer Marketing" alanındaki çalışmalar gün geçtikçe büyümekte ve daha çok marka bu alanda yer almaktadır.

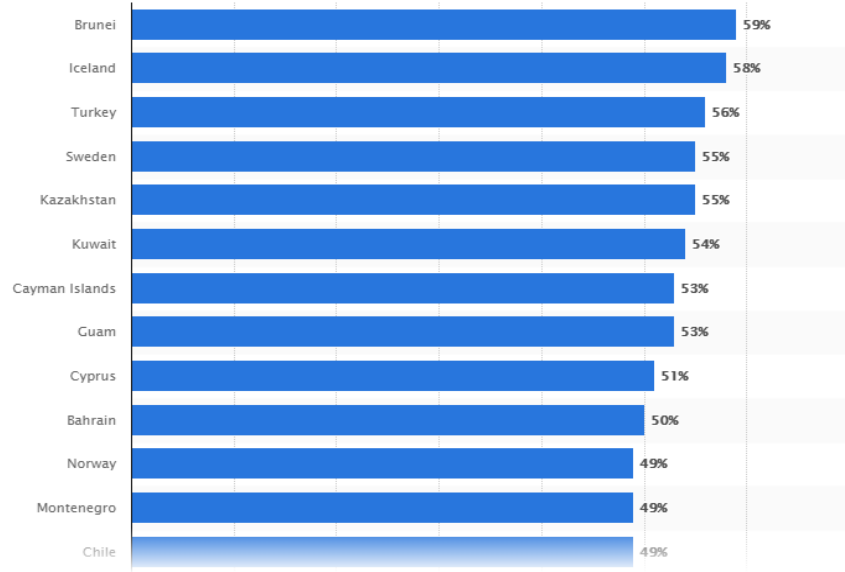
Türkiye'de Influencer pazarlama alanındaki büyüme, ölçümlenebilen verilerle desteklenmektedir. Ülkemiz internet kullanıcıların sayısının artması, sosyal mecralarda farklı kategorilerde içerik üreten yerli etkileyici kullanıcıların takipçi sayılarının da doğru orantıda artmasına neden olmaktadır. Öyle ki; dünya genelinde en yüksek takipçi sayısına sahip ilk 10 hesap içerisinde, 4 Türk dijital fenomen yer almaktadır. Bu

durum ülkemizde Influencer pazarlama stratejilerine başvuran markaların global ve geniş kitleye seslenebilme gücüne sahip olduğunu, ülkemiz içerik üreticilerinin dikkat çeken içerik kalitesine sahip olduğunu göstermektedir. Global sıralamada dördüncü sırada yer alan Türk şef Burak Özdemir'i, beşinci sırada eğlenceli içerikleriyle Çağrı Taner, dokuzuncu sırada yer alan Cezmi Kalorifer ve onuncu sırada oyuncu ve şarkıcı Reynmen takip etmektedir (WEB\_66, 2019) Dünya genelindeki etkileyici Instagram profilleri listesinin ilk 10 sıralamasında yer alan 4 Türk içerik üreticisinin sosyal platformlardaki yüksek etkisi, markalar için bir fırsat yaratarak, ticari oluşumların Influencer-topluluk iletişimde konumlanması için bir fırsata dönüşmektedir.

Instagram   Fenomenler Sektörü Hesapları						
	Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
	Kendall	118.861.864	3.066	238.787	%0,20	%2,21
	5-Minute Crafts	36.123.118	5.906	167.830	%0,47	%0,45
	LISA	27.125.390	444	142.654	%0,53	%10,89
	Burak Özdemir	12.374.686	1.238	137.606	%1,12	%4,44
	Çağrı Taner	10.476.572	18.779	50.326	%0,48	%0,91
	Greta Thunberg	8.319.080	456	64.924	%0,79	%6,57
	Noha Nabil نهي نبييل	8.312.464	7.532	84.794	%1,03	%0,55
	Eva Gutowski	7.197.275	723	11.460	%0,16	%7,18
	Cezmi Kalorifer	6.898.755	7.976	6.787	%0,10	%1,36
	Reynmen	6.482.604	308	-7.641	%-0,12	%20,46

Tablo 5.1: Boomsocial Global Instagram Fenomen Hesapları İstatistikleri

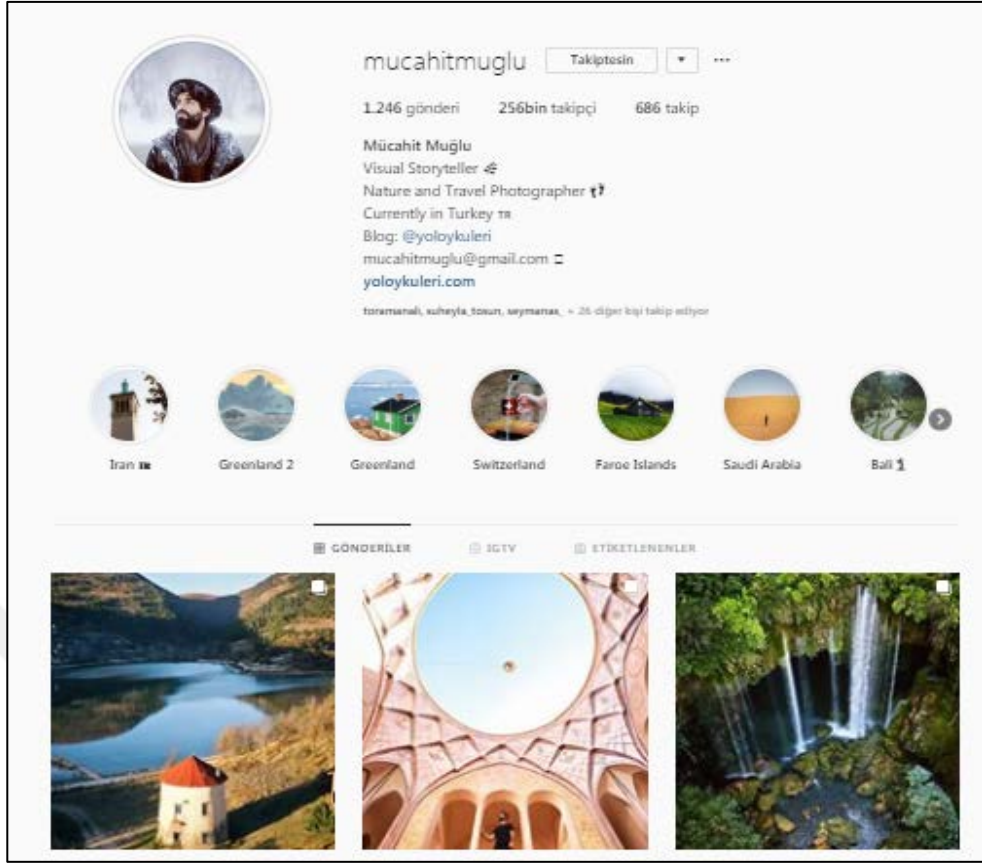
Görsel iletişimine ilginin her gün daha çok büyümesi dijital kullanıcı topluluklarının gösteri toplumuna evrilmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların görsel yönü kuvvetli içeriklere ilgi göstermesinin yansımaları Türkiye'deki kullanıcıları da etkilemektedir. Dijital istatistik araştırma oluşumu Statista'nın güncel verilerine baktığımızda 2019 yılı itibari ile dünyada Instagram'a en fazla erişen ülkelerden biri de Türkiye'dir. Dünyanın en büyük üçüncü izleyici kitlesine sahip olması ise Türkiye'nin Influencer pazarlama uygulama alanları bakımından oldukça zengin bir ülke olduğunun kanıtıdır.



Şekil 5.8: Statista.com Global Instagram İzleyici Kitleleri İstatistikleri

Instagram sabit ve hareketli görsellerin yönetimi konusunda kullanıcılarına gelişmiş araçları kolay bir şekilde kullanabilme imkanı sağlamaktadır. 24 saat boyunca profilde ve içerik akış ekranında gösterilebilen profilde sergilenebilen fotoğraf ya da videolar, diğer kullanıcıların bu içeriklerine tepki verebilmesi, mesajlaşabilme, ses kayıt vb. özelliklerle etkileşimli bir alan yaratmaktadır. Birçok insanın mecrada birbiriyle metin, ses veya görüntüyle iletişime geçebilme fırsatı medyatik ortamı doğurmuştur. Markalar müşterilerine reklam yapabilmek adına bu gelişmiş ve kullanışlı yazılımsal özellikleri kullanmaktadırlar. Instagram bu konuda tatmin eden bir deneyim yaşatarak diğer mecralarda da faaliyet gösteren Influencer'ların, YouTube gibi mecralara ayırdıkları bütçeleri de Instagram mecrasına aktarmalarına ortam hazırlamaktadır.



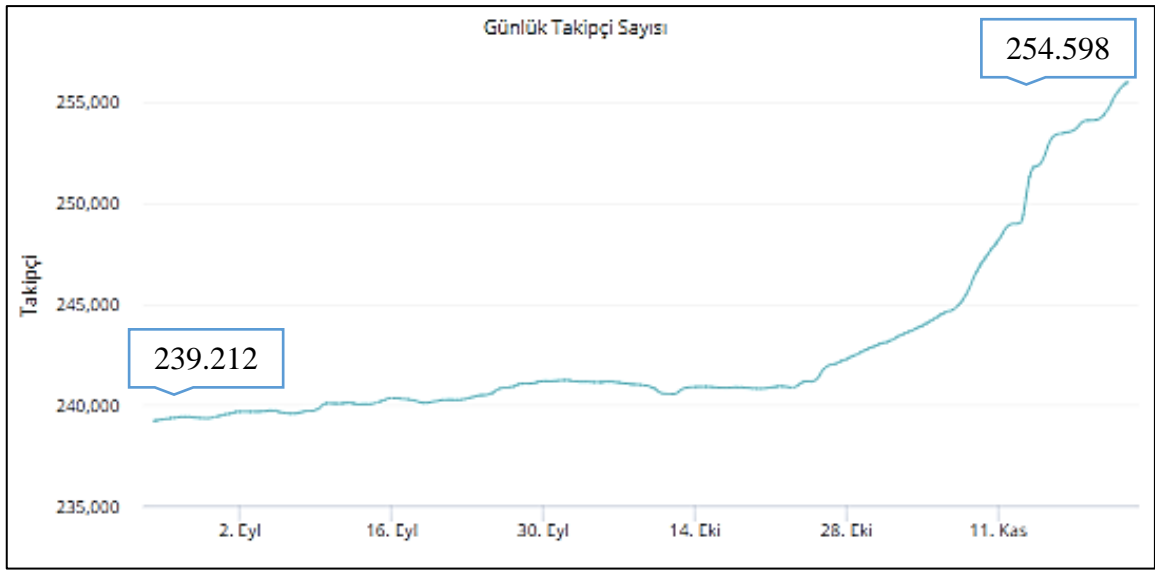


Şekil 5.9: Mücahit Muğlu Instagram Profili

Instagram'ın takip edilen favori konularından olan gezi içerikleri kullanıcıların sık etkileşime girdiği içerikleridir. Günümüzde çoğu insan betonarme yapılardan ve şehir yaşamlarından bir süre uzaklaşarak huzurlu ve sakin bir tatil planlamaktadır. Gezi Influencer'ları ise bu alanda kendi deneyimlerini kullanıcılara aktarabilmek adına anları fotoğraflamaktadır. Dijital kullanıcılar deneyimlemek istedikleri olayları, deneyimleyen kullanıcıların profillerini takip ederek pekiştirmektedir. Uyum Teorisi'ne göre, bir şeyle ilişkili olmakla ilgili tüketici algılamaları veya var olan ve yeni bilgi arasındaki benzerlik, bilgi işleme sürecini etkilemektedir. (Chien vd., 2005:17). Şemalar, çevremizde gerçekleşen olayları yorumlama olanağı veren ve belirli bir durum karşısında bireye geçmişteki deneyimlerle bağlantıları ve benzerlikleri hatırlayarak gerekli eylemi gerçekleştirmesi fırsatını veren yapılardır (Pickton ve Broderic, 2005:734). Deneyimleri içeren hafızayı organize ederek, belirli bir durum karşısında harekete geçmek için bireye rehberlik sağlamak, geçmişte yaşanmış pek çok deneyim arasında bağlantı kurmakla gerçekleşmektedir. Şema olarak adlandırılan bu bağlantılar bireye, hangi benzer durumun geçmişte gerçekleştiği, hangi zorlukları içerdiği ve bu zorlukları aşmanın yollarını değerlendirme imkânı vermektedir (Pickton ve Broderic, 2005:92).

Tüketiciler iletişim aracının sunduğu mesaj ve ipuçlarını, görsel biçiminde depolanmış bu bilgi yapıları ile kıyaslarlar. Kıyas sonucunda tüketiciler ya bilgiyi var

olan bilgiye asimile etmekte ya da yeni veya farklı bilgiye yer açmak için yeni bilgi yapıları oluşturmakta; bazen de bilgiyi dikkate almamakta ve depolama yapmamaktadırlar. (Roy, Cornwell, 2003: 378). İnsanoğlunun ve dünyanın özü olan doğayı fotoğraflayarak kendi Instagram hesabında paylaşan ve 254.598 takipçiyle (WEB\_67, 2019) geniş bir kitleye seslenen Instagram etkileyicilerinden doğa fotoğrafçısı ve Influencer Mücahit Muğlu gezi, seyahat konularında deneyimlerini kullanıcılara aktarmaktadır. İnsanların fazlaca ilgi gösterdiği gezi içeriklerinin üreticilerinden Mücahit Muğlu, bu ilgiyi kendisi için bir fırsata dönüştürerek profilinde markaların konumlanması için alanlar yaratmıştır.



Şekil 5.10: Boomsocial.com Mücahit Muğlu Instagram Takipçi Artışı

Instagram profili performansı incelendiğinde Mücahit Muğlu'nun son 3 ay içerisinde hitap ettiği topluluğun 15.386 kullanıcı ile genişlediği gözlemlenmektedir (WEB\_68, 2019). Takipçi ivmesinin yükselmesi ürün veya hizmetlerini tanıtmak isteyen markaları bu profile konumlanarak spesifik kitleye ulaşmak için faaliyet sürdürmektedir. Ürünü daha geniş kitlelere aktarmak için reklam anlaşmalarını sürdüren Mücahit Muğlu, gezi ve doğa konuları ile ilişkilendirilebilecek ürün ve hizmetleri içeriklerine yerleştirerek kullanıcılara sunmaktadır. Bu reklam faaliyetleriyle kazanç elde eden Influencer, seyahatleri için hem sponsor imkanı elde etmekte hem de kullanıcının satın alma dürtüsünü harekete geçirmeye çalışmaktadır.

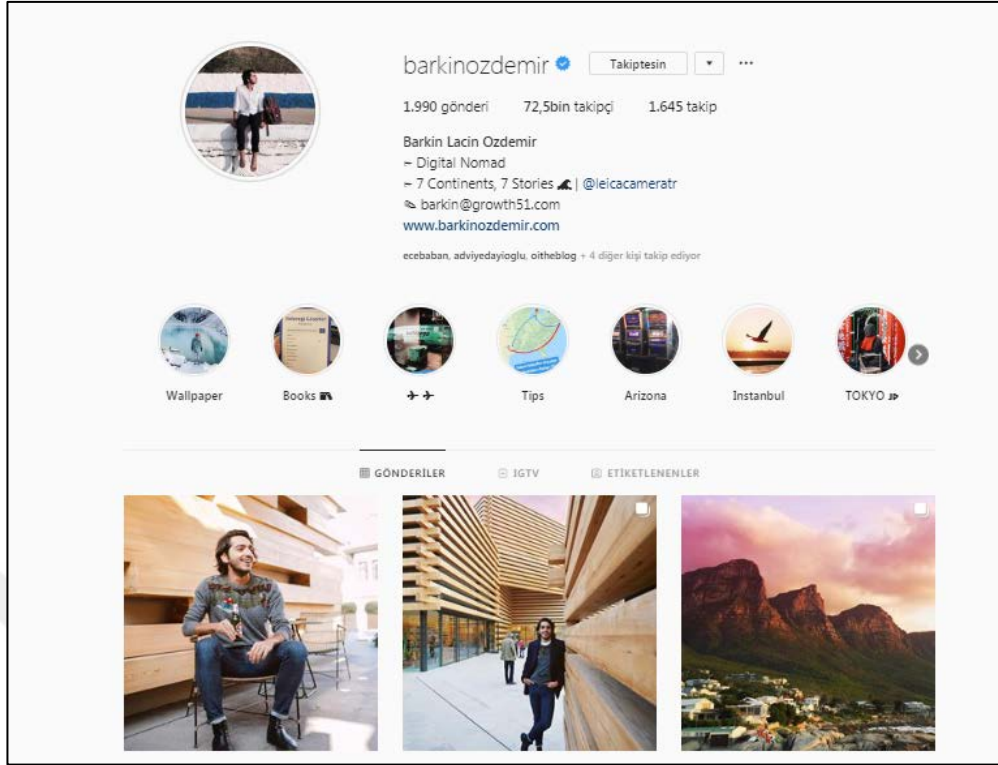
Ününü veya tanınırlığı daha geniş kitlelere yayabilen Celebrity, farklı endüstrilerle çalışarak bir endüstriyel kompleks ağında yer alabilmektedir. Farklı kitle iletişim araçlarında da yer alarak etkilediği alanı genişletmeye çalışan Celebrity'nin tanınırlığı arttıkça mecralarda daha üstün ünvanlarla tanımlanmaktadır. Bir diğer Dijital Gezgin, "7 Kıtaya Ayak Basan En genç Türk" olarak tanınan Barkın Özdemir'in ünü yalnızca dijital medya mecralarında sınırlı kalmamış ve geleneksel yayın organlarında da adından söz ettirmiştir. Farklı kitle iletişim araçlarında yer alarak

tanınmışlığının sınırını bir micro celebrity'e göre genişleterek farklılaşmıştır ve bu çalışmada adından bahsettirmiştir.



Şekil 5.11: Yedi kıtaya ayak basan en genç Türk: Barkın Özdemir

Barkın Özdemir, kitlesel fonlama yöntemi ile 60 gün içerisinde 20.000 TL bağış kazanarak, 7 kıtaya ayak basmış ve 52 ülke dolaşmıştır. İnsanların yaptıkları bağışları ise dijital ortamdaki bir sosyal destek sitesi aracılığıyla elde etmiştir. Barkın Özdemir bu fon ile yaptığı seyahatlerde sıradan bir üniversite öğrencisinin neler yapabileceğini göstermek, küresel ısınma problemleri hakkında farkındalık yaratmak ve bütün kıtalara seyahat edebilmek gibi üç ana hedefe odaklandığını söylemektedir (WEB\_69, 2019). Kendine koyduğu hedef ile birçok insana örnek olan Barkın Özdemir, deneyimlerini Instagram hesabından paylaşmaktadır. Instagram kullanıcılarının Barkın Özdemir'in Instagram içerikleriyle sık etkileşime girmesi, Barkın Özdemir'in bir Influencer olabilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar ise uyum teorisinde olduğu gibi Barkın Özdemir'in gezi deneyimleriyle kendi deneyimleri arasında ilişki kurarak yayımlanan içeriklere ilgi göstermektedir.



Şekil 5.12: Barkın Özdemir Instagram Profili

Instagram’da 72.532 kullanıcı tarafından takip edilen Barkın Laçın Özdemir dijital meclrlarda bir hikaye yaratmaktadır. Kullanıcıların karşısına görsel içeriklerin yanı sıra bir hikaye de sunmaktadır. Son dönemlerin içerik trendlerinden olan “storyteller (hikaye anlatıcılığı)” niteliği taşıyan iletişim yöntemleri ile modern iletişim sürecine ayak uydurmaktadır. Hikaye anlatıcılığı, bir anlatıma çeşitli duygular katma yaratıcılığı olarak tanımlanabilmektedir. Mücahit Muğlu’nun “yoloykuleri.com” adlı yöneticisi olduğu web sitesinde yer alan bir yazıda misyonunu “Her yolun bir öyküsü vardır, bu öyküleri yaşamaya gidiyorum.” şeklinde ifade ederek öykü anlatımını vurgulamaktadır. (WEB\_70, 2019) Barkın Özdemir ise bir “üniversiteli” öğrencinin gözünden dünyayı dijital kullanıcılara göstermektedir. Genç Influencer’ın takipçilerini ise doğa konularına meraklı spesifik bir kitleyi oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu dijital kitlenin tükettiği içeriklerle ilgili ürün veya hizmet sunan markalar, Barkın Laçın Özdemir ile her iki tarafında çıkarları doğrultusunda bir çalışma ağının içerisinde yer almaktadır.

Mücahit Muğlu’nun Instagram’da var olduğundan beri ürettiği içeriklerle 2,535,707 kişiye erişim sağlamıştır (WEB\_71, 2019). Barkın Laçın Özdemir ise yine var olduğundan beri Instagramdaki içerikleriyle 4,372,038 kişiye erişim sağlamıştır (WEB\_72, 2019). Mücahit Muğlu’nun takipçi sayısı daha fazlayken, Barkın Özdemir’in içeriklerinde daha fazla kullanıcıya erişmesi ise bir diğer dikkat çeken detaydır.

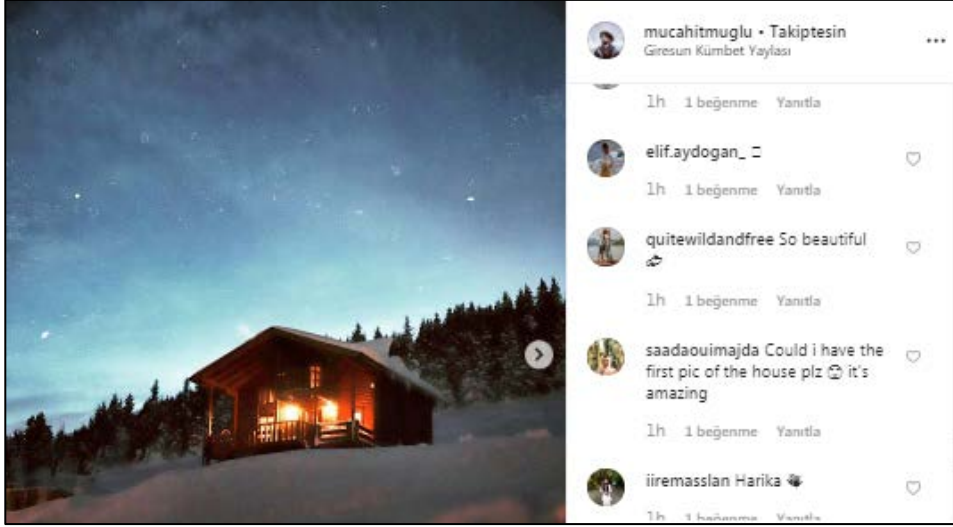
Ünlüler, hem ünlerini hem de kariyerlerini önemli sayılabilecek platformlarda “görünerek” elde etmektedir ( Taşoğlu ve Akbaş, 2012:167). Bu dijital ünlüler için de geçerlidir. Dijital ünlüler farklı mecralarda da içerik üreterek ve bu şekilde görünürlük sağlayarak takipçi kitlesinin büyümesini sağlayabilmektedirler. Mücahit Muğlu yönettiği “yoloykuleri.com” adlı web site ile bir yan gösteri mekanizması kurarak diğer online kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan görünürlüğünü farklı mecralarda da sağlamaktadır. Online (çevrimiçi) etkinliklerin yanı sıra sosyal sorumluluk etkimlikleri vb. outdoor (açıkhava) etkinliklerinde yer alarak kendi ünvanı için bir 360 derece iletişim sürecini oluşturmaktadır.



Şekil 5.13: Barkın Özdemir Instagram Postu

Mücahit Muğlu ve Barkın Laçın Özdemir’in gezgin olmalarının dışında bir diğer ortak noktaları daha bulunmaktadır. Her iki dijital gezginin de iletişim ağı global nitelik taşımaktadır. Mücahit Muğlu’nun son 2019’un son çeyreğinde yayınlanan Instagram içeriklerinde ortalama 1-2 adet İngilizce iletişim kuran kullanıcı yorumu yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu etkileşim Mücahit Muğlu’nun global ölçütlerde etki alanına sahip olduğunun bir kanıtıdır.





Şekil 5.14: Mücahit Muğlu'nun Global Boyuttaki Etkileşimi

Barkın Özdemir'in Amerika hükümetinin desteklediği dijital iletişim programına burs kazanan tek Türk Influencer olarak katılması global nitelik taşıyan iletişim ağı kurmuştur. Tanınmışlığının ülke dışına yönelmesi ile 'küresel birey' olarak tanımlanabilmektedir. İletişim sınırlarını ülke dışına taşıyan Barkın Özdemir'de, Mücahit Muğlu gibi küresel ölçütlerde tanınmışlık sağladığı gözlemlenmektedir.



Şekil 5.15: Barkın Özdemir'in Global Alanda Çalışmaları

## SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni çözümler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri dijital platformlara dönüşmüştür. Tek yönlü bir aktarımın yerini web 2.0 ile çift yönlü enformasyon akışına bırakmasıyla internet kullanıcıları hem üreten hem tüketen bir noktaya gelmiştir. Elektronik ağlar ise pazarlamacıların için müşterileriyle iletişime geçebilecekleri yeni bir kanalı meydana getirmiştir. Kullanıcılar ise Web 2.0 teknolojisi ile elde ettikleri yorum yapabilme imkanı ile ürünler hakkında konuşabilecekleri ve ürünün sahibi markanın imajını belirleyebilecekleri bir noktaya gelmiştir. Bu gelişmeler çalışmanın teorik kısımlarında da aktarıldığı gibi global ölçekte pazarlamacıların iş yapma şeklini değiştirmiş ve kurallar baştan yazılmıştır. Hızlı yayımlanan ve aynı hızda tüketilebilen, geri bildirimine müsait olan dijital içerikler pazarlamacılar için yeni pazarlama anlayışlarını temsil etmektedir.

Dijital medyanın farklı mecralarla genişlemesi ile yeni ortamlar yeni pazarlama stratejilerini doğurmaktadır. Artık her insanı kendi sosyal medya hesaplarını bir yöneticiye ihtiyaç duymadan yönetebilmekte ve kendi tanıtımını bu araçları kullanarak yapabilmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak tanınmışlığı kısa sürelerde oluşan dijital medya kullanıcıları, geleneksel medyanın üretimi olarak bilinen şöhret, yıldız kavramlarından farklı olarak yeni yaklaşımların ortaya atılması için ortam hazırlamışlardır. Dijital mecralarda kazanılan ün, bilinen ün, şöhret, star kavramlarının birbirinden ayırt edilebilmesini zorlu bir hale getirmiştir.

Dijital mecralardaki tanınmış kişi anlayışı geleneksel medyanın şöhretleri ve ünlülerine göre daha kısa sürede oluşmakta ve ürettikleri materyaller daha kolay ve hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Görünürlük kaygıları da geleneksel medyanın ünlülerinin görünürlük anlayışından farklıdır. Kullandığı ürünler veya söyledikleri ile diğer kullanıcıların özendiği bu dijital fenomenler geniş kitleleri yönlendirme gücüyle “celebrity” olarak tanımlanmaktadır. Celebrity kullanıcılar ise seslendiği kitlenin büyüklüğüne göre kategorize edilmektedir. Çalışmada Rojek’in kavramsal çerçevede geleneksel ün tanımlamaları yanı sıra Theresa M. Senft’in dijital mecralardaki ünlülere yönelik geliştirdiği celebrity tanımı ortaya koyularak eski ve yeni arasındaki ün tanımlamalarının arasındaki bulanık sınırlar netleştirilerek giderilmeye çalışılmıştır.

Geniş etki alanına sahip olan dijital kullanıcılar kültürel bir yapının ürünleri olarak ortaya çıkmaktadır. Celebrity kullanıcılar bir mekanizmanın parçası olarak endüstriyel bir kompleks ağının oluşmasına öncülük ederek yeni yapının oluşmasına aracılık etmişlerdir. Eğlence sektörünün katkılarıyla büyüyen yapı, politik düşüncelerden ve ticari oluşumların kar kaygılarından etkilenmektedir. Farklı sektörlerin bir araya gelerek kazanç artışını hedeflediği bu birliktelik, Maureen Orth’ın da tanımladığı gibi celebrity endüstriyel kompleksini meydana getirmiştir.

Çalışmada elde edilen bulguya göre Gezi Influencer'ı Mücahit Muğlu ve diğer dijital gezgin Barkın Laçın Özdemir'in 2019'un son çeyreğinde yayınladıkları 82 Instagram gönderisi 743.047 kişi ile etkileşime girmiştir. Yine 2019'un son çeyreği baz alınarak ulaşılan bir diğer veri, Mücahit Muğlu'nun ortalama etkileşim oranının %6.3 ile gerçekleşirken Barkın Laçın Özdemir'in profilinde bu oran %3.4 artmıştır. Mücahit Muğlu'nun etki alanı bu anlamda Barkın Laçın Özdemir'den daha geniş olduğunu sonucuna varılmıştır. Mücahit Muğlu'nun dönemlik hayran artışının %10.5 iken Barkın Laçın Özdemir'in sahip olduğu hayran artış oranı %1.7 olarak gerçekleşmiştir. Bu veri Mücahit Muğlu ile ilgili çıkarımları doğrular niteliktedir. Sosyal medyada yayınladıkları içeriklerin çok sayıda kullanıcıyla etkileşime girmesiyle yayılım gösteren dijital fenomenler, mesajlarını aktardığı kitle büyüdükçe daha profesyonel bir görüntü kazanmaktadır. Günümüz de yeni kanaat önderleri olarak tanımlanan sosyal medya kullanıcıları, dijital mecralar sayesinde kariyer yolculuklarını geliştirebilme ve daha fazla kullanıcı tarafından tanınabilme imkanına sahip olmuşlardır. Ait olduğu kategoride etkili içerikler üreterek geniş dijital topluluklara sunan etkileyici profiller, daha çok markanın dikkatimi çekmekte ve iş birliği yapabilmektedirler. Bu iş birliği yeni bir pazarlama anlayışı olan "Influencer Pazarlama" adıyla karşımıza çıkmaktadır.

Yeni pazarlama anlayışları incelenen çalışmada, kurum ve kuruluşlarının direkt olarak satışı düşündüğü mesajları içeren stratejilerin dönüşerek potansiyel müşteriye fayda sağlayan, bilgi veren ve müşteriyle duygusal bağ kurabilecekleri bir iletişim modeli haline gelmiş olması elde edilen çıkarımlardandır. Günümüzde odağına insanı koyan kurum ve kuruluşlar, geçmişte kısıtlı iletişim kanallarına mahkum bir şekilde tüm müşteri gruplarına aynı mesajı göndererek geri dönüşün hesaplanmadığı bir noktadan, dijital araçlar sayesinde müşteri gruplarının kategorize edildiği ve kategorize edilen grupların demografik özelliklerine göre farklı mesajların aktarabildiği bir noktaya ulaşmışlardır. Kampanya sonucunda ise dönüşümlerin net bir şekilde hesaplanabildiği, verilerin analiz edilebildiği ve markanın kampanya esnasında gidişata göre performans müdahale edilebildiği bir noktaya varmışlardır.

Netnografi tekniği kullanılan çalışmada, tekniğin doğasına uygun bir şekilde araştırmanın ve girişin planması, dijital ortamlardan veri toplama, ve bu analizlerin yorumlanmasına yönelik aksiyonlar alınmıştır. Instagram mecrasının Türkiye'de kullanım oranlarının bir hayli geniş olması, mecranın kullanıma yönelik yapılan internet araştırmalarının sonuçları ile pekiştirilmektedir. Rakamlarla açıklanmaya çalışılan Dünya'da ve Türkiye'deki görsel iletişiminin yükselişi nedeniyle Instagram gibi görsel araçların kuvvetli olduğu mecralara ilgi büyümekte ve mecra kendi fenomenlerini yaratmaktadır. "Yeni etkileyenler" literatürde Influencer ünvanıyla anılmakta ve niş hedef kitleye sahip olmaları bakımından markaların ihtiyaç duyduğu profiller haline gelmektedirler.

Çalışmada elde edilen ve bir diğer önem arz eden veriye göre Türk kullanıcıların dijital mecralarda en fazla ilgi gösterdiği konulardan biri de gezi içerikleridir. Dijital kullanıcıların seyahatlerini planlarken gerekli ipuçlarını veya ihtiyaç duydukları bilgileri barındıran içeriklerle yüksek oranda etkileşime girmesi bu alanda profesyonel içerik üreten kullanıcılar arasında bir yarışa sahne olmaktadır. Ürettikleri



içeriklerin popülaritesi yüksek olan kullanıcılardan Mücahit Muğlu ve Barkın Laçın Özdemir bu anlamda öne çıkmakta ve seyahatleri hakkındaki bilgileri ana mecraları olan Instagram'da yayınlamaya kullanıcıya ulaşmaktadırlar. Dijital mecralar aracılığıyla elde edilen tanınmışlıkları sayesinde markalar ile iş birliği içerisine giren kullanıcılar, markalarla karşılıklı bir kazanç ilişkisine girmektedirler.

Çalışmanın temel teorik bölümlerinde anlamlandırılan marka-Influencer iş birliği ilişkisi, Mücahit Muğlu ve Barkın Özdemir etkileyici profillerinin takipçisi sayısı, gönderi etkileşimi, içerik paylaşım frekansları vb. ampirik yöntemlerle ulaşılan verilerle desteklenmektedir. Influencer pazarlama son yıllarda Türkiye'de de trend olan bir pazarlama modelidir. Bu alandaki yatırımların yıl geçtikçe büyümesi, bu savı kanıtlar niteliktedir. Dijital araçlar sayesinde ünü atfedilen kullanıcılar günümüzde farklı kitle araçlarının katkılarıyla ünlerini daha büyük boyutlara taşıyabilmektedirler. Barkın Laçın Özdemir'in dijital mecralarda etkileşime dayalı kazandığı bilinirlik, yarattığı hikayenin diğer medya kanallarında da ilgi görmesiyle artmaktadır. Influencer'ların ünvanlarını çeşitli medya araçları sayesinde farklı boyutlara taşıyabilmesi elde edilen bir diğer bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada anlamlandırılan bir bulgu olarak iki dijital gezginin 'küresel birey' niteliği taşıdığı gözlemlenmektedir. Mücahit Muğlu'nun içeriklerine yorum yapan ülke dışındaki takipçileri, dijital gezginin iletişim ağının global boyutlarda olduğunun göstergesi niteliği taşımaktadır. Diğer gezgin Barkın Özdemir ise Amerika Hükümetinin World Learning (@worldlearning) ile yürüttüğü Digital Communication Exchange programında, burs kazanan 14 kişi arasından en genç kişi ve Türkiye'den seçilen tek kişi olarak yer alması sınırları aşan başarısının kanıtıdır. Bu bakımdan her iki dijital gezgin 'küresel birey' niteliği taşıyan Influencer'lar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Global ölçütlerdeki başarı hikayeleri başarılarının artmasına destek olmaktadır.

Influencer pazarlamanın temel amaçları arasında müşteriye güven aşılacak yer almaktadır. Influencer'ın ürettiği içerikler dijital medya kullanıcısı tarafından doğru ve güvenilir olarak kabul edilmektedir. Marka kendi başına yaratmakta zorlandığı güven duygusunu Influencer aracılığıyla oluşturmaktadır. Influencer statüsüne sahip kullanıcı profiline, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmete referans olması, marka tarafından ulaşılacak istenen hedef kitlenin algısında olumlu veya olumsuz değişimler sergilemektedir. Bu çalışma Influencer pazarlamayı, pazarlama stratejilerine uygulamak isteyen şirketler için pratik bir rehber olarak kullanılabilir ve daha önce de belirtildiği gibi Instagram'da Influencer pazarlama konularına yönelik popülarite artmakta iken, Influencer pazarlama nispeten yeni bir fenomendir.

## KAYNAKLAR

- Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community, The Journal of Consumer Research". Vol. 27.
- Abıdın, C. (2018), "INTERNET CELEBRITY: Understanding Fame Online, Emerald Publishing", Sweden.
- Alabay, N. (2010), "Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi", cilt 15.
- Algesheimer, R., & Dholakia, U.M., & Hermann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community, Journal of Marketing".
- Alpugan, Demir, Oktav, Üner (1987) "İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Yayıncılık", İstanbul.
- Anderson, C. (2008), "Uzun Kuyruk, Çev: Saadet Özkan, Optimist Yayınları", İstanbul.
- Anıtsal, İ., Bolat S. ( 2003), "İnternet Prakeneciliği: Geleneksel Perakendicilerle Karşılaştırmalı Bir Stratejik Analiz", Pazarlama Dünyası, sayı 1.
- Anonymous (2009), "Marketing Week , London", Vol.5
- Armutlu, C.E. (2006), "İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim Ve Şebeke Yaklaşımları", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 3.
- Ay, C. & Ünal, A. (2002) "Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlaması", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 9 (1-2).
- Aydın, O., (2008), "Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, Akyüz(2010), "İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Yurdakul, B., "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (ROI) Ölçümlene Süreci, Nobel Yayın Dağıtım" Ankara.
- Blyth, J (2001), " Pazarlama ilkeleri, Bilim Teknik Yayınevi" 2.Baskı, İstanbul.
- Bozkurt, İ. ( 2004) , "İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya", 1.baskı, İstanbul.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. (2013), "Influence Marketing – How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Maketing", Que Publishing.

- Bulunmaz, B. (2006), "Evolution in Marketing Methods with Developing Technology and Digital Marketing, TRT Media", sayı 1.
- Carr, N.G (2001). The Digital Enterprise, USA: Harvard Business Review Book.
- Chien, M.P, Cornwell, B., Stokes, R. (2005), "A theoretical framework for analysis of imaje transfer in multiple spnsorship" ANZMAC 2005, Conference: Advertising/Marketing Communication Issues.
- Clow, K., Baack, D. (2007), "Intregrated Advertising, Promotion & Marketing Communication", 3.Edition, New Jersey:Person Education.
- Coping R., John A., (2012), "Theory and Applications of Microeconomics, New Delhi: Pearson Education Pte."
- Croft, A.C (2008), "Public Relations Quarterly, , Iss:1RhineBeck", Vol:52.
- Dahlgren, P- Olsson, T. (2007), "From Public Sphere to Civic Culture: Young Citizen's Internet Use" ed. Richard Butsch . Media an Public Spheres, Newyork, Palgrave MacMillan.
- Damien, R. (2016), "Marketing Strategies For Engaging the Digital Generation,Türkiye İş Bankası Yayınları" İstanbul.
- Burton, D. (2009), "Cross-Cultural Marketing" Routledge Publisher.
- Dennis, Fennech, Merrilees ( 2004 ),"E-retailing, USA: Routledge".
- Dreyfus R. (2002). " Bilgi Otobanında Nihilizim : Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık" Cogito, Sayı:30.
- Emgin, Ö., Süngü, A. (2004), "Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi", 78.sayı.
- Enginkaya, E. (2006) Elektronik Perakendecilik ve Elektornik Alışveriş , Ege Akademik Bakış Dergisi, 6.cilt.
- Fenwick K. Wertime (2008), "DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing, John Wiley & Sons (Asia)" Singapore.
- Fill, C., Jameison B., (2014), "Marketing Communication,Edinburgh Business School", Edinburgh.
- Gerbert, P, Schneider , D. Birch, A. (2000), "The Age of E-tail, USA:Capstone Publishing".
- Glucksman, M. (2017), "Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding", Elon University, Vol. 8, No.2.
- Gummesson, E.,(1994), "Making Relationship MarketingOperational, International Journal of Service Industry Management".
- Gülten. K. (2014), "Uzmanında SEO", İstanbul, 19.Baskı.

- Handley, A., Chapman C.C (2012), “ Dijital Çağda İçerik Üretim Kuralları, MediaCat Yayınları”, İstanbul.
- Hryshin D. (2008). Globalization, Nationally and Commodification: The Politics of the Social Construction of the Internet, New media and society”, Number 5.
- Cemalcılar, İ. (1999), “Pazarlama,Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım A.Ş” İstanbul, 1.Baskı.
- Cemalcılar, İ. (2009), “Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Yayınları”, İstanbul.
- Jones, Clarke vd. (2007), “Marketing and sustainability”, The Business School, University of Gloucestershire, UK.
- Kotler, Burton, Deans, Brown, Amstrong (2013) “ Marketing, Person Austrilia Group”, 13.Edition, China.
- Kotler, P. (2005) “A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Medicat Kitapları”, İstanbul.
- Kotler, P. (2000), “Marketing Management Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc.”, 10. Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2003), “Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control, 11.Edition”, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000) “Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar,Sistem Yayıncılık” Ekim, İstanbul.
- Kotler,Armstrong, Saunders, Wong (1999) , “Principless of marketing, Prentince Hall Europe” 2. Edition, Milan.
- Lewy , Weitz (1998) , “Retailing Management, New york: Mc-GrawHill Irvin”.
- Mucuk, İ.(2009), “Temel İşletme Bilgileri, Türkmen Kitabevi”, İstanbul.
- Murphy, T. (2000), “Web Rules, USA: Kaplan Professionel Company”.
- Onal, G. (1997), “Temel İşletmecilik Bilgisi, Türkmen Kitabevi” İstanbul, 2.Baskı.
- Oyman, M., Odabaşı Y. (2002), “Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Yayınları”, İstanbul.
- Özturan, M., Roney, S. A., (2004). “Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study”. Tourism Management.
- Kotler, P. (2009) , “Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları”, İstanbul 2009, Cilt:13.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005), “Integrating Marketing Communacations”, Second Edition, England, Perason Education Limited.
- Pride &Ferrel (2011), “Marketing, Cengage Learning” , 13. Edition.

R.H. Ducoffe (1995), “ How Consumers Asses The Value of Adversiting , Journal of Current Issues and Research in Advertising”.

Rad,T., Karataş, A. (2013), “ Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi.

Rojek, C. (2003), “Şöhret, Ayrıntı Yayınları”, İstanbul.

Rowley, J. (2004) “ Online Branding” Online Information Rewiew”.

Sabuncuoğlu, A., Gülay,G., (2014), “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 38.

Sayimer, İ. ( 2008), “ Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları”, İstanbul.

Scoble, R., Israel, S. (2006), “Çıplak Sohbetler, MediaCat Yayınları”, İstanbul.

Siegmund (2008), “The Secret of Succesful Online Branding”, Center on Global Brand Leadership Columbia Business School.

Taşoğlu, N., Akbaş, D. (2014), “Ünlülerin Marka Yönetimi, Beta Yayınları”, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars (1990), “Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Kartal Ambalaj Matbaacılık” İzmir.

Terence A. Shimp, (1997), “Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of İntegrated Marketing Communications, Dryden Press” 4. ed., USA.

The Chartered Institute of Marketing (2009), “Marketing and the 7P’s”, A brief

Tıǧlı, M. (2010), “Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü”, Beta, İstanbul.

Toprak vd. (2009), “Toplumsal Paylaşım Ağı, Kalkedon Yayınları”, 1.Baskı, İstanbul.

Tosun., B. (2009), “İletişim Temelli Marka İletişimi, Beta Yayınları”, İstanbul.

Turan, A.H. (2008),” İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim.” Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Şubat.

Turner, G. ( 2010), “ Understanding Celebrity,SAGE Publications Ltd”, Second edition.

Ünsal, E., (2012). “Mikro iktisat, İmaj Yayınları, Ankara”, 9.baskı.

Varnalı, K. (2012), “Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan, MediaCat Yayınları”, İstanbul, 2.Baskı.

Walters, S. (1992). Marketing: A how-to-do manual for librarians, NealSchuman Publisher” New York.

Yedig, S., Akman, H., (2001), “İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları”  
İstanbul.

Yıldırım, A. (2010), “Elektronik Ticarete Ödeme Sistemleri ve Güvenlik, E-ticaret,  
Savaş Yayınları”, Ankara.



## INTERNET KAYNAKLARI

(WEB\_1, 2019), ”marketingmix#7”, <https://marketingmix.co.uk/> (Erişim:15.09.2019, 20:48)

(WEB\_2, 2019),”marketingmix#7” , <https://marketingmix.co.uk/> (Erişim:15.09.2019, 20:49)

(WEB\_3, 2019),”marketingmix#7”, <https://marketingmix.co.uk/> (Erişim:15.09.2019, 20:50)

(WEB\_4, 2019),”marketingmix#7”, <https://marketingmix.co.uk/> (Erişim:15.09.2019, 20:51)

(WEB\_5, 2019), Annualstate of the Industry, “Global Music Report 2018: State of the Industry”, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>, (Erişim:1.11.2019,02:33)

(WEB\_6, 2019), Annualstate of the Industry , “Global Music Report 2018: State of the Industry”, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>, (Erişim:1.11.2019,02:34)

(WEB\_7, 2019), Annualstate of the Industry, “Global Music Report 2018: State of the Industry”, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> , (Erişim:1.11.2019,02:34)

(WEB\_8, 2019), Statista, “Global retail e-commerce sales 2014-2023”, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, (Erişim:01.11.2019, 17:34)

(WEB\_9, 2019), Statista, Global retail e-commerce sales 2014-2023”, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Erişim:01.11.2019, 17:35)

(WEB\_10, 2019), Statista, “Digital buyer penetration worldwide 2016-2021”, <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/> (Erişim:01.112019,17:48)

(WEB\_11,2019), “İnternette yapılan Seyahat Hacmaları 2017’de rekor kırdı”, <http://www.yoldasin.com/internette-yapilan-seyahat-harcamaları-2017de-rekor-kirdi/>, (Erişim:06.11.2019, 21:23)

(WEB\_14, 2019), Topflor Elevating Results, “A marketers Guide to SEM strategy Compressed”, <wp-content/uploads/2018/08/A-Marketers-Guide-to-SEM-Strategy-compressed.pdf>”, (Erişim: 07.11.2019,02:20)

(WEB\_15, 2019), Mobile Marketing Association, “Mobile Marketing RoadMap, Chapter One”, <https://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf> (Erişim:07.11.2019, 19:20)

(WEB\_16, 2019), Mobile Marketing Association, “Mobile Marketing RoadMap, Chapter One”,

<https://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf>  
(Erişim:07.11.2019, 19:20)

(WEB\_17, 2019), Marketo Engage, “What is Mobile Marketing?”,  
<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>, (Erişim:08.11.2019, 17:11)

(WEB\_18, 2019), We are social, “İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Yıllık Değişim Oranları”, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (Erişim:08.11.2019,18:05)

(WEB\_19, 2019), Marketo Engage, “What is Mobile Marketing?”,  
<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>, (Erişim:08.11.2019, 17:11)

(WEB\_20, 2019), Marketo Engage, “What is Mobile Marketing?”,  
<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>, (Erişim:08.11.2019, 17:11)

(WEB\_21, 2019), “What is Online Puclic Relation?”,  
<https://www.ironpaper.com/webintel/articles/what-is-online-pr/>, (Erişim: 08.11.2019, 19:21)

(WEB\_21, 2019), Tim Friesner, “Promotion”,  
<https://www.marketingteacher.com/promotion/>, (Erişim:29.11.2019, 06:55)

(WEB\_22, 2018), Ben Davis, “30 brands with excellent social media strategies”,  
(Erişim:10.11.2019, 16:43)

(WEB\_23, 2019), Daniel Nations, “What is Facebook?”,  
<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>, (Erişim:02.11.2019, 08:55)

(WEB\_24, 2019), We are social, “Global Digital Report 2019”,  
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim:11.11.2009, 00:50)

(WEB\_25, 2019), “What is Twitter?”, <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>, (Erişim:09.10.2019, 23:23)

(WEB\_26, 2019), “What is Twitter?” <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>, (Erişim: 09.10.2019, 23:23)

(WEB\_27, 2019), Elise Moreau, “What is Instagram”, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>, (Erişim:02.11.2019, 08:55)

(WEB\_28, 2019), We are social, “Global Digital Report 2019”,  
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim:11.11.2009, 00:50)

(WEB\_29, 2019), Daniel Nations, “What Is LinkedIn and Why Should You Be on It??”,  
<https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>, (Erişim:02.11.2019, 08:55)

(WEB\_30, 2019), Daniel Nations, “LinkedIn and Why Should You Be on It??”,  
<https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>, (Erişim:02.11.2019, 08:55)



- (WEB\_31, 2019), “Explain:WhatIs Snapchat?”,  
<https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/>, (Erişim: 11.11.2019, 23:55)
- (WEB\_32, 2019), Kristal Elma, “Rakamlarla YoTube”,  
<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/>,  
(Erişim:11.11.2019, 18:21)
- (WEB\_33, 2019), Kristal Elma, “Rakamlarla YoTube”,  
<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profilini-arastirmasi/>,  
(Erişim:11.11.2019, 18:22)
- (WEB\_34, 2019),Volkan İnanç, “KPI Nedir? Önemli KPI’lar Nelerdir?”  
<https://www.mediaclick.com.tr/blog/kpi-nedir-onemli-kpi-lar-nelerdir>,  
(Erişim:03.12.2019, 00:12)
- (WEB\_35, 2019), Tammy Cannon, “Facebook Ads Manager Guide For Beginners”,  
<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-manager-guide-for-beginners/>,  
(Erişim:12.11.2019,15:30)
- (WEB\_36,2017), Kamer Yılmaz, “Video İçerik Yazılı İçeriği Öldürecek”.,  
[www.campaigntr.com/video-icerik-yazili-icerigi-oldurecek-mi/](http://www.campaigntr.com/video-icerik-yazili-icerigi-oldurecek-mi/),  
(Erişim:13.11.2019,17:41)
- (WEB\_37, 2018), Gözde Ulukan, “Spotify 2018’in En Çok Dinlenen Sanatçılarını Açıkladı”,  
<https://webrazzi.com/2018/12/04/spotify-2018in-en-cok-dinlenen-sanatclarini-acikladi/>, (Erişim: 13.11.2019, 21:38)
- (WEB\_38, 2019),“Internet Celebrity”, <https://ww.en.wikipedia.org/>,  
(Erişim:14.11.2019,17:56)
- (WEB\_39, 2019), Enes Batur Youtube Kanalı,  
<https://www.youtube.com/user/newdaynewgame>, (Erişim:21.11.2019, 13:32)
- (WEB\_44, 2018), CreatorDen Influencer Agency, “2018 yılı Influencer Marketing Analizi”,  
<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>,  
(Erişim:16.11.2019, 18:35)
- (WEB\_45, 2019), Think With TR, “5 Başarılı Influencer Marketing Örneği”,  
<https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/>,  
(Erişim:16.11.2019, 18:44)
- (WEB\_47, 2019), Shane Barker, “Influencer Marketing ROI”  
<https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/influencer-marketing-roi/>,  
(Erişim:04.12.2019, 16:25)
- (WEB\_52, 2018) “Yedi kıtaya ayak basan en genç Türk: Barkın Özdemir”,  
<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/yedi-kitaya-ayak-basan-en-genc-turk-barkin-ozdemir,1uatdFq480GIIN4W4osoDg> , (Erişim: 24.11.2019:16:06)

(WEB\_53, 2018), CreatorDen Influencer Agency, “2018 yılı Influencer Marketing Analizi”, <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, (Erişim:19.11.2019,18:55)

(WEB\_54, 2019), Bingöl Üniversitesi, “Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Ölçüm”, <http://www.bingol.edu.tr/media/210799/sayt-bolum12-Arastirma-Evreni-Orneklem-Secimi-ve-Olcum.pdf>, (Erişim:19.11.2019,19:47)

(WEB\_55,2019), Aykut Aslantaş, “Diital Gezginler için 20 Uygulama Önerisi” <https://digitalage.com.tr/dijital-gezginler-icin-20-uygulamasi-onerisi/2/>, (Erişim:25.11.2019,23:20)

(WEB\_56, 2019), Alex Dichter, “Dijital Gezgin Davranışları Nasıl Değişiyor”, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-icgoruleri/dijital-gezgin-davranisi-nasil-degisiyor/>, (Erişim:26.11.2019,19:55)

(WEB\_57, 2019), Alex Dichter, “Dijital Gezgin Davranışları Nasıl Değişiyor”, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-icgoruleri/dijital-gezgin-davranisi-nasil-degisiyor/>, (Erişim:26.11.2019,19:55)

(WEB\_58, 2019), Alex Dichter, “Dijital Gezgin Davranışları Nasıl Değişiyor”, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-icgoruleri/dijital-gezgin-davranisi-nasil-degisiyor/>, (Erişim: 26.11.2019, 19:55)

(WEB\_59, 2019), Cemre Üçhisarlı, “Türkler, En Dijital Gezginler Arasında”, <https://pazarlamasyon.com/turkler-en-dijital-gezginler-arasinda/>, (Erişim: 26.11.2019, 21:52)

(WEB\_60, 2019), “Mücahit Muğlu Instagram İçerikleri”, <https://www.instagram.com/p/B1x1srWAXNc/>, (Erişim:17.11.2019,23:15)

(WEB\_63, 2018), “Yedi kıtaya ayak basan en genç Türk: Barkın Özdemir”, <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/yedi-kitaya-ayak-basan-en-genc-turk-barkin-ozdemir,1uatdFq480GIIN4W4osoDg> , (Erişim:23.11.2019, 15:43)

(WEB\_65, 2018), www.CreatorDen.com, “2018 yılı Influencer Marketing Analizi”, <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, (Erişim:29.11.2019,19:03)

(WEB\_66, 2019), Boomsocial, “Global Instagram Fenomen Hesapları İstatistikleri”, <https://www.boomsocial.com/Instagram/UIkeSektor/turkey/fenomenler>, (Erişim:21.11.2019,22:34)

(WEB\_67, 2019), “Mücahit Muğlu Instagram Profili”, <https://www.instagram.com/p/B1x1srWAXNc/>, (Erişim:24.11.2019,06:37)

(WEB\_68, 2019), Boomsocial, “Mücahit Muğlu Instagram Takipçi Artışı”, <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/mucahitmuglu-259600859> (Erişim:24.11.2019,06:37)

(WEB\_69, 2018), “Yedi kitaya ayak basan en genç Türk: Barkın Özdemir”,  
<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/yedi-kitaya-ayak-basan-en-genc-turk-barkin-ozdemir,1uatdFq480GIIN4W4osoDg>, (Erişim:29.11.2019, 15:43)

(WEB\_70, 2019), Mücahit Muğlu, “Mücahit Muğlu Hakkında”  
<https://www.yoloykuleri.com/hakkinda/>, (Erişim:30.11.2019, 21:30)

(WEB\_71, 2019), Mücahit Muğlu Instagram Analizi,  
<https://socialblade.com/instagram/user/mucahitmuglu>, (Erişim: 21.11.2019, 21:59)

WEB\_72,2019), Social Blade, “Barkın Özdemir Instagram Analizi”,  
<https://socialblade.com/instagram/user/barkinozdemir>, (Erişim: 21.11.2019, 21:59)

### **Elektronik Ortamda Yayınlanan Makaleler:**

(WEB\_12, 2017), A. van Kesteren, “The XMLHttpRequest Object”,  
<https://www.bibsonomy.org/bibtex/2418df8613ae446a4b27216e26927>, s.27,  
(Erişim:19.11.2019,18:36)

(WEB\_13, 2007), Cooper M., “Accessibility of Emerging Rich Web Technologies: We 2.0 and the Semantic Web”, <http://citeseerx.ist.psu.edu,s.2-3>, (Erişim:06.11.2019, 23:58)

(WEB\_40, 2007), Maureen, O., “The Importance of Being Famous”,  
<https://maureenorth.com/the-importance-of-being-famous/>, (Erişim:19.11.2019, 23:21)

(WEB\_41, 2006), Puja Khatri, Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective, Indian Media Studies Journal”, New Delhi, Vol.1,  
<https://pdfs.semanticscholar.org/222d/d2efb15b950def1b56a1da2c4eb524af79bf.pdf>  
(Erişim:15.11.2019,12:15)

(WEB\_42, 2006), Puja Khatri, Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective, Indian Media Studies Journal”, New Delhi, Vol.1,  
<https://pdfs.semanticscholar.org/222d/d2efb15b950def1b56a1da2c4eb524af79bf.pdf>  
(Erişim:15.11.2019, 12:15)

(WEB\_43, 2017), Mert, L., “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, 2.sayı, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558831>,  
(Erişim:21.11.2019,15:09)

(WEB\_46, 2006), Puja Khatri, “Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective, Indian Media Studies Journal”, New Delhi, Vol.1,  
<https://pdfs.semanticscholar.org/222d/d2efb15b950def1b56a1da2c4eb524af79bf.pdf>  
(Erişim:17.11.2019, 15:25)

(WEB\_48, 2006), Puja Khatri, “Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective, Indian Media Studies Journal”, New Delhi, Vol.1,

<https://pdfs.semanticscholar.org/222d/d2efb15b950def1b56a1da2c4eb524af79bf.pdf>  
(Erişim:17.11.2019, 15:25)

(WEB\_49, 2017), Sofie Biaudet, “Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram”, International Buisness, (Erişim:17.11.2019, 15:26)

(WEB\_50, 2016), RythmOne, “Influencer Marketing Benchmarks Report of 2015.”  
<https://www.rhythmone.com/rhythmbuzz/insights/2015-influencer-benchmarks-report#Zzmci2V5S0IW1zaw.97> , (Erişim:19.11.2019,19:11)

(WEB\_51, 2017), Annalect, “2017 Instagram Influencer Marketing in Finland”,  
<https://www.annalect.fi/research-instagram-influencermarketing-finland/>,  
(Erişim:19.11.2019,19:03)

(WEB\_61, 2017), Sofie Biaudet (2017), “Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram”, International Buisness,  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1)  
(Erişim:21.11.2019, 14:53)

(WEB\_62, 2017), Sofie Biaudet (2017), “Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram”, International Buisness,  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1)  
(Erişim:21.11.2019, 14:55)

(WEB\_64, 2017), Mert, L. (2018), “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, 2.sayı, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558831>,  
(Erişim:29.11.2019,19:18)

## ÖZGEÇMİŞ

Çalışmanın sahibi Berkay Mert Özyıldırım, 1993 yılında İstanbul'un Üsküdar semtinde doğmuştur. İlk, orta öğretimi ve Lise eğitimini yine Üsküdar İlçesinde tamamlamasının ardından 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun olmuştur. Üniversite yıllarında CNNTürk ulusal televizyon kanalın editörlük ve haber merkezi stajlarının yanı sıra halkla ilişkiler ajansı, radyo programcılığı deneyimleri edinen Berkay Mert Özyıldırım, üniversiteden mezun olduktan kısa bir süre sonra reklam ajanslarında görev almaya başlamıştır. 2015 ve 2018 yılları arasında Aksigorta, Borusan Holding, Penti, Sabancı alt markaları olan Akçansa, Çimsa ve Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı gibi köklü kuruluşların dijital mecralardaki Marka Yöneticisi olarak görev almıştır. 2017 yılından itibaren Okan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesinde eğitimini sürdürmektedir.