

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ VE FENOMEN KULLANIMI
TERCİHİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ONUR BURAK SABUNCU
0810052005

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

MAYIS 2019

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ VE FENOMEN KULLANIMI
TERCİHİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ONUR BURAK SABUNCU
0810052005

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl Zeybek

Doç. Dr. Sevda Deneçli

MAYIS 2019

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen ve her sorumu ilgi ve sabırla yanıtlayan, araştırmam için bana yol gösteren değerli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ' a, yüksek lisanstaki eğitimim boyunca kendilerinden çok şey öğrendiğim başta Prof. Dr. Işıl ZEYBEK olmak üzere tüm hocalarıma, araştırmamın teorik ve terimlerin kullanımı konusunda yardıma koşan ve özellikle sosyal medya alanındaki kaynak desteklerinden dolayı Dr. Öğr. Üyesi Ceren Bilgici OĞUZ' a, her türlü kaynak desteği ve verdiği moral desteği için Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ' ye, bu süreçte tüm zorlukları ve güzellikleri benimle paylaşan tüm dostlarıma ve iş arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Araştırmam boyunca her alanda desteğini hissettiğim, tüm stresini benimle birlikte üstlenen sevgili eşim Selin Sabuncu' ya, Annem Nurdan Şentürk' e destekleri ve yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Mayıs 2019

Onur Burak Sabuncu

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ.....	xii
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	
1.1. Sosyal Medya Kavramı	1
1.2. Sosyal Medya Tarihi	3
1.2.1. İnternetin Dönüşümü ve Sosyal Medyanın Evrimi	5
1.2.1.1. Web 1.0	7
1.2.1.2. Web 2.0	7
1.2.1.3. Web 3.0	9
1.3. Sosyal Medya Ortamları	11
1.3.1. Bloglar	11
1.3.2. Mikro Bloglar	12
1.3.3. Vloglar	13
1.3.4. Wikiler ve Sözlükler	13
1.3.5. Sosyal Paylaşım Siteleri	14
1.3.6. Sosyal İmlleme ve İşaretleme Siteleri	16
1.3.7. Çevrimiçi Topluluklar ve Forumlar	17
1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları	18
1.5. Sosyal Medya Platformlarının Pazarlama Alanında Kullanım Şekilleri	19

1.5.1. Facebook	19
1.5.1.1. Paylaşım	20
1.5.1.2. Hikaye	20
1.5.1.3. Ücretli Reklam	20
1.5.2. Instagram	21
1.5.2.1. Paylaşım	24
1.5.2.2. Hikaye	25
1.5.2.3. Ücretli Reklam	25
1.5.2.4. Canlı Yayın	26
1.5.2.5. Alışveriş Özelliği	27
1.5.3. Youtube.	27
1.5.3.1. Youtube Kanalı	29

2. BÖLÜM: DEĞİŞEN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ EKSENİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Pazarlama Kavramına Genel Bakış	30
2.1.1. Geleneksel Medya ve Pazarlama	34
2.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Yöntemleri	36
2.2.1. Çevrimiçi Reklamlar	37
2.2.2. Arama Motoru Reklamları	38
2.2.3. E-Posta Pazarlama	38
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlama	39
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	41
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Kapsamı	43
2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar	45
2.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı	47
2.4.1. Sosyal Medyada Fenomen Kavramı	50
2.4.1.1. Instagrammer – Instablogger	53
2.4.1.2. Blogger	53
2.4.1.3. Vlogger – Youtuber	54
2.4.1.4. Twitter Fenomeni	57
2.4.2. Ünlü Kavramı	57
2.4.2.1. Dizi – Film Ünlüleri	60

2.4.2.2. Sahne Ünlüleri	62
2.5. Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomen ve Ünlü Tercihi	62
2.5.1. Bütçe – Maliyet.	65
2.5.2. Kalıcılık	65
2.5.3. Anlık Etkileşim – Anlık Satış	66
2.5.4. Wom (Ağızdan Ağıza Pazarlama)	67
2.5.5. Güvenilirlik	69
2.5.6. Erişim	71
2.5.7. Etkileşim	71
2.5.8. Tutarlılık	72
2.5.9. Özgünlük	73
2.5.10. Ölçümlenebilirlik	73
2.5.11. Takipçi Sayısı – Bilinirlik	74
2.5.12. Yorumlar – Yorum Sayısı – Yorum Kalitesi	75
2.5.13. ROI (Pazarlama Yatırımının Geri Dönüşümü)	76
2.6. Moda Kavramı	76
2.6.1. Hızlı Moda (Fast Fashion)	77
2.6.2. Hızlı Moda Pazarlama Araçları	78

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ YA DA FENOMEN TERCİHİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	80
3.2. Araştırmanın Soruları	81
3.3. Araştırmanın Yöntemi	81
3.3.1. Fokus (Odak) Grup Çalışması	82
3.3.2. Derinlemesine Görüşme	83
3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	83
3.4. Veri Toplama Tekniği	84
3.5. Araştırmanın Bulguları	84
3.5.1. Derinlemesine Mülakat Görüşmeleri	85
3.5.2. Fokus (Odak) Grup Görüşmeleri.....	107
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	116
3.6.1. Derinlemesine Mülakat Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	117
3.6.2. Fokus (Odak) Grup Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	120

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
KAYNAKÇA.....	127
EKLER	141



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

Tablo 2: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Özellikleri

Tablo 4: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları

Tablo 5: Instagram Platformunun Tarihsel Gelişimi

Tablo 6: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Tablo 7: Sosyal Medya Pazarlaması Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tablo 8: Hızlı Moda İle Moda Perakende Sezonundaki Değişimler

Tablo 9: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Reklam İletişim Sistemi Modeli



Üniversitesi	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Sanatları
Programı	:	İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans / 2019

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ VE FENOMEN TERCİHİ: HIZLI MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Teknolojinin gelişimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 kavramı, sosyal medyanın gelişimine ve insanların hayatında önemli bir yere sahip olmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle olan iletişiminin yanında, markalarla olan iletişimlerini de güçlendirmiş; markalardan anlık geri bildirim alabildikleri, öneri ve şikayetlerini iletebildikleri, marka hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini yayınlatabildikleri, diğer kullanıcılara tavsiyeler verebildikleri bir ortam haline gelmiştir.

Geleneksel medyada reklam ve pazarlama, genel itibarıyla ünlüler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada ise takipçi sayısı yüksek, geniş bir kitleye hitap eden kişiler; yani sosyal medya ünlüleri olan “fenomenler” oluşmuştur. Fenomenler, ürün pazarlamasında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Ancak geleneksel ünlülerden de vazgeçilmemiştir.

Bu araştırmada, sosyal medya pazarlamasında ünlü ile fenomen pazarlaması çeşitli açılardan incelenmiştir. Reklam ajansı, markalar, fenomenler ve tüketiciler tarafından bakış açıları irdelenmiştir. Meslek profesyonelleri ile derinlemesine mülakat; tüketicilerden oluşan fokus grup görüşmesi yapılmıştır.

Bu veriler doğrultusunda, ünlü ya da fenomen tercihinin satışı etkileri incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Ünlü, Fenomen, Sosyal Medya Platformları



University	:	İstanbul Kultur University
Institute	:	Graduate Education Institute
Department	:	Comminucation Arts
Programme	:	Communication Arts
Supervisor	:	Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız
Degree Awarded and Date	:	MA / 2019

ABSTRACT

CELEBRITY OR INFLUENCER PREFERENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING: FAST FASHION INDUSTRY EXAMPLE

Developments in technology and Web 2.0 concept that arose as a result, have allowed improvement in social media and have started to play a vital role in people's lives. Social media has not only given a boost on people's daily interactions and strengthen communication with brands, but also has evolved into a portal/area where stakeholder can receive an instant feedback on their products, where customers and/or consumers can submit suggestions and/or complaints and broadcast their experiences/opinions in relation to the brand.

Celebrities take the lead on promoting a brand or a cause in traditional media when it comes to advertising and marketing. People who have a lot of followers and appeal a large audience are called "Influencers" and product marketing frequently relies on these people to advertise their products. However, traditional celebrities have not been abandoned.

In this research, influencers and celebrities in social media marketing have been widely explored and advertising agencies', brands', consumers', influencers' perspective were taken into account. In-depth interview with marketing professionals, influencers, advertising agency owners; focus group interviews with consumers were conducted.

Based on this data, the effects of the celebrity or influencer preference on the sales were examined.

Key Words: Social Media, Social Media Marketing, Celebrity, Influencer, Social Media Platforms



GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle birlikte internet, insanların hayatında oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. İş, arkadaşlıklar, sosyalleşme, gündem takibi, gazeteler, dergiler, televizyon vb. gündelik hayatta kullanılan her araç, internetteki yerini almıştır. Önceleri sadece evdeki telefon hatlarıyla erişilebilen internet, artık cep telefonlarında her an her yerde hayatın içinde yer almaktadır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim tel tarafı olmaktan çıkmış ve çok yönlü bir hal almıştır. Her kullanıcı, dilediği her konuda görüşlerini belirtebilmekte; paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Bu noktada sosyal medya, bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Bireyler arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürmek, birbirlerinden haberdar olmak, markalarla ve şirketlerle iletişim kurmak, öneri ve şikayetlerini paylaşmak, tavsiyelerde bulunmak vb. her konuda paylaşım yapabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Bu durum pazarlamacıların da dikkatini çekmiş ve günümüzde neredeyse her marka ya da şirket, reklam ve pazarlama planlarını yaparken, sosyal medya pazarlamasına oldukça önem vermektedirler. Sosyal medyada pazarlamanın satışa, marka bilinirliğine, güvenilirliğe vb. birçok alanda etkisi yadsınamaz bir noktaya gelmiştir.

Geleneksel medyada reklam anlayışında, ünlü kullanımı oldukça sık başvurulan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek dizi – film ünlüleri, gerek sporcular, gerek sahne ünlüleri birçok markanın birçok reklam kampanyasında yer almaktadır.

İnternet ve sosyal medya, zamanla kendi ünlülerini yaratmış ve bu ünlülere “fenomen”, “influencer”, etkileyen”, “nüfuzlu”, “kanaat önderi” gibi isimler verilmektedir. Fenomenler, kendilerini takip eden kitleleri üzerinde etkileme gücüne sahip olduğu düşünülen kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Birçok marka, sosyal medya pazarlamasında, sosyal medya ünlülerinden yani fenomenlerden yararlanmaktadır.

Bu araştırmanın genelinde; sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen kullanımı ve etkileri konusunda bir takım cevaplar elde edilmeye çalışılacaktır.

İlk bölümde sosyal medya, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, web teknolojileri, blog, mikro blog, vlog, sosyal medya platformları gibi kavramlar incelenecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama, sosyal medya pazarlama, ünlü kavramı, fenomen kavramı, ünlü ve fenomen tercihi, sosyal medya platformlarının pazarlama alanında kullanımı gibi konular irdelenecektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde reklam ve pazarlama alanında meslek profesyonellerinden ve fenomenlerden oluşan 10 kişi ile derinlemesine mülakat; tüketici tarafından bakış açısı yaratmak amacıyla yaşları 20 ila 23 arasında değişen üniversite öğrencilerinden oluşan bir fokus grup çalışması yapılacak, son olarak yapılan görüşmeler değerlendirilecek ve bir takım önerilerde bulunulacaktır.

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, geleneksel medya ve sosyal medya farkları, sosyal medya platformları, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, sosyal medya platformlarının kullanım şekilleri incelenecektir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; diğer bir deyişle “yeni medya”, günümüzde insanların hem kişisel hem de kendi gibi diğer kişi ve gruplarla iletişim kurmak için kullandığı ve vakit geçirdiği ortam olarak tanımlanabilir.¹

İnsanların Web ortamında sosyalleşmelerini sağlayan dijital araç ya da kaynaklar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Başka bir tanıma göre sosyal medya; bireylerin ya da kurumların varlık gösterdiği sosyal yapı “sosyal ağ” olarak ifade edilmektedir.²

Sosyal medya sürekli güncellenebiliyor olması, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımlara olanaklar tanıması vb. unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, en ideal şartlara sahip platformlardan bir olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden kendilerine ait düşüncelerini paylaşabilmekte, bu düşünceleri üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler öne sürebilmektedirler. Kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte, iş bulabilmekte ve tüm bunların yanında gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler.³

Sayısallaşan dünyada, insanlar arasındaki ilişkiler, bilgi teknolojilerini temel alan bir yapı üzerinde konumlanır hale gelmiştir. İnsan ilişkilerinde ağlara bağlı kurgular önem kazanmaya başlarken, mekana bağlı kurgular ortadan kalkmaya

¹ Sibel Aydoğan; “21. Yüzyılda Pazarlama ve Yönetim Sezgileri, Sosyal Medya’ dan Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi’ ne”; (Ankara: Detay Yayıncılık, 2013) 151.

² Kenneth E. Clow, Donald Baack; *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016): 253.

³ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat; “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ ne Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yaşar University*, 20 (5), (2010): 3349.

başlamaktadır. İnsanların “sosyal ağ” olarak tanımlanan ve geleneksel olarak ifadesini bulan ilişkileri, hayat boyu tanıdıkları ve etkileşimde buldukları herkesi kapsamaktadır. Sosyal medya, insanların hayatlarında temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal ağın kurulması ve düzenlenmesi çerçevesinde işlerlik kazanmaktadır. Sosyal medya ve sosyal medyanın sağladığı imkanlar, insanların bilgiye hızla erişim isteklerini körüklemiş ve edinilen bilgilerin, insanların kişisel ağları üzerinden paylaşımına olanak sağlamıştır.⁴

Sosyal medyanın 5 özelliği şu şekilde sayılabilir:⁵

- 1- Katılım: Sosyal medya ilgili olan herkesten geribildirim ve katkı sunmaları için kullanıcıları cesaretlendirmenin yanında, medya ile izleyici arasındaki sınırları ortadan kaldırmaya yönelik hareket etmektedir.
- 2- Açıklık: Sosyal medya içeriğine erişim ve kullanımda engeller oldukça ender görülmektedir.
- 3- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya genel olarak tek yönlü yayın yapmakta; sosyal medyada ise iki yönlü diyalog, karşılıklı konuşma esas alınmaktadır.
- 4- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların oldukça hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- 5- Bağlantısallık: Birçok sosyal medya platformu diğer siteler, kaynaklar ve kişiler için linkler vermektedir.

Sosyal medya genel itibariyle kullanıcıların fikir ve tecrübeleri üzerine kurulu, ortak ilgi ekseninde bir araya gelen insanların oluşturduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada gün içinde herhangi bir saatte içerik üretmek ve zaman mekan sınırlaması olmadan, akıllı cihazlar aracılığıyla bu içerikleri paylaşılma olanağı bulunmaktadır. Ürünler / markalar hakkındaki içerikleri, yorumlar, tecrübeler ve olumlu – olumsuz görüşler; potansiyel genç tüketicilerin satın alma sürecindeki niyet ve davranışlarını yönlendirmek açısından oldukça önemli bir noktaya gelmektedir.⁶

⁴ Prof. Dr. Derya Öcal; “Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar”, *İnif Dergi*, 3 (1), (2018): 26.

⁵ Necmi Gürsakar; *Sosyal Ağ Analizi*, (Bursa: Dora Yayıncılık, 2009): 23-24.

⁶ Oya Eru, Işıl Karapınar Çelik, Süleyman Çelik, Ruziye Cop; “Kaynak Olarak Youtuber’ a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2), (2018): 220-221.

Sosyal medya bireyleri ön plana çıkartan ve bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri bir alan olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında sosyal medya; bireylerin özgür bir şekilde seçimlerini yapabildikleri, gündem yaratabildikleri ya da bir etkinlik veya kampanya başlatabildikleri; yani demokratik bir alan olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde birbirinden farklı kaynaklardan farklı bilgiler, belgeler ve görüntüler, toplumun geneline oldukça hızlı bir şekilde yayılmaktadır; bu bağlamda şeffaf toplum yapısının oluşmasında sosyal medyanın etkisi yadsınmamaktadır.⁷

1.2. Sosyal Medya Tarihi

Web 1.0' dan Web 2.0 teknolojisine geçilmesi; yeni medyanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya; Web 2.0 temeli üzerine kurulan etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online platformlar ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarının içerikleri kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve bu platformlarda kullanıcıların ilgi alanları çerçevesinde topluluklar oluşturması ve oluşturulan içeriklerle ilgili yorumlar yapabilmesine olanak sağlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada "ortak zeka" anlayışından bahsedilmektedir. Bu anlayışa göre; "hiç kimse her şeyi bilemez ancak herkes bir şeyler bilebilir" ve bu bilinen bilgiler Web 2.0 aracılığıyla paylaşıldığında pek çok şeyin bilinmesi mümkün olabilmektedir.⁸

Laughey' e göre Web 2.0, herhangi teknik bilgisi olmayan kullanıcılara, özel bir yazılıma ihtiyaç olmadan yazı yazma, gönderme ve yayınlama olanağı tanımaktadır. Bu bağlamda günümüzde faaliyet gösteren sosyal medya ağları Web 2.0 teknolojisinin ürünü olarak anılmaktadır. 2002 yılında Web 2.0' in hayata geçmesiyle birlikte Friendster ve sonrasında benzer içerikli ve daha da popüler olan birçok Web sitesi kullanıcılara sunulmuştur. Web 2.0' in kullanımı yeni sosyal ağların gelişimine zemin hazırlamış ve bu bağlamda etkileşimli ve katılımcı bir sosyal topluluğun temeli atılmıştır. Şirketler ve kullanıcılar "wiki" gibi katılımcı içerik oluşturabilme, metin, video ve fotoğraf gibi içerik paylaşımı yapabilme, Facebook, Twitter vb. gibi ağlar aracılığıyla iletişimin etkileşimli bir boyutunu kullanabilme olanağını yakalamıştır.⁹

⁷ Levent Eraslan; *Sosyal Medyayı Anlamak Bir Sosyal Medya Rehberi*, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2016): 44-45.

⁸ Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun; *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2010): 388.

⁹ Tolga Kara; "Sosyal Medya' nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?", *Tojdac*, 6 (1), (2016): 63.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar ¹⁰

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Okuma / Yazma
Bireysel	Kollektif
Şirketler	Topluluklar
Daha Çok Yazı	Daha Çok Video
HTML Tabanlı	XHTML Tabanlı
Statik Sayfalar	Aktif Sayfalar
Admin Tarafalı	Kullanıcı Tarafalı
Kısıtlı Paylaşım	Yoğun Paylaşım
Ticaret Ağırlıklı	Sosyalleşme Ağırlıklı
Profesyonellere Yönelik	Amatörler de Kullanabilmektedir
Sahiplik	Paylaşım
Reklam	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Web Üzerinden Satılan Hizmetler	Web Hizmetleri
Forumlar	Sosyal Ağ, Bloglar, vb.
Sadece Bilgi Amaçlı Kullanım	Bilgi, Alışveriş, Sosyal vb. Nedenler

İnternet çok yakın zamanda keşfedilmiş olmasına rağmen tüm dünyayı birbirine bağlayarak hayatı oldukça hızlandırmıştır. Bunun yanında sosyal medya, kullanıcılar üzerinde çok büyük etkileme gücüne sahip olmakla birlikte, kullanıcılar üzerinde yeni kimlikler, yeni yaşam tarzları gibi birçok kavramlar getirerek yeni istek ve yeni yaşam koşulları oluşturmaktadır. Sosyal medya bireylerin yaşantısında büyük değişikliklere yol açmış ve insan yaşamının neredeyse her alanına girerek nüfuz etmiştir. İlk dönemlerinde boş zaman etkinliği olarak kullanılan sosyal medya; günümüzde tam zamanlı olarak hayatımızın içindedir.¹¹

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya kullanımı hızla artmakta ve buna bağlı olarak markalar da hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medyayı oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Teknoloji ve internette yaşanan

¹⁰ Aghei vd (2012) ve Bektaş (2010) aktaran; Burak Eryılmaz, Burhanettin Zengin; "Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği", Kastamonu University Journal Of Economics And Administrative Sciences Faculty, 4 (2), (2014): 45.

¹¹ Bostancı; 2010. Aktaran; Mustafa Çalışkan, Yunus Mencik; "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya", Akademik Bakış Dergisi, 50, (2015): 273.

gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri göz önünde bulundurulduğunda; şirketler rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını koruma çabası içindedirler. Tüm bu yaşanan gelişmeler bağlamında şirketler; tüketicilere ulaşabilmek için, sosyal medyayı önemli bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.¹²

Markalar sosyal medya üzerinden kendi tanıtımlarını yapmak için başlangıçta Facebook platformunu kullanmaya başlamışlardır, daha sonra Twitter ile devam etmişlerdir.¹³ Daha sonra ise diğer sosyal medya platformlarında yerlerini almışlardır.

1.2.1. İnternetin Dönüşümü ve Sosyal Medyanın Evrimi

1994 yılında internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim ve bilişim alanlarında hayallerin ötesinde bir dönüşüm başlamıştır. Kısa süre içerisinde milyarlarca sayfalık bilgiler, insanlığın ortak kütüphanesinde toplanmış, kıtalar birbirine bağlanmış ve sınırlar kalktıkça dijital devrim dünyanın her yerinde hissedilmeye başlanmıştır. İnternet aracılığı ile görüntü ve ses dijitalleşmiştir.¹⁴

1971 yılında ilk e-postanın yandaki bilgisayara gönderilmesi ve 1978 yılında telefon hattı üzerinden ilk verinin gönderilmesi, yepyeni bir çağın başladığının habercisi olarak kabul edilmektedir. Asıl gelişimini 1990' lı yılların ortalarında gösteren internet; ve buna bağlı olarak sosyal medya da gelişmeye devam etmiştir.¹⁵

¹² Ayda Sabuncuoğlu, Göker Gülay; "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38 (2014): 1-2.

¹³ Gözde Öymen Kale, "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, (2016): 120.

¹⁴ Fatoş Karahasan, *Neden Herkes Futbol ve Reklamdan Anlar? Reklamda Vasattan Kurtulma Yolları*, (İstanbul: Bamm, 2007): 16.

¹⁵ Umut Akdaş, Geçmişten Günümüze Sosyal Medya İnfografik 06.04.2019 <sosyalmedya.co/geçmişten-gunumuze-sosyal-medya-infographic>.

Tablo 2: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi ¹⁶

1971	Yan yana duran 2 bilgisayar arasında ilk e-posta gönderimi gerçekleşti.
1978	İlk BBS (Mesaj Panosu Sistemi) sistemi geldi. Öncelikle kişisel bilgisayarlar üzerinde barındırılan, kullanıcıların ana bilgisayarına modem ile çevirmeli bağlantı yapıldı.
1988	IRC (İnternet Eşzamanlı Sohbet Dosya Paylaşımı) bağlantı paylaşımı ile sorunsuz bir iletişim ağı geliştirilip kullanılmaya başlandı.
1994	GeoCities kuruldu.
1997	SixDegrees kuruldu. Amacı kullanıcı profilleri oluşturmak, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmaktı. 2000 yılında 125 milyona ulaştı, 2011 yılında kapatıldı. AIM (Anlık Mesajlaşma Programı) da gerçek zamanlı diyalog sağlamak için bu yıllarda başladı.
2000	.com patlaması yaşandı. Borsalar ve Web girişimcileri şaşkına döndü.
2002	Friendser piyasaya sürüldü. İlk 3 ayda 3 milyon kullanıcıya ulaştı.
2003	Myspace, Plaxo (Online Adres Defteri), Linkedn, Hi5, Second Life ve Del.icio.us kuruldu. Myspace 2006 yılında dünyanın en büyük sosyal ağı seçildi.
2004	Facebook kuruldu.
2005	Youtube kuruldu.
2006	Twitter kuruldu.
2008	Facebook, Myspace' i geçerek lider sosyal medya platformu konumuna erişti.
2010	Pastanın büyük bir kısmını Google' ın kurduğu Buzz servisi aldı.
2011	Sping doğdu. İlk 4 gün içinde 5000 bireysel ziyaretçi aldı, 125.000 sayfa gösterimi ve 1 milyondan fazla hit elde etti.

¹⁶ Aydoğan, 151.

Teknoloji gelişmekte fakat insanların pek çok temel ihtiyaı aynı kalmaktadır. İnternet etkinliği incelendiğinde, insanların küresel olarak 6 ortak temel gereksinimi olduğu söylenebilmektedir.¹⁷

- 1- Bilgi sahibi olmak.
- 2- Alışveriş yapmak.
- 3- Kendisi gibi kişilerle birlikte olabilmek.
- 4- Yayıncılık yaparak kendini gösterebilmek.
- 5- Oyun ve eğlence için arkadaş bulabilmek.
- 6- Tavsiyeler almak, görüş ve değerlendirmeler paylaşmak.

1.2.1.1. Web 1.0

Sosyal medyanın gelişim sürecinde Webin ilk dönemi olarak anılan Web 1.0 dönemi önem taşımaktadır. Naik ve Shiavaligaiah' ın 2008 yılında yaptığı araştırmaya göre; Web' in bu ilk döneminde yapılan bilgi paylaşımları sınırlı sayıda gerçekleştirilirken, bilginin ulaştığı kitle fazlaydı. Teknoloji gelişme gösterdikçe insanlar sosyal medya platformlarına ilgi göstermeye başlamışlardır. İnsanlar bilgiyi sadece tüketen değil; aynı zamanda bilgiyi üreten ve diğer insanlarla paylaşım olanağı sağlamak amacıyla Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasına imkan sağlamışlardır. Web 2.0 ile zaman ve mekan sınırlaması olmadan, her türlü paylaşım yapabilme olanağı elde edilmiştir. Kullanıcılar Web 1.0 ile sadece kendilerine sunulan olanaklar ile yetinmek zorunda olmakla birlikte içerik değiştirme, içeriğe farklı görüşler ekleyebilme veya değiştirebilme işlemlerini yapamamaktadırlar. Web 2.0 ile birlikte siteler ve kullanıcılar arasında etkileşim başlamıştır.¹⁸

1.2.1.2. Web 2.0

Teknolojideki hızlı gelişmelere ve kullanıcıların internette daha fazla vakit geçirmeye başlamasına bağlı olarak, Web sosyal bir yöne kaymak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda, sosyal bir Web mantığıyla tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı, "hem üreten, hem tüketen" Web kullanıcı profilini oluşturmak amacıyla; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını aynı potada eritmektedir. Bu teknoloji ile birlikte hayatımıza giriş yapan sosyal ağlar ve kullanıcılar arasında

¹⁷ Fatoş Karahasan; *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, (Ceo Plus Yayınevi, 2012): 91.

¹⁸ Ceren Nur Yavuz; "İnstagram' da Alışveriş ve Materyalizm", Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 4, (2017): 2-3.

ilişkilerin geliştiği Web tabanlı çevrimiçi uygulamalardan Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi Web 2.0 özelliklerine sahip sosyal ağlar, en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır. ¹⁹

Gelişen internet teknolojileri, kullanıcıların daha önceleri sadece okumak ve alışveriş yapmakla sınırlı olan Web üzerindeki etkinliklerini başka bir boyuta taşıyarak; herhangi bir teknik bilgiye gerek kalmadan içerik oluşturabilmelerini ve paylaşabilmelerini mümkün hale getirdi. Bu interaktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün hale getiren yeni Web konsepti “Web 2.0” olarak anılmaktadır. Bu ismi 2004 yılında O’Reilly Media’ nın kurucusu Tim O’ Reilly vermiştir. Web 2.0, hayatımızda wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi iletişim ve paylaşımı, eskisine oranla çok daha hızlı ve çok daha kolay hale getirmiştir. ²⁰

Pazarlamanın bir avantajı olarak Web 2.0’ ın 4 temel bileşeni bulunmaktadır: ²¹

- 1- Sosyal iletişim ağları: Facebook, LinkedIn, Myspace gibi insanların bir araya gelerek fikir, düşünce ve yorumlarını paylaştıkları siteler.
- 2- Sosyal medya: Youtube, Scribd ve Flickr gibi farkındalığı yayma umuduyla dünyayla içerik paylaşılabilen ortamlar.
- 3- Kullanıcılar tarafından üretilen içerik: Bloglar, Wikipedia gibi kullanıcıların bilgileri yarattığı, yönettiği, güncellediği ortamlar.
- 4- Sosyal haber ve yer imleme: Digg, Delicious, Stumbleupon gibi kullanıcıların Web deneyimlerini düzenlemeye imkan sağlayan ortamlar.

Web 2.0 sosyal gruplarını değerler aşağıdakiler gibidir: ²²

- 1- Arkadaşlık: Birçok sosyal medya sitesi, benzer özelliklerdeki insanları bir araya getirmektedir.
- 2- Demokratik Katılım: Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kullanıcıların tüm Web’ e ulaşmaları sağlanabilmektedir.

¹⁹ Deniz Gafuroğulları; “Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı”, *Sosyal Medya Araştırmaları*, der. Deniz Yengin (İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015): 151.

²⁰ Murat Kahraman; *Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2014): 19.

²¹ Michael Tasner; *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2011): 27-28.

²² Dr. Figen Ebrin; *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2009): 86.

- 3- Kolektif Akli Koşulmama: Grup dinamiklerindeki en önemli nokta, kullanıcı katılımlarından gelen paylaşıma yönelik etkilerdir.
- 4- Sözlü Promosyon: Ağızdan ağıza çıkan sözler aracılığıyla promosyon esasına dayanmaktadır.
- 5- Görünümde Yenilik: Web 2.0 toplulukları, farklı insanlar tarafından sağlanan hizmetleri entegre ederek değer yaratabilmektedir.
- 6- İtme Değil Çekme: İnsanların istedikleri ilişkileri ve içerikleri getirmelerini izin verilmektedir.
- 7- Uzlaşma – İşbirliği Var Ama Kontrol Yok: İşbirliğine yönelik veri hizmetlerinden oluşan Web 2.0 uygulamalarında verilerin kullanımı üzerinde bir kontrol mekanizması bulunmamaktadır.

1.2.1.3. Web 3.0

Son zamanlarda adı sıklıkla duyulmaya başlayan Web 3.0 terimi, temel anlamda “semantik Web” yani “anlamsal Web” i tanımlamak için kullanılmaktadır. Günümüzde çeşitli Web siteleri ya da akıllı telefonlarda, Web 3.0 uygulamalarına rastlanabilmektedir. Anlamsal Web, bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına imkan sağlaması bakımından, Web 2.0’ dan farklılaşmaktadır. Web 2.0, kullanıcı ve üreticilerin yaratıcılığına; Web 3.0 ise birbirleriyle bağlantılı verilere odaklanmaktadır.²³

Web 3.0 yani semantik Web’ in kökten bir değişim yaratacağını savunan görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlere göre bilgi üretimi insanlar tarafından değil; bilgisayarlar tarafından yapılacağı, lokasyon bazlı bilgilerle kişiselleştirmenin artacağı, uygulamaların gelişeceği ve yapay zekanın işlem gücünün büyüyeceği öne sürülmektedir.²⁴

Web 3.0 pazarlamanın 5 temel bileşeni bulunmaktadır:²⁵

- 1- Mikrobloglar: Twitter, Plurk ve Jaiku gibi, belli sayıda karakter kullanarak düşünceleri paylaşabilme imkanı.

²³ Selva Ersöz Karakulakoğlu; Geleceğin Web Teknolojileri: *Web 3.0 ve Etkileşim*, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, (2015): 116.

²⁴ Karahasan; 81.

²⁵ Tasner, 32-34.

- 2- Sanal Gerçeklik Dünyaları: Kullanıcıların, dünyanın her yerinden diğer kullanıcılarla 3 boyutlu ortamda etkileşime girmek için ziyaret ettikleri ortamlar.
- 3- Kişiselleştirme: Web' in daha akıllı hale gelmesiyle kişiselleştirilmiş e-posta uygulamaları, Web sitelerinin tepesinde kendi isimlerinin belirmesi ya da satın alma alışkanlıklarına uyumlu geliştirilmiş ödeme yöntemleri ve seçenekleri.
- 4- Mobil: Dünyada mobil telefon kullanıcılarının sayısı bilgisayar kullanıcılarından fazladır. İnsanlar mobil araçları kullanarak internette sörf ve alışveriş yapmaktadır.
- 5- Talebe Bağlı İşbirliği: Kullanıcıların belgeleri inceleyerek, işbirliği ve gerçek zamanlı değişiklikler yaparak gerçek zamanlı etkileşimde bulunmasına olanak tanınmaktadır.

Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Özellikleri ²⁶

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web Sayfaları	Bloglar / Wikiler	Dosya Akışları
Üretim	Eğlence	Yaratıcılık	Yayıncılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam – Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html / Ftp	Flash / Java / Xml	Rdf / Rdfs / Owl

²⁶ Textinart, 2012, aktaran; Deniz Yengin; “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”, *Tojdac*, 5 (1), (2015): 49.

1.4. Sosyal Medya Ortamları

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bilgisayar ve internet kullanıcılarının günden güne artması, internetin haber takibinden alışveriş yapmaya, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasından eğlenceye kadar gündelik yaşamın ritmine yerleşmiş olması; yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde ne kadar önem kazandığını göstermektedir. Sosyal işbirliğini sağlayan blog sayfaları, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojilerin gelişmesi; insanların iletişime geçtikleri, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri çevrimiçi toplulukları şaşırtıcı derecede arttırmıştır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler, zamana ve mekana bağlı kalmadan, aynı anda birçok kişiyle iletişime geçebilmektedirler.²⁷

Sosyal medya platformlarında metin, fotoğraf, video, yer imi gibi unsurların tümü ayrı ayrı ve eşgüdümlü olarak kullanılabilir. ²⁸

1.4.1. Bloglar

“Log” İngilizce “kayıt” anlamına gelmekte ve bilgisayarda yapılan işlemlerin kayıt edildiği belgelere verilen isimdir. Blog ise insanların diledikleri konularda, diledikleri içerikleri kendileri yaratarak yazdıkları güncel günlükler olarak tanımlanabilmektedir. Bloglar temelinde Web sitesi özellikleri taşımakla birlikte, içeriği güncelleyen kişi ile okuyucuların birbirleriyle fikir ve yorum alışverişinde bulunabilmelerini yani sosyal medyanın temeli olan diyalog kurabilmelerini sağlamaktadır. Bloglarda yazarın adı ve bildirim (post) tarihi ile yayın yapılır ve yayınlandığı günden geriye doğru kronolojik olarak geriye gitmektedir. Blogger, 1999 yılında altyapı hizmeti vermeye başlamıştır ve hemen ardından kişilerin kendi bloglarını kurmalarını ücretsiz hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak dünya genelinde blog kullanımı yaygınlaşmıştır. 2003 yılında Google tarafından satın alınmış, Google araç çubuğuna yerleştirilmiş ve yaygınlaşma hızı daha da artmıştır.²⁹

Blogların içerik üretimi alanında öne çıkmasının sebeplerinden biri de teknolojinin, kişisel ya da kurumsal görüşleri pazara sunmanın oldukça kolay ve etkili bir yolu olması olarak açıklanabilmektedir. Oldukça basit kullanımlı blog yazılımları ile arzu eden herkes, birkaç dakika içinde profesyonel görünümlü blog sayfası

²⁷ Gafuroğulları, 180-181.

²⁸ Sabuncuoğlu, Gülay; 19.

²⁹ Irmak Özkaşıkçı; *Sosyal Medya Pazarla(ma) Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, (İstanbul, 2012): 42.

yaratabilmektedir. Azımsanamayacak sayıda kişi pazarlama amaçlı blog yayınları yapmakta ve bu kişilerden bazıları da şaşırtıcı başarılar elde edebilmektedir. ³⁰

“Kişisel blog” ve “kurumsal blog” olmak üzere 2 temel blog tipi bulunmaktadır. Kişisel bloglar aile, hobiler, spor, okul vb. alanlarda olduğu için en popüler blog sayfalarını oluşturmaktadır. Kurumsal / iş blogları ise; ürün ya da hizmet tanıtımlarının yapıldığı ve müşteri adaylarıyla ilişki kurmak için yazılan sayfalardan oluşmaktadır. ³¹

Günümüzde moda bloggerları sponsorlu yazılar yazarak, sitelerinde reklam alanları satarak, marka elçileri olarak çalışarak veya tasarım işbirlikleri yaratarak gelir elde edebilmektedirler. ³²

1.4.2. Mikro Bloglar

Bireylerin Web’ de 140 – 200 arasında karakterle, o anda neler yaptıklarını yayınlamasına olanak sağlayarak; blogging ve mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Mikroblogging, bireylerin kısa metinler aracılığıyla tanıdıkları – arkadaşları ile güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayınlama hizmetidir. Bu bağlamda bağlantıda olunan kişilerden sık ve kısa durum bildirimleri alındıkça onlara yakınlık hissedilmeye başlanmakta, daha güçlü bağlar kurulmakta ve onların nelerle ilgilendikleri daha iyi anlaşılmaktadır. Birbirini tanıyan insanlar iletişimlerini koparmamak için, iş ortakları toplantılarını organize etmek ya da yararlı olduklarını düşündükleri kaynakları paylaşmak amacıyla, ünlüler ya da siyasetçiler konser günlerini, konferanslarını, kitap duyurularını ya da turne tarihlerini paylaşmak için mikroblogları yoğun olarak kullanmaktadırlar. Metin, resim, link, kısa video ya da diğer medyadan oluşan dijital içerikler paylaşılabilir. ³³

Tumblr, 2007 yılında David Karp tarafından, kullanıcıların kolayca metin, fotoğraf, link, video, ses gibi medya paylaşabilmesi amacıyla kurulmuş ve 2014 yılında Yahoo! tarafından satın alınmıştır. Tasarımcıya ya da yazılımcıya ihtiyacınız

³⁰ David Meerman Scott; *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2010): 67.

³¹ Tasner, 48.

³² NY Times, Fashion Blogger Get Agents, 6.04.2019 <<https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>>.

³³ Erkan Akar; *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, (İstanbul, Efil Yayınevi, 2010): 55.

olmadan site kurabilme ve potansiyel müşterilerinize ulaşabilme olanağı bulunmaktadır.³⁴

Twitter, kullanıcıların kendi çevrelerinden tanıdıklarının, ünlülerin, markaların vb. hesaplarını takip ederek, takip ettiği kişiler tarafından paylaşılan iletileri izleyip paylaştıkları bir sosyal medya platformudur.³⁵

1.4.3. Vloglar

“Video” ve “blog” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “vlog” kavramındaki video; video çekme kavramını, blog ise, bir konu ya da durumu günlük olarak kayıt altına almayı ifade etmektedir. “Vlog”, bireylerin yaşadıklarını, deneyimlerini ve / veya yaptıklarını belli bir sitem ile çekme ve paylaşma olarak tanımlanabilir.³⁶

Dailymotion; 2005 yılında Benjamin Bejbaum ve Olivier Poitrey tarafından Paris’ te kurulan platform; dünya sıralamasında ilk 150 site arasında yer almaktadır.³⁷

Dünya genelinde, talep üzerine veya canlı olarak spor müsabakaları, müzik festivalleri, skeçler, siyasi tartışmalar, defileler, oyun canlı akışları gibi video içeriklerin izlenebileceği bir sosyal medya platformudur. İzleyiciler, aynı zamanda, dünyayı şaşırtan ve ona çeşitlilik katan etkinlikleri ve fikirleri takip edebilmekte izleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Dailymotion platformu üzerinden, her ay, dünyanın her yerinden, 3.5 milyar video izlenmekte ve 300 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir.³⁸

Youtube, her yıl büyük oranda büyüyen diğer bir sosyal medya platformudur. Youtube 2005 yılında kurulmuştur ve günümüzde çevrimiçi videolar alanında 1 numaralı Web sitesi konumundadır. Bu bağlamda pazarlamacılar, viral pazarlamayı düşündüklerinde, genellikle Youtube platformunu kullanmayı düşünmektedirler.³⁹

1.4.4. Wikiler ve Sözlükler

Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen “Wiki”, 1994’ te Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş ve 1995 yılında internette yerini almıştır. Herkesin

³⁴ Shiv Singh, Stephanie Diamo; *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies*, (Ankara: Nobel Yaşam Kitap, 2019): 208-214.

³⁵ Sabuncuoğlu, Gülay, 20.

³⁶ Pınar Sapmaz, Vlog Nedir, 02.05.2019, <<http://pinarsapmaz.com/vlog-nedir/>>.

³⁷ Buğra Ayan; *Sosyal Ağlar Tarihi*, (İstanbul: Abaküs Kitap, 2016): 62.

³⁸ Dailymotion, Anasayfa, 15.04.2019, <<https://www.dailymotion.com/tr/about>>.

³⁹ Singh, Diamo, 151.

düzenleme yapabileceği Web sayfalarının toplamı olarak tanımlanabilir. Wikide sayfa yaratmak Mouse tıklaması yapmak kadar kolaydır. Başka bir tıklama ile de Web sitesi düzenleme modunda açılmaktadır. Katkı sağlayacak kişinin, içeriğin nasıl yüklendiğini ya da ayarlandığını anlamasına gerek yoktur; kendi içeriğini kolayca düzenleyebilmektedir. ⁴⁰

Wikiler, sayfalarının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının oluşturduğu sayfanın içeriğinin, başka bir kullanıcı ya da kullanıcılar tarafından değiştirilebildiği Web siteleridir. Sözlükler ise; kullanıcıların kendi açtıkları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlarla genişleyen ve çok geniş içeriğe sahip oluşumlardır. İnternet üzerinden gündem yaratabilme potansiyelleri göz önünde bulundurulduğunda; birçok geleneksel medya aracı ile yarışabilir hale gelmişlerdir. Türkiye’ de ilk defa 1999 yılında Ekşisözlük platformunun kullanıma sunulduğu görülmektedir. Daha sonra Uludağ Sözlük, İtü Sözlük gibi sitelerin yanı sıra internetin biraz daha yaramaz olarak nitelendirilebilen, özellikle televizyon programları ve online anketlere yaptıkları “şakalarla” akla gelen inci sözlük gibi örnekleri de bulunmaktadır. ⁴¹

1.4.5. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal medyanın gelişmeye başlamasıyla birlikte birçok sosyal medya platformunun da bireylerin kullanımına sunulduğu görülmektedir. Bu platformlara Youtube, Instagram, Twitter, Scorp ve Pinterest gibi örnekler verilebilir. Sosyal medya platformlarına masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlardan erişilebilirken, bahsi geçen platformların taşınabilir cihazlarda kullanılabilmesi için yapılan uygulamaları ile sağladığı erişim kolaylığı; daha çok benimsenmelerinde büyük bir etken olmuştur. Sosyal medya platformları herhangi bir demografik sınırlama getirmeden her yaşa, her kitleye hitap etmenin yanında; bu alanda çalışan ve emek harcayan kişi veya kişileri öne çıkartarak onlara başka bir boyut kazandırmıştır. ⁴²

Hem masaüstü bilgisayarlardan hem de akıllı telefon ve tabletlerden erişim sağlanabilen Linkedn 2003 yılının Mayıs ayında kurulmuştur. 2014 yılında ise en popüler üçüncü sosyal ağ seçilmiştir. İster marka ister çalışan olsun, kişilerin Linkedn platformunda profilini oluşturup, dilediği kişi ya da markalarla iletişime

⁴⁰ Akar, 66-67.

⁴¹ Kahraman, 2-22.

⁴² İhsan Eken, Özge Alisharlı, “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’ da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci” *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (2018): 157.

geçebilme olanağı vardır. Diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak bu platformun ciddi bir tarzı vardır. İş alanında aktif olarak yer alan kişilere, sektörüne göre satış yapıyorsa; LinkedIn sayesinde aranılan kitleye rahatlıkla ulaşılabilir. Video, fotoğraf ve metin paylaşımlarını yapabildiği gibi, her sektörden kayıtlı profesyonellere rahatlıkla ulaşabilmekte ve network oluşturulabilecek profesyonel bir platformdur. Ücretsiz sürümünde de birçok özelliği kullanılabilirle beraber LinkedIn platformunun ücretli sürümleri de bulunmakta; ve ücretli sürümünde tanışılmayan, kişisel arkadaş listesinde olmayan kişilere e-mail gönderebilme, daha fazla profile ulaşabilme, arama filtreleme, profili kimin görüntülediğini görme gibi özelliklere erişilebilmektedir.⁴³

Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan bir sosyal medya platformudur. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston tarafındaki okulları da kapsamı dahiline alan Facebook, 2 ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamaya başlamıştır. 1 yıl içinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook platformunda yerini almıştır. Üyeler ilk zamanlarda sadece okullarına ait e-posta adresleriyle (.edu, .ac.uk, vb.) kayıt olabiliyorken; daha sonra kapsama liseler ve bazı büyük şirketler de dahil olmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook bazı yaş sınırlamalarıyla birlikte, tüm e-mail adreslerine açık hale gelmiştir. Kullanıcılar, tercih ettikleri ağlara liseleri, çalışma yerleri veya yaşadıkları yerler ekseninde katılabilmektedirler.⁴⁴

Sosyal medya paylaşım sitelerinden Twitter, 21 Mart 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuş bir sosyal ağ ve mikro blog sitesidir. Kullanıcılarına 140 karakter sınırlı metinler yazma, link, resim paylaşma ve takip ettikleri kişilerin paylaştıkları içerikleri takip etme olanağı sağlamaktadır. Twitter, iletişim alanında yeni bir çağ açarak "anlık haberleşmeyi" milyonlarca insan arasında yaygın hale getirmiştir. Paylaşılan mesajlara "tweet" (şakıma), takip edilen kişinin beğenilen Tweet'ini kendi profilinde paylaşmaya "retweet" (tekrar şakıma) veya başkasından alıntı yapılarak (Quote) içerik paylaşılmasına izin veren Twitter; sosyal

⁴³ Singh, Diamo, 163-165.

⁴⁴ Bostancı; 2010. Aktaran; Çalışkan, Mencik, 265.

medya platformları içinde gündemin en rahat şekilde takip edebileceği ve gelişmelerin paylaşılacağı mecraların başında gelmektedir. ⁴⁵

Webtekno.com internet sitesinin yaptığı araştırmaya göre sosyal medya platformlarının kullanım dağılımı şu şekildedir: ⁴⁶

- 1- Instagram %37
- 2- Youtube %31
- 3- Twitter %13
- 4- Facebook %7
- 5- Diğer platformlar %6
- 6- Reddit %4
- 7- Snapchat %1
- 8- LinkedIn %1

1.4.6. Sosyal İmlleme ve İşaretleme Siteleri

Dünyadaki yayıncı ve içerik bolluğu, istenilen içeriklerin eşzamanlı olarak takibini zorlaştırmaktadır. İnternette takip edilmek istenen içeriklerin, belirli kriterlere göre indekslenerek kaydedildiği ve bu şekilde takip edilen site ya da içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşımının yapılabildiği ağlar için “sosyal imleme siteleri” ismi kullanılmaktadır. Sosyal imleme siteleri hem kullanıcılar hem de yayıncılar açısından avantaj sağlamakta; kullanıcıların ihtiyaç duydukları içerikleri özelleştirerek kullanabilmeleri ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini; yayıncıların da bu şekilde daha geniş kitlelere ulaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır. ⁴⁷

2010 yılında kurulan Pinterest; marka veya ürün görselleri bulunan ve görsellerin üzerine tıklanıldığında ürünün satın alınabileceği bir ekrana yönlendiren olağanüstü bir duvar oluşturma fikriyle, 2014 yılında 250 milyon farklı ziyaretçi almıştır. İnsanların beğendikleri ve satın almak istedikleri ürünlerin görsellerini paylaşabilecekleri ve kolay kullanımı olan bir site olarak tasarlanmıştır. Pinterest

⁴⁵ Özkaşıkçı, 66.

⁴⁶ Webtekno, Anasayfa, 18.04.2019, <<https://www.webtekno.com/webtekno-takipcileri-favori-sosyal-medya-uygulamalarini-secti-facebook-yerlerde-h65094.html>>.

⁴⁷ Prof. Dr. İbrahim Kırcova, Yrd. Doç. Dr. Tahir Benli; *Pazarlama Yönetimi*, (İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2013): 495.

kullanıcılarının %70' i kadın kullanıcılardan, %30' u erkek kullanıcılardan oluşmakta ve kullanıcıların büyük bir çoğunluğu 25 – 44 yaş aralığındadır. ⁴⁸

Del.icos.us sitesi, sık kullanılan siteleri, çevrimiçi olarak kaydetme uygulamasıdır. İnternet tarayıcılarda bulunan “sık kullanılanlar” bölümünü Web ortamında kullanıcılara sunmakta ve bu bağlamda kullanıcılar, favori sitelerine sadece kişisel bilgisayarlarından değil dünya üzerindeki herhangi bir yerden ulaşabilme olanağına erişmektedirler. ⁴⁹

1.4.7. Çevrimiçi Topluluklar ve Forumlar

Teknoloji, insanların fikirlerini paylaşabilmeleri için ortam sağlamaktadır. İnsanların internet üzerinden ilişki kurarak belirli konular hakkında konuştuğu, tartıştığı ortamlar; yani sohbet odaları ve forumlar, e-posta grupları, wikiler gibi katılım sağlayan bloglar bulunmaktadır. Forumlar, pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Uzmanlık alanında göre ayrılan sitelerde, benzer fikirli profesyoneller, belirli hobileri olan kişiler, hayranlar ya da taraftarlar tanışmakta ve kendileriyle ilgili konuların en ince ayrıntılarına kadar tartışmaktadırlar. Forumları önemsememek, markalar için zararlı olabileceği gibi üye olarak katılmak, birçok kazancı beraberinde getirmektedir. ⁵⁰

Forumlar ilan panolarına benzetilebilmekte ve müşterilerin, şirketler için neler düşündüklerini öğrenmek için net bilgiler sağlayacak bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ortak ilgi alanları olan insanların bulunduğu, oldukça çok sayıda halka açık forum bulunmasının yanında çok sayıda şirket de müşterilerinin ürünleri hakkındaki reaksiyonlarını görebilmek için kendi forum sayfalarını oluşturmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse Apple, Mac, Iphone ve Ipod forumları bulunmaktadır. Forum siteleri moderatörler aracılığıyla yönetilir ve moderatörlük yapan kişiler hakaret içeren yazılarla düzen bozan kullanıcıları forum sitesinden uzaklaştırır. ⁵¹

⁴⁸ Singh, Diamo, 189-190.

⁴⁹ Aytac Mestçi; “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Harran Üniversitesi, (2009): 591.

⁵⁰ David Meerman Scott, 97-98.

⁵¹ Peter Spalton, *Pazarlama Sırları*, çev. Aysun Babacan, (İstanbul: Ntv Yayınevi, 2015): 104.

1.5. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları

Tüketiciler geride bırakılan 25 yılda internetin sağladığı yeni imkanlarla birlikte, kitlesel medya tekelinden kurtulmaya başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin bireylerin hayatına girmesiyle birlikte ve buna bağlı olarak sosyal medya aracılığıyla coğrafi olarak birbirinden uzak olan topluluklar birbirine bağlanmakta ve aralarındaki işbirliği artış göstermektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini, tüm deneyimlerini paylaşmakta ve bu bağlamda birbirlerinin tutum ve davranışlarını daha fazla etkilemektedir. Sayılan bu değişimler, markalar nezdinde kontrol edilemez bir bilgi akışı yaratmıştır. Çünkü tüketiciler sosyal medyada, markaların kendilerinin ürettiği içeriklerden daha çok birbirlerinin ürettiği içerikleri daha güvenilir ve samimi bulmaktadır.⁵²

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

Tablo 4: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları⁵³

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı, gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşive zayıf erişim	Arşive erişilebilir.
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Bir kurulca yayımlar	Bireysel yayımcılar vardır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim	Özgürlük

Sosyal ilişkiler, binlerce yıl boyunca sadece yüz yüze ilişkiye dayalı olmaktadır. Fakat teknoloji yardımıyla yangın sinyalleri, kitaplar, megafonlar, radyo, televizyon gibi, bilgiyi yaymanın farklı yolları ve mektuplar, telgraflar, telefon görüşmeleri, gibi

⁵² Bruyn & Lilien, 2008; aktaran: Emin Emirza; "Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü", *The Journal Of International Scientific Researches*, 2018, 3 (3): 250.

⁵³ Akar, 26.

uzak mesafedeki kişiler arasında iletişim kurma yöntemleri icat edilerek mevcut durum değişime uğramıştır. Bir süre öncesine kadar var olmayan teknolojiler kullanılarak metinsel mesajlar atılabilmekte, e-postalar gönderilebilmekte, anlık iletiler yollanabilmekte, bloglar oluşturulabilmekte ve Twitter, Google, Youtube ve Facebook ile iletişime geçilmektedir.⁵⁴

1.6. Sosyal Medya Platformlarının Pazarlama Alanında Kullanım Şekilleri

Sosyal medya platformları, bireylerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olması sebebiyle, pazarlama alanında yoğun olarak kullanılmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite' in birlikte yaptığı 2018 yılı araştırmasına göre Türkiye' de internet ve sosyal medya kullanımını incelediklerinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:⁵⁵

- 1- 2018 verilerine göre Türkiye' de nüfusun %67' sine denk gelen 54,33 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır.
- 2- %63' sini oluşturan 51 milyon kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.
- 3- %54' üne denk gelen 44 milyon kişi sosyal medyayı mobil araçlar üzerinden aktif olarak kullanmaktadır.
- 4- Kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat 9 dakika zaman geçirmektedir.
- 5- Kullanıcılar sosyal medyada günlük ortalama 2 saat 48 dakika zaman geçirmektedir.
- 6- Kullanıcılar %40' ı reklam engelleyici araçlar kullanmaktadır.
- 7- Rapora göre en aktif kullanılan sosyal medya platformları; %55 Youtube, %53 Facebook, %50 Whatsapp, %%46 Instagram, %36 Twitter, %20 LinkedIn, %16 Pinterest, %14 Tumblr olarak sıralanmaktadır.

1.6.1. Facebook

Site kullanıcılara ücretsiz olarak sunulmakta ve üyelik bedeli istenmemektedir. Facebook gelirlerini banner reklamlardan ve sponsor gruplardan sağlamaktadır. Birçok dünya markası, Facebook' un sunduğu farklı pazarlama araçları ile

⁵⁴ Nicholas A. Christakis, James H. Fowler; *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*, (İstanbul: Varlık Yayınları, 2009): 289.

⁵⁵ *Dijital In 2018 Western Asia Part 1 Northwest* (2018): 181-218.

müşterilerine ulaşabilmekte ve kampanya düzenleyebilmektedir. Aynı zamanda Facebook; gerilla pazarlama için en aktif araçlardan biri olmakla birlikte kampanyayı düzenleyene neredeyse herhangi bir maliyet yaratmadan kampanya geri dönüşlerini bu doğrultuda yükseltmektedir.⁵⁶

1.6.1.1. Paylaşım

Facebook reklamları genellikle insanların haber kaynaklarında, aile üyeleri ve arkadaşlarının gönderilerinin hemen yanında yayınlanmaktadır. Bir kişinin kendi sosyal ortamından bir şeyler bulabileceği reklamlar oluşturmak için, oluşturulan reklamlara yalnızca ürünü koymak yerine üründen faydalanan insanların görüntülerine yer vermek etkileşimi arttıran bir yöntem olabilmektedir. Kampanyalarda birden fazla reklam seti yayınlanıyorsa, tüm görsellerin tutarlı bir temaya sahip olması ve görsel açıdan bağlantılı olması olumlu yönde etki yaratabilmektedir. Çok fazla reklam metni kullanmak dikkat dağıtıcı bir etki yaratabilmekte ve bu bağlamda reklamların daha az kişiye gösterilmesine yol açabilmektedir.⁵⁷

1.6.1.2. Hikaye

Instagram Hikayeler' de olduğu gibi, Facebook Hikayeler' de de yayınlanan reklamlar oluşturulabilmektedir. Facebook Hikayeler, kaydedilmemesi durumunda 24 saat sonra kaybolan fotoğraflar ve videolar üzerinden insanların hayatın belirli anlarını görmesini ve paylaşmasını sağlayan tam ekran bir kreatif formatıdır. Facebook Hikayeler' de varsayılan olarak bir fotoğraf 6 saniye, bir video 15 saniye boyunca gösterilmektedir.⁵⁸

1.6.1.3. Ücretli Reklam

Facebook, reklamlar konusunda birbirinden farklı seçenekler sunmaktadır. Gönderi reklamlar, sağ sütun reklamları, Messenger reklamları, sponsorlu hikayeler ve daha birçok reklam alanı kullanılabilir. Buradaki en önemli nokta; kitle hedefleme yapılabilmesidir. Şöyle ki; demografik bilgiler, cinsiyet, sosyo-kültürel bilgiler, coğrafi bilgiler ayrı ayrı ve birlikte hedeflenebilmekte, böylece reklamların ulaşılmak istenen kitleye iletilmesi sağlanmaktadır. Facebook size, belirlediğiniz kriterler

⁵⁶ Özkaşıkçı, 54.

⁵⁷ Facebook, Anasayfa, 19.04.2019, <<https://tr-tr.facebook.com/business/ads/photo-ad-format>>.

⁵⁸ Facebook, Anasayfa, 19.04.2019 <<https://tr-tr.facebook.com/business/help/190599608272281>>.

doğrultusunda; hedef kitlenizin ne kadar daraldığının bilgisini size vermektedir. Ürünlerin reklamı yapılabileceği gibi hizmet (tıbbi hizmetler (estetik operasyonlar ya da saç ekimi, diş tedavisi vb), özel ders veya akla gelen birçok alanda, eğer ürünlerin sergilendiği ve satışının yapıldığı bir uygulaması varsa onun için de reklam yapılabilir. Bu sayede uygulamalara olan ilgi ve indirilme sayısı arttırılabilir. ⁵⁹

1.6.2. Instagram

Instagram 2010 yılının sonunda, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımı yapabilmesi amacıyla kurulmuştur. ⁶⁰

⁵⁹ Singh, Diamo, 134 - 135.

⁶⁰ Eda Yaşa Özeltürkay, Sezen Bozyiğit, Murat Gülmez; "Instagram' dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12, (2017): 178.

Tablo 5: Instagram Platformunun Tarihsel Gelişimi ⁶¹

2009 Ekim	Kevin Systrom tarafından “Burbn Project” ismiyle kuruldu.
2010 Mart	500.000 \$ yatırım aldı.
2010 Mayıs	Mike Krieger Instagram’ a dahil oldu.
2010 Ekim	Kurulduktan 1 hafta sonra yüz binin üzerinde tekil ziyaretçi aldı.
2010 Aralık	Bir milyonun üzerinde kullanıcıya ulaştı.
2011 Ocak	Hashtag (#) özelliği geldi.
2012 Nisan	Facebook’ a bir milyar Dolar’ a satıldı.
2013 Haziran	Video paylaşımı özelliği geldi.
2013 Kasım	Sponsorlu reklam özelliği geldi.
2015 Eylül	30 saniye reklam verebilme özelliği geldi.
2016 Ağustos	Hikaye özelliği geldi.
2016 Kasım	Canlı yayın özelliği geldi.
2017 Eylül	800 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşıldı.
2018 Haziran	IG Tv kuruldu.

2010 yılında bireylerin hayatına giriş yapan ve kuruluşundan itibaren büyük bir sıçrama yaşayan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. İleride bahsedeceğimiz Tumblr ve Pinterest sosyal platformları gibi, fotoğraf ve video görsellerinin paylaşımını oldukça kolaylaştırmıştır. ⁶²

Instagram uygulamasında birbirinden farklı filtrelerin olması ve kolaylıkla uygulanabilmesi, fotoğrafların görünümünde profesyonellik algısı yaratmaktadır. Çekilen fotoğraflar, uygulama yardımı ile diğer Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara yorum yapma, beğenme, beğenilen fotoğrafları ya da paylaşımları

⁶¹ Loismem, Instagram Stats 2019, 12.04.2019, <<https://louisem.com/152018/instagram-stats-2019>>.

⁶² Singh, Diamo, 223.

kaydetme gibi özellikler kullanılabilir. Platform tamamen ücretsiz olmakla birlikte, kullanıcılar beğendikleri, ilgi duydukları kişileri veya profilleri takip etme ve kendileriyle aynı ortak düşüncelere sahip kişilerle aynı ortamda etkileşimde bulunabilme olanağına sahiptirler.⁶³

Akıllı telefonlar ile çekilen fotoğraflar, Instagram'ın içinde bulunan filtreler ve efektlerle geliştirilerek, anlık olarak paylaşılabilir. Çıktığı zaman sadece ios işletim sistemi üzerinden indirilebilen uygulama; takip eden yıllarda Android ve Windows işletim sistemlerinde de kullanılabilir hale gelmiştir.⁶⁴

Marka adının kullanılması, slogan vb. unsurların hashtaglerle verilmesi, kişi etiketleme (tag), metin içeriği, link kullanımı, lokasyon etiketleme gibi özellikler, Instagram'ı interaktif hale getiren unsurlardır.⁶⁵

Hem masaüstü bilgisayarlardan hem de akıllı telefon ve tabletlerden rahatlıkla kullanılabilir; fotoğraf, video, yazı ve reklam içerikleri paylaşılabilir. Bu özelliklerin yanı sıra paylaşılan görsellere yorum bırakabilme, görsellere kişi ve yer etiketleyebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, takip ettiğiniz paylaşımlara benzer paylaşımlar yapan kullanıcı önerileri görebilme, hashtagler (#) ve yer işaretleri aracılığıyla aramalar yapabileceği gibi özellikler de bulunmaktadır.⁶⁶

Bazı markalar, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için Instagram'da kampanyalar yapmakta, bazı markalar da ünlü kişileri kullanıp aktif etkinlikler gerçekleştirmektedirler.⁶⁷

Instagram reklamlarının en önemli özelliği; reklamlarında hedefleme özelliği kullanılması; diğer bir deyişle her reklam mesajının herkese değil; sadece belirlenen hedef kitleye ulaştırılması ve bu bağlamda kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklam gösterebilmesidir.⁶⁸

⁶³ Yavuz, 3.

⁶⁴ Alev Aslan, Derya Gül Ünlü; "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2016): 48-49.

⁶⁵ Eda Öztürk, Gül Şener, "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, 11 (1), (2018): 392.

⁶⁶ Aslan, Ünlü, 49.

⁶⁷ Özeltürkay, Bozyiğit, Gülmez, 178.

⁶⁸ Ayda Sabuncuoğlu, Göker Gülay; "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7, (2016): 115.

Instagram' da reklam özelliği kullanılırken konum, demografik bilgiler, ilgi alanları, davranışlar gibi hedeflemeler yapılarak özel hedef kitleler oluşturulabilir ve o hedef kitleye reklam mesajları ulaştırılabilir. ⁶⁹

Küçük işletmeler, Instagram üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek Pazar ağını genişletebilmenin yanında daha fazla kullanıcıya ulaşarak rekabet edebilir pozisyona gelebilmektedir. Büyük işletmeler de Instagram platformunu tanıtım aracı olarak kullanmakta ve reklamlar vermektedir. Instagram platformunda reklam veren ilk marka Michael Kors' tur. Moda markasının "sonsuzluk" temalı yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamlarının etkileşimi üç yüz binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Sponsorlu paylaşımlar ile işletmeler faaliyet alanlarını genişletebilmekte ve kendilerini geliştirebilmektedirler çünkü tüketici adaylarına ulaşabilmek onlar sayesinde daha kolaylaşmıştır. ⁷⁰

Küçük, orta ve büyük ölçekli şirketlerin yanında bireysel satıcılar da Instagram ve diğer platformları, pazarlama için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Instagram platformunun kullanıcı sayısının fazla olmasının yanında maliyetlerinin düşük olması, bahsi geçen şirket ve kişilerin Instagram platformuna yönelmelerinde etkili olmuştur. ⁷¹

2018 yılının Temmuz ayında yayına giren özellik IGTV, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmüştür ve önümüzdeki 3 ila 5 yıl içerisinde YouTube' un güçlü bir rakibi olacağı öne sürülmektedir. ⁷²

1.6.2.1. Paylaşım

Instagram reklamlarında tavsiye edilen görsel boyutları, kullanılan formata göre değişiklik göstermektedir: ⁷³

Kare olarak paylaşımlarda;

- Minimum Çözünürlük (600 x 600 piksel)
- Maksimum Çözünürlük (1936 x 1936 piksel)

⁶⁹ Instagram, Advertising, 12.04.2019, <<https://business.instagram.com/advertising/#buying-options>>.

⁷⁰ Burak Yılmazsoy; "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), (2019): 52.

⁷¹ Yavuz, 4.

⁷² Funda Güleç Yalçın; "Rakamlarla Sosyal Medya 2018", internet: <https://digitalage.com.tr/rakamlarla-sosyal-medya-2018/> erişim: 13.04.2019.

⁷³ Facebook, Anasayfa, 18.04.2019, <<https://tr-tr.facebook.com/business/help/430958953753149>>.

Yatay olarak paylaşımlarda;

- Minimum Çözünürlük (600 x 315 piksel)
- Maksimum Çözünürlük (1936 x 1936 piksel)

Dikey olarak paylaşımlarda;

- Minimum Çözünürlük (600 x 750 piksel)
- Maksimum Çözünürlük (1936 x 1936 piksel)

boyutlarında paylaşım yapılabilmektedir.

1.6.2.2. Hikaye

Instagram'ın kendi verilerine göre her gün 500 milyon kullanıcı, hikaye özelliğini kullanmaktadır.⁷⁴

Hikaye reklamlarda, akışa uygun boyutlardaki tüm fotoğraf ve video boyutlarının yayınlanmasına izin verilmektedir. Hikayelerde yayınlanan video uzunluğu maksimum 120 saniye olmakla birlikte fotoğraflar 5 saniye gösterilmektedir.⁷⁵

1.6.2.3. Ücretli Reklam

Fotoğraf reklamları, işletmelerin kendilerini anlatmasına ve ürünlerini etkileyici resimlerle sergileyebilmesi için imkan tanımaktadır. Instagram fotoğraf reklamları, daha fazla kişiye ulaşabilmek ve içeriği paylaşabilmek için bir platform sunmaktadır.

Instagram fotoğraf reklamlarda desteklenen harekete geçirici mesaj düğmeleri şu şekildedir:⁷⁶

- Şimdi Uygula
- Şimdi rezervasyon yap
- Şimdi ara
- Bizimle iletişime geçin
- Yol tarifi almak

⁷⁴ Facebook, Anasayfa, 12.04.2019, <<https://business.instagram.com/a/stories>>.

⁷⁵ Facebook, Anasayfa, 12.04.2019, <https://www.facebook.com/business/help/2222978001316177?ref=igb_advertising>.

⁷⁶ Pazarlama Türkiye, Instagram İle Reklam Nasıl Verilir?, 18.04.2019, <<https://pazarlamaturkiye.com/makale/instagram-ile-reklam-nasil-verilir>>.

- Daha fazla bilgi edin
- Gösterim Saatlerini Alın
- İndir
- Video reklamlar

Video paylaşım reklamlarında ise;

- Paylaşılacak videonun boyutu en fazla 4 GB olabilmektedir.
- Akışta yayınlanacak video reklamları, maksimum 120 saniye uzunluğunda olabilmektedir.

Reklamların altına yazılacak olan açıklamalar görselin altında görünmekte ve en fazla 2.200 karakterden oluşabilmektedir.

İnstagram' da yayınlanacak reklamların en boy oranı formata göre değişiklik göstermektedir.⁷⁷

- Kare - 1:1
- Yatay - 1,91:1
- Dikey - 4:5
-

1.6.2.4. Canlı Yayın

Instagram canlı yayınları kaydetmekte ve yayından sonraki 24 saat bu yayınların görünür olmasını sağlamaktadır. Yayın bittikten sonra gelen ekranda arzu edilirse yayın sonlandırıldıktan sonra silinebilir, arzu edilirse 24 saat daha bu yayın takipçilere gösterilebilmektedir.⁷⁸

2018 yılında Instagram, dikey videoların çekilip paylaşılacağı IGTV "Instagram Tv" özelliğini yayınlamıştır. Bu özellikte birlikte kullanıcılar 10 dakikaya kadar video içerikleri oluşturabilirken, seçilen fenomenler 1 saate kadar yayın yapabilmektedirler.⁷⁹

⁷⁷ Facebook, Anasayfa, 19.04.2019, <<https://tr-tr.facebook.com/business/help/430958953753149>>.

⁷⁸ Sinan Oypan; "İnstagram' dan Canlı Yayın Nasıl Yapılır?" 19.04.2019, <<https://www.ideasoft.com.tr/instagram-canli-yayin/>>.

⁷⁹ WGSN; Influencer Marketing Trends 2018 Report.

1.6.2.5. Alışveriş Özelliği

Instagram alışverişini tamamlama özelliği ile, kullanıcıların Instagram platformunda keşfettiği ürünleri satın alma işlemlerini hızlı ve güvenilir hale getirmesi amaçlanmaktadır. Bu özellik ile birlikte kullanıcılar herhangi bir şey satın almak istediklerinde tarayıcıya girmeye gerek kalmadan, tek bir merkezde koruma altında tutulan ödeme bilgilerini pek çok kez girmeye ihtiyaç duymadan, istedikleri markalardan rahatça alışveriş yapabilmektedirler.⁸⁰

Instagram'da alışveriş yapma özelliği aşağıdaki özellikleri taşımaktadır:⁸¹

- Instagram'da alışveriş yapma özelliğinin kullanıldığı markaların paylaştığı fotoğrafların sağ üst köşesinde küçük, beyaz bir "Alışveriş Sepeti" ikonu yer almaktadır.
- Fotoğrafa dokunulduğunda, sol alt köşede "Ürünleri Görmek İçin Dokun" yazısı bulunmaktadır.
- "Ürünleri Görmek İçin Dokun" yazısına dokunarak, satın alınmak istenen ürünle ilgili fotoğraf, açıklama, ürün özellikleri, ürün fiyatı vb. bilgiler rahatça görülmektedir.
- Ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmek ve alışverişe devam etmek için ">" ikonuna tıklanmakta,
- Son olarak "Şimdi Alışveriş Yap" butonuna tıklanarak satın alma gerçekleştirilmektedir.

1.6.3. Youtube

İlk olarak 2005 yılında 3 ortağın kurduğu Youtube 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Google, "Broadcast Yourself" ("kendini yayınla") sloganıyla yola çıkmıştır. Google' a devredilirken azımsanamayacak bir takipçi sayısı bulunan Youtube, reklam vb. birçok içerik olarak yayın hayatına ve yükselmeye devam etmektedir. Youtube, kelime anlamı olarak "you" ve "tube" kelimelerinin

⁸⁰ Instagram, Alışveriş, 12.04.2019, <<https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout/>>.

⁸¹ Branding Türkiye, Instagram'da Alışveriş, 12.04.2019, <<https://www.brandingturkiye.com/e-ticarette-yeni-bir-sayfa-instagramda-alisveris-urun-etiketleme-ozelligi/>>.

birleşiminden yola çıkarak “senin televizyonun” ya da “senin kanalın” gibi bir algı oluşturmak istemişlerdir.⁸²

En basit tanımıyla Youtube; kullanıcıların videolar yüklemesine, bu videoları paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Youtube platformunda video yükleme işlemi, oldukça kolaylaştırılmanın yanında; bu platform sayesinde her kullanıcı, hem üretici hem de tüketici haline gelmiştir. Kullanıcılar, daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış özgün içerikler yaratmanın yanı sıra beğendiği bir klibi, film ya da dizi parçaları gibi herhangi bir yapımın herhangi bir bölümünü diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Youtube ilk kurulduğu zamanlarda basit anlamda çevrimiçi bir video kütüphanesi olarak görülürken, günümüzde kullanıcıların bireysel yönetiminde olan Web 2.0 temelli popüler bir sosyal medya platformu haline dönüşmüştür.⁸³

Youtube sosyal medya platformunda, kullanıcıların siteyi kullanma biçimleri, sahip oldukları nitelikler ve site içerisinde üstlendikleri sosyal roller birbirinden farklıdır. Lange, 5 farklı kullanıcı tipinden bahsetmektedir:⁸⁴

- Eski kullanıcılar: Kendi profilleri üzerinden video izleyen, arada videolara yorumlar yapan ama video yüklemeyen kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Sıradan katılımcılar: Sitede sadece özel aramalar yaparak gezinen ve kendi profilleri bulunmayan kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Aktif kullanıcılar: Kendilerine ait profilleri olan, video yüklemesi yapan, kendilerine ait video listeleri oluşturan, diğer kullanıcıların kanallarına üye olan ve videolarına yorumlar yapan kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Youtuber’ lar: Video içerikleri yükleyen ve site içindeki tartışmalara katılım gösteren, diğer kullanıcılara oranla Youtube ile çok daha fazla ilgilenen, kendilerini Youtube topluluğunun bir parçası olarak tanımlayan kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Youtube Ünlüleri: Youtuber’ larla ortak özelliklere sahip olmanın yanında; Youtube ünlüleri hem site hem de diğer insanlar tarafından tanınan, söylemleri, amaçları, kendi videoları aracılığıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler,

⁸² Alışarlı, Eken, 158.

⁸³ Mert Yıldırım; “Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve “Youtuber’lar””, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (2018): 149.

⁸⁴ Begüm Mutlu, Selçuk Bazarıcı; “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, (2017): 32-33.

yorumlar, bültenler ve etkili bir iletişime sahip olmaları açısından onlardan ayrılmaktadırlar.

2018 verilerine göre Youtube;⁸⁵

- Her ay hesabına giriş yapan 1,9 milyar tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir.
- Youtube en sık ziyaret eden kullanıcılar 18-34 yaş grubundadır.
- Kullanıcılar, 1 milyar saatin üzerinde video izlemekte ve yüklenen videolar milyarca kez görüntülenmektedir.
- Youtube izlenme sürelerinin %70' i mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır.
- Toplam 80 dilde kullanılabilen Youtube, internet kullanıcılarının %95' ine ulaşabilmektedir.

Ana akım medyanın kendisine rakip olarak gördüğü bir mecraya dönüşen Youtube platformunda birçok televizyon kanalının ve gazetenin kanalı bulunmaktadır.⁸⁶

1.6.3.1. Youtube Kanalı

Sosyal medya platformlarında çok etkileşim alan ve fenomen pazarlamanın yoğun olarak yapıldığı alanlardan biri de Youtube' dur. Kalıcı olmasının yanında fenomene ait Youtube kanalına abone olmak, takip etmek ve o kanalın içeriklerini seyretmek tamamen tüketiciye bırakılmıştır. Burada göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta; geleneksel mecralarda olduğu gibi reklam içeriğinin tüketiciyi bulması değil; tüketicinin reklam içeriğine kendi isteği ile maruz kalmasıdır. Tüketici reklamı kendi isteğiyle izlemekte ve ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. "Youtube kanalı" olarak adlandırılan bu alanda, yüklenen videolar kanal sahibinin istediği süre boyunca kanalda durmakta ve izlenebilmektedir.⁸⁷

⁸⁵ Youtube, Anasayfa, 13.04.2019, <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>>.

⁸⁶ Hilal Meriç Bor, Ahmet Erten; *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*, (İstanbul: Hürriyet Kitap, 2019): 24-25

⁸⁷ Alişarlı, Eken, 156.

2. BÖLÜM: DEĞİŞEN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ EKSENİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bu bölümde pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama, sosyal medya pazarlama, ünlü ve fenomen kavramı, ünlü ve fenomenlerin sosyal medya pazarlamasında kullanımı, sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen tercihi, etkileşim, ağızdan ağıza pazarlama, dijital kampanya ölçümleme, hızlı moda kavramı, hızlı moda pazarlama araçları başlıkları incelenecektir.

2.1. Pazarlama Kavramına Genel Bakış

Pazarlama; “tüketicilerin satın alma gücünü, fiili talep haline getirmek için yapılan faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanabilir. Ürünün planlanması, ürünün imalatı, dağıtım kanallarının tayin edilmesi ve dağıtımı, reklam, kişisel satış ve teşvik çalışmaları, ambalajlama ve fiyatlama unsurları; pazarlamanın başlıca faaliyetleri arasındadır. Reklam ve satış filosu ise pazarlamanın tanıtım unsurlarını oluştururlar.

88

Philip Kotler’ e göre pazarlama; “değiş tokuş süreçleri aracılığıyla gereksinim ve istekleri karşılamaya yönelik bir insan faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır. “Gereksinim ve istekler” teorisinin tam tanımını Columbia Üniversitesi’ nden John A. Howard 1973 yılında şöyle anlatmıştır: ⁸⁹

- 1- Müşteri gereksinimlerini saptama
- 2- Bu gereksinimleri, örgütün üretim kapasitesini göz önüne alarak kavramlaştırma
- 3- Bu kavramlaştırmanın, örgütteki güç yasalarına aktarımı
- 4- Bu aşamadan sonraki tüm ürünleri, daha önce tanımlanan müşteri gereksinimlerine göre kavramlaştırma
- 5- Söz konusu kavramlaştırmanın müşteriye iletimi.

Reklamın genel amacının ikna etmek olduğu çok sık söylenen ve karşılaşılan bir söylemdir. Ancak hiç kimse, herhangi bir reklamın, tüketicilerin herhangi bir ürünü koşarak almaya gitmesine neden olacağına inanmamaktadır. Reklamın etkisi,

⁸⁸ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, (İstanbul: Tivi Reklam Yayınları, 1984): 65-66.

⁸⁹ Jack Trout, Al Ries, *Pazarlama Savaşı*, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2007): 18-19.

koşarak o ürünü satın almak değildir. Tüketiciler yeni bir araba, yeni bir buzdolabı ya da yeni bir televizyon almaya niyetli değilse, bu ürünlerle ilgili gördükleri reklamlara çok ilgi göstermeyeceklerdir. Ancak arabaları bir gün bozulursa; birdenbire kendilerini araba bakarken bulmakta ve daha önce gördükleri ama ilgi göstermedikleri reklamlar anlamlı hale gelmektedirler. Bir mal veya hizmet almak istenildiğinde, işlemekte olan 2 ayrı süreç bulunmaktadır. Bunlardan ilki alternatiflerin oluşması; diğeri de alternatiflerin değerlendirilmesidir.⁹⁰

Yatırımcılar, girişimciler ve fikir babaları her zaman; güzel fikirlerin ihtiyacı olan tek şeyin, pazarlama konusunda profesyonel bir yardım olduğunu söylemektedirler.⁹¹

Pazarlama konusunu açıklayabilmek için bugünün gelişmiş ülkelerine genel olarak bakmak ve pazarlama kavramı ve pazarlama uygulamalarının geçirdiği 3 dönemden bahsetmek gerekmektedir.

İlk dönem “ürün odaklı” olarak tanımlanan ve 1900’ lerin başından 1930’ lu yıllara kadar süren pazarlama anlayışıdır. Bahsi geçen yılların pazarlama anlayışı ürün odaklı ve dolayısıyla üretmek üzerine yoğunlaşmıştır. “Verimli üretmek” ve “üretebildiğin kadar üretmek” ana konuları oluşturur ve bu dönemdeki ekonomik görüşü “her arz kendi talebini yaratır” anlayışı açıklamaktadır.⁹²

İkinci dönem “satış anlayışı” olarak adlandırılır. Büyük Kriz, ekonomini temeldeki sorununun “üretmek, daha çok üreterek büyümek” değil; üretilenin satılmasının ana hedef olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları üretmeni değil; satmanın en büyük sorunu teşkil ettiği anlaşılmalı ve işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabaları gösterdiği bu dönemde satışın, satış yöneticilerinin önemi ve buna bağlamda sorumlulukları artmıştır. Baskılı satış tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde gerek kişisel satış gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme faaliyetleri geliştirilmiş; aldatıcı – yanıltıcı reklam ve beyanlara yaygın olarak başvurulmuştur. Dönemin düşünce tarzı; “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde tanımlanabilir. Bu dönemde yöneticilerde yaratıcı reklam ve yaratıcı satış teknikleri ile, tüketicilerin satışa karşı dirençlerinin aşılabileceği ve tüketicilerin söz konusu malı satın almaya ikna edilebileceği düşünülmektedir.⁹³

⁹⁰ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, *Reklam ve Tüketici Zihni*, çev. İnci Berna Kalınyazgan, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003): 32-36.

⁹¹ Al Ries, Jack Trout, *Pazarlamanın 22 Kuralı*, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2012): 131.

⁹² Yavuz Odabaşı, *Post Modern Pazarlama*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004):73-76.

⁹³ Prof. Dr. İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1998): 9-10.

Satış yaklaşımı, üretim kapasitelerinin artması ve arzın talebi aşması sonucu ortaya çıkan durumu anlatmaktadır. ⁹⁴

Pazara yönelik pazarlama kavramı; işletmelerin belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşabilmesinin yanında tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini ön planda tutarak, bir dizi eylemin bir arada ve uyumlu bir şekilde yapılmasını öngörmektedir. Bahsi geçen eylemler sadece pazarlama eylemleri değil; üretim, finans, personel vb. eylemler bir arada koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Yani; işletmenin pazarlama bölümleri ve diğer bölümler birlikte hareket etmeleri gerekmektedir; aksi durumda tüketiciler doyumluğa ulaşamamakta, dolayısıyla işletmeler de amaçlarına ulaşamamaktadırlar. ⁹⁵

Bu anlayışa göre asıl üzerinde durulması gereken konu; hedeflenen pazarların istek ve ihtiyaçlarının net olarak tespit edilmesi, rakip şirketlerden daha etkin ve yeterli derecede müşteri doyumluğunun yaratılması olarak ifade edilmektedir. Pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin, başlangıç noktası olarak, sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını almayı; organizasyon yapılarında da bu anlayışa uygun şekilde değişiklikler yapmaları, yönetim kademelerinde de yeni yönetim anlayışının yerleşmesini sağlamaları büyük önem taşımaktadır. ⁹⁶

Bu bağlamda tüketiciler ile birebir ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek; tüketicileri türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmanın yerini almıştır. Bu kavramlar da “bire bir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama” ya da “ilişkisel pazarlama” kavramlarını oluşturmaktadır. ⁹⁷

Pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri “ilişkisel pazarlama”dır. Geleneksel pazarlama kavramının temelini değişim süreci oluşturur. Ancak bu değişimin yanında küreselleşme ve değişen pazar şartları, rekabetin daha da yoğunlaşmasına ve tüketicilerin “bilinçli tüketici” haline gelmesine olanak sağlamıştır. Bu şartlar altında işletmeler, birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü yollarını aramaya başlamıştır. İşletmeler, üretici – tüketici ilişkisinin sadece işleyişi üzerinde durmak yerine, bu ilişkinin karakteri ve yapısını göz önünde bulundurmaya başlamış; diğer bir deyişle, üretici ve tüketici arasındaki ilişkide sadece değişime

⁹⁴ Jim Blythe *Pazarlama İlkeleri*, çev: Yavuz Odabaşı, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001): 3.

⁹⁵ İlhan Cemalcılar; *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1999): 19-20.

⁹⁶ Prof. Dr. Cemal Yükselen; *Pazarlama İlkeler Yönetim*, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2006): 7-8.

⁹⁷ Odabaşı, 73-76.

konu olan değerlerin değil; bahsi geçen değişim olayının kalitesi ve taraflar arasındaki yakınlaşmanın da oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.⁹⁸

Coca-Cola' nın Pazarlama Müdürü Sergio Zyman' a göre pazarlama; şirketlerin daha fazla para kazanabilmesi için, ürünlerinin daha çok müşterinin daha sık satın almasını sağlamak için odaklanmış stratejik bir çalışma ve disiplindir. Pazarlamanın görevi çok ürün satmak ve çok para kazandırmaktır.⁹⁹

Kişisel kimlikleri bilinebilen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz etmiş ve onlara duyarlı davranan ve onların kişisel tatminlerine yönelik olabildiğince bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı aşağıdaki tartışmalarla açıklanabilir:¹⁰⁰

- 1- Pazar artık türdeş ve durağan bölümlere ayrılamıyorsa, gruplama eylemlerini yöneltmek için gruplar oluşturabilme ihtimali ile tüketicilerin bireyselliğini ön planda tutmak gerekmektedir. Bunun için bilgisayar temelli bilgi sistemlerinden destek almak gerekir.
- 2- Tüketici kararsız ve tahmin edilemez ise onun davranışı tahmin etmek, tüketiciyle sürekli bir ilişki yaratıp onun yeni arzularına hemen cevap verebilmekten daha önemli değildir.
- 3- Tüketici bireyselci yaklaşımdaysa, özgürlüğünü sürdürmek ve geliştirmek için, kendisine sunulan fırsatların hepsinin peşine düşecektir.
- 4- Tüketici kendisini farklılaştırmak arzusundaysa, bireyselleştirilmiş ürünler isteyecektir ve bu durumu sadece tüketici ile süreklilik gösteren, yakın ve etkileşim içinde bir ilişki sağlayabilecektir.

Pazarlama anlayışı değişmektedir ve bu değişim sürecinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁰¹

- 1- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişimi
- 2- Teknolojinin gelişmesinin doğal sonucu olarak üretim ve dağıtım sistemlerinin değişimi
- 3- İletişim alanında yaşanan yeniliklerin sonucunda, pazarlama iletişimi çabalarının ve rekabet şartlarının değişimi

⁹⁸ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak; *Modern Pazarlama*, (Adapazarı: Değişim Yayınları, 2002): 21.

⁹⁹ Sergio Zyman; *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005): 33.

¹⁰⁰ Yavuz Odabaşı, 76-77.

¹⁰¹ Müge Elden, Füsün Kocabaş, Serra İnci Çelebi, *Marketing PR*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000): 14.

- 4- İşletme alanında yaşanan değişikliklerle birlikte, pazarlama alanında kalifiye elemanların yetişip işletmelerin bünyesinde kadrolanması
- 5- Ülkelerin ekonomilerinin ve para sistemlerinin değişimi
- 6- Dünyadaki güç dengelerinin değişimi, dünya haritasının değişiminden kaynaklı yenilikler, dünya devletlerinin kutuplaşması ve devletlerin kendi ekonomik kural ve para sistemlerini geliştirmeleri,
- 7- Pazarların global görünüm kazanmasıyla birlikte ithal malların artması ve bunun sonucu olarak rekabet şartlarının artması.

Reklamcılar, bir ürünün “en hızlı gelişen” ya da “en çok satan” olduğu söylemini oldukça sık kullanırlar. Çünkü söz konusu ürünün gerçekten iyi olduğunu söylemelerine gerek yoktur; bu konuda diğer tüketicilerin o doğrultuda düşündüğünü söylemeleri yeterlidir. ¹⁰²

Modern pazarlama faaliyetlerinin temelde 3 amacı bulunmaktadır: ¹⁰³

- 1- Mevcut müşterileri korumak,
- 2- Yeni müşteriler bulmak,
- 3- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak.

2.1.1. Geleneksel Medya ve Pazarlama

Reklam ve eğlence arasında eskiye dayanan bir ilişki vardır. İnsanlar yani tüketiciler eğlenmeyi severler ve reklamcılar da eğlence yerlerinde, temsil ettikleri markanın adları ve logolarının görülmesini isterler. Tv şovlarında ya da spor karşılaşmalarında bile “sponsorluk” vererek göz önünde olmak isterler. Televizyon, radyo billboard, magazin dergileri ve internetin yanında herkesin kullandığı yerler olan; gaz vanalarının tutamaçları ve alışveriş arabalarının üstündeki küçük afişler gibi yerler bulunmaktadır. ¹⁰⁴

“Marka olabilmenin en önemli koşullarından bir de “her yerde görün” kuralıdır.” Yalnızca televizyon reklamlarına milyonlarca dolar harcayarak değil; tüm araçları kullanarak tüketicilere yakın olmak gerekmektedir. Tüketicinin gözünden

¹⁰² Robert B. Cialdini, *İknanın Psikolojisi*, çev. Fevzi Yalım, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004): 149.

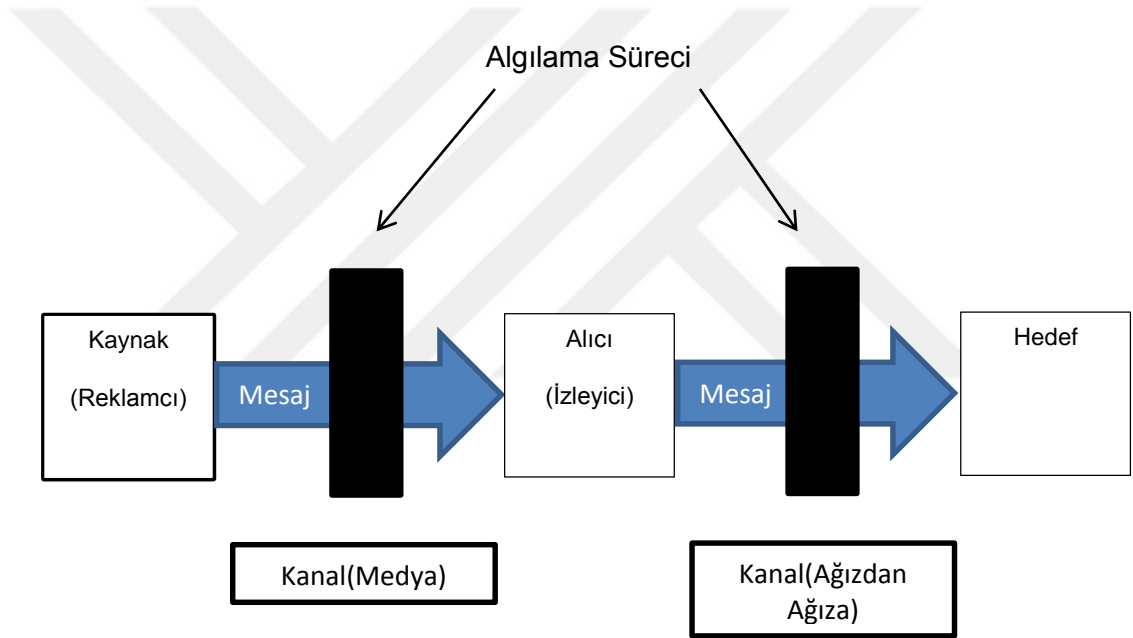
¹⁰³ Alican Kavas; aktaran; Yrd. Doç. Dr. Yakup Yılmaz; *Tüketici Davranışı*, (2011): 12.

¹⁰⁴ Benjamin Radford, *Medya Nasıl Yanılıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi*, (İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2003): 47.

uzaktaysanız, gönlünden de uzaktasınız demektir. Örneğin Coca-Cola, “dünyanın her yerinde görülebildiğin kadar görün” anlayışıyla hareket eder ve billboardlardan en çok seyredilen Hollywood filmlerine, en popüler spor dalların ve olimpiyatlar gibi dev organizasyonlarda sponsorluktan tişörtlere, kliplere kadar birçok yerde çok görünür, çok insana satar. ¹⁰⁵

Geleneksel reklam anlayışında, reklam iletişim sistemi modeli aşağıdaki tablodaki gibi açıklanabilmektedir:

Şekil 1: Reklam İletişim Sistemi Modeli ¹⁰⁶



Kitle iletişim sürecinde gereksinimlerin doyurulması ve medya tercihi bağlantısında ilk adım çoğunlukla izleyiciden gelmektedir. Kısaca; kitle iletişim araçları insanları değil; insanlar kitle iletişim araçlarını ya da içeriklerini seçer ve kullanırlar. ¹⁰⁷

¹⁰⁵ Mehmet Akif Çakırer, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, (Bursa: Ekin Basım Yayım, 2013): 217-218.

¹⁰⁶ Rajeev Batra vd, *Advertising Management*, 1996; aktaran; Müge Elden, Uğur Bakır; *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2010): 19.

¹⁰⁷ Katz vd, 1974, aktaran: Dr. Vedar Çakır, Dr. Vesile Çakır; *Televizyon Bağlılığı*, (Konya: Literatürk Academia, 2010): 66.

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Yöntemleri

İnternetin doğuşu ve yaygınlaşması, pazarlama alanında hayallerin ötesinde değişimler yaratmış, geleneksel reklamcılığın kural ve tanımlarını değiştirmiş, reklam türlerini çeşitlendirmiştir. ¹⁰⁸

İnternet reklamcılığı, bir ürünün ya da hizmet markasının internetin aracılığıyla ulaşılabilen her mecrada yapılabilen reklamları ifade etmektedir. İnternet siteleri, sosyal medya platformları, arama motoru reklamları bu mecralara örnek olarak gösterilebilir. ¹⁰⁹

Genel olarak dijital pazarlama; "dijital kanallar kullanılarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi" olarak tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarına kıyasla, oldukça büyük avantajlara sahiptir. Ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlamanın yanında; hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi rekabetçi özellikleri dijital pazarlamayı farklılaştırmaktadır. ¹¹⁰

Kurumsal Web siteleri, şirketlerin dijital dünyadaki resmi vitrinleri olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal Web sitelerinin yanında kampanyalar, ürünler, sosyal sorumluluk projeleri ya da ürün lansmanlarını desteklemek kullanılan mikro Web siteleri de, dijital reklam mecraları arasında sayılabilmektedir. Önceki dönemlerde sadece yönlendirme işlevi gören banner tipi reklamlar, günümüzde kullanıcılara aramalar yaptırabilmekte, videolar izlettirebilmekte, bir multimedya dosyası indirtebilmekte, kısa mesaj gönderebilmekte, coğrafi konumlar aracılığıyla kullanıcıları en yakındaki mağazaya yönlendirebilmektedir. Başka bir dijital reklam kategorisi de; organik sonuçlarının gösterildiği sayfanın en üstünde ve üst sağ tarafında bulunan arama motoru reklamlarıdır. Arama motoru reklamlarının ne zaman gösterileceğini reklamverenler seçebilmekte ve performansını da gerçek zamanlı olarak kontrol edebilmektedir. ¹¹¹

Arama motoru reklamları, online pazarlama için oldukça önem taşımaktadır.

¹⁰⁸ Öztürk, Şener, 383.

¹⁰⁹ Alaattin Çağır; *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*, (İstanbul: Dikey Eksen, 2017): 34.

¹¹⁰ Barış Bulunmaz; "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", *Trt Akademi*, Dijital Medya Sayısı, 1 (2), (2016): 357.

¹¹¹ Kaan Varnalı; *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2012): 68-74.

Online pazarlamanın amacı mal satmaktır. Pazarlama, internet ortamında çok daha hızlı gerçekleşmekte ve daha yüksek sonuçlara ulaşmaktadır. ¹¹²

Pazarlama, internet ortamında çok hızlı gelişmekte olduğundan müşterilerin beklentilerine ulaşmalarını daha da kolaylaştırmak gerekmektedir.

Seybold, 1990' lı yıllar ve 2000' lerin başında teknolojik gelişmelerin yansımalarını "müşterilerin şirketle iş yapmasını kolaylaştırma" olarak açıklarken; günümüzde "müşterilerin, hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak", yani müşterilerin sadece şirketle iş yapmasını kolaylaştırmak değil; kendi işlerini yapmalarını da kolaylaştırmak olarak açıklamaktadır. ¹¹³

Yeni tüketici türü; hayatı hızlı yaşayan, çoğu zaman ev ve iş arası da olsa çok gezmekte olan kişilerden oluşmaktadır. Bu yeni tüketici / müşteri türü, televizyonda izledikleri herhangi bir şeyle ilgilendiklerinde; o anda mobil cihazlarından o ürünü araştırmaya başlamaktadırlar. Bir mağazada alışveriş yaparken, bir ürünü alıp almayacaklarına karar verirken anlık olarak internette fiyat ve kalite araştırması yapmaktadırlar. Dijital çağın insanları olarak satın alma kararını, çeşitli araçlar yardımıyla her an her yerde verebilmektedirler. İnternete olduğu kadar fiziksel deneyimlere de önem vermektedirler. Markalarla etkileşime girerken, markaların müşterilerle kurdukları bire bir ilişkiye de oldukça değer vermektedirler. Sosyal ilişkileri oldukça yoğun birbirleriyle iletişime geçmekte ve birbirlerine güvenmektedirler. Şirketlere ve markalara olan güvenlerinden çok; oluşturdukları arkadaş ve aile ağına güvenmektedirler. ¹¹⁴

2.2.1. Çevrimiçi Reklamlar

İçeriğinde müşterilerin isim ya da fotoğrafları bulunabilen, kullanıcıların ilgi alanlarıyla bağlantılı olarak paylaşılması ve sergilenmesi kabul edilen reklamlar; çevrimiçi reklamları oluşturmaktadır. ¹¹⁵

Çevrimiçi reklamlar çeşitli şekillerde yapılabilmektedir.

¹¹² Sergio Zyman, Scott Miller; *Geleceğin Pazarlaması*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003): 35.

¹¹³ Laura Mazur, Louelle Miles; *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008): 175.

¹¹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, çev. Nadir Özata, *Pazarlama 4.0 Gelenekten Dijital Geçiş*, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2017): 43-44.

¹¹⁵ R. Gülay Öztürk; *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2013): 211.

Sabit afiş reklamların geliştirilmiş versiyonu; zenginleştirilmiş reklamları oluşturmaktadır. Zenginleştirilmiş reklamlar animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir. Kullanıcılar, reklamların üzerine geldiğinde, sabit görünen reklam genişleyerek bütün hali görüntülenmektedir. Zenginleştirilmiş reklamlarda video ve ses de kullanılabilir. Bir başka çevrimiçi reklam türü olan pop – up reklamlar; kullanıcıların herhangi bir internet sitesinde dolaşırken, dolaştığı internet sitesinden bağımsız açılan pencerede yer alan reklamlardan oluşmaktadır. Video reklamları ise; süreleri 15 – 30 saniye aralığında değişen ve kullanıcılara bir videoyu izlemeden önce gösterilen reklam videolarıdır.¹¹⁶

2.2.2. Arama Motoru Reklamları

Ücretli arama motoru reklamlarının en bilineni Google' dır. Ücretli arama reklamları "Tıklama Başı Ödeme" şeklinde olabilmekte ve oluşturduğunuz reklama tıklama yapıldığında ödeme yapılmaktadır. "Arama Motoru Pazarlaması"nda arama yapıldığında ödeme yapılan reklamları; "Fiyat Teklifine Açık Medya" ise; satın almak için fiyat teklifi verebileceğiniz herhangi bir medya aracını ifade etmektedir.¹¹⁷

2.2.3. E-posta Pazarlama

Dünyadaki internet kullanıcıları incelendiğinde, her kullanıcı günde ortalama olarak 5 tane e-postaya bakmaktadır. Reklamcılar, e-posta reklamcılığının üzerinde yoğun olarak durmaktadırlar; çünkü e-posta okuyan kullanıcıların oranı oldukça fazladır. E-posta alan kullanıcının, aldığı e-postayı okurken dikkatini çekecek reklamların eklenmesi ve bu reklamlar üzerinden yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. E-posta reklamcılığı, internet üzerinden ücretsiz hizmet veren Hotmail, Gmail, Juno vb. portallarda oldukça sık kullanılmaktadır. Bunlar ve benzeri portallar, birçok kullanıcıya çok geniş bir e-posta barındırma alanı ve sınırsız e-posta gönderme izni ve kullanım açısından oldukça kolay ara yüz yazılımlarını ücretsiz olarak vermelerinin karşılığında; onların kullandığı ve her bir kullanıcıya ait sayfalarda da reklam verebilme hakkını elde etmektedirler. E-posta reklamlarının en yoğun kullanıldığı

¹¹⁶ Dijital Pazarlama, İnternet Reklam Çeşitleri, 02.05.2019, <<http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>>.

¹¹⁷ Simon Kingsnorthi *Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*, çev. Laden İldeniz, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2017): 111-112.

yerler; günlük bilgi – haber hizmeti sunan portalların, kendi üyelerine gönderilen e-postalar içindeki reklamlardır. ¹¹⁸

E-posta ile bazı durumlarda tüketici nezdinde ters tepkiye sebep olabilir. Eğer e-posta gönderilecek hedef kitlenin analizi iyi yapılmamışsa veya e-posta gönderen firmalar doğru bir strateji oluşturamamışlarsa e-posta pazarlama etkisiz olabilmekte; hatta hedef kitleyi rahatsız edebilmekte ve ters tepkiler alınabilmektedir. Kullanıcılar, bir gün içinde reklam amaçlı sayısız e-posta ile karşılaşmakta ve bir süre sonra, kendisinden izin alınmadan gönderilen e-postalar, kullanıcılar tarafından hiç açılmadan silinebilmektedir. Bu bağlamda e-posta reklamları etkilenmek istenen tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratmamakta ve hatta e-postayı gönderen şirkete karşı olumsuz bir tavır sergilenmesine sebep olabilmektedir. ¹¹⁹

2.2.4. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması; bir ürün veya hizmetin tanıtımının yapılmasını, farkındalık ve marka bilinirliğinin arttırmasını, firmaya veya ürüne ya da hizmete yönelik aksiyon alınmasını sağlayan sosyal ağlar, bloglar, sosyal işletme siteleri ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları aracılığıyla yapılan, doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir. ¹²⁰

Başka bir tanıma göre; bir ürünü, bir firmayı ya da bir markayı pazarlamak için sosyal medyanın ve / veya sosyal ağların kullanılması sosyal medya pazarlaması kavramını oluşturmaktadır. ¹²¹

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarının ilgili sektörde iletişim ve marka yaratmak için kullanıldığı bir reklam platformu olarak tanımlanabilmektedir. Ontario, sosyal medya pazarlamasını; sosyal medya siteleri aracılığıyla, internette görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlamaktadır. Tüten' e göre sosyal medya pazarlaması; marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirebilmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir

¹¹⁸ Aytaç Mestçi; *İnternette Reklamcılık*, (İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2013): 71-72.

¹¹⁹ Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*; (İstanbul: İletişim Yayınları, 2016): 266.

¹²⁰ Alev Koçak Alan, Ebru Tümer Kabadayı, Tuğbay Erişke; "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), (2018): 495.

¹²¹ Kenneth E. Clow, Donald Baack, 253.

paylaşım sitelerini içine alan sosyal toplulukların, kültürel bağlamda kullanıldığı çevrimiçi reklam şekli olarak tanımlanmaktadır. ¹²²

Sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığı kısaca; şirketlerin reklam ve pazarlama içeriklerini, tüketicilerin maruz kalacağı şekilde sosyal medya platformlarına entegre ederek, onların bu reklam içeriklerini yaymasını, konuşmalarını; yani etkileşime geçmelerini saplayan faaliyetler olarak tanımlanabilir. ¹²³

İnternet, sosyal medya gibi dijital iletişim araçları; kişiler arası iletişim amacıyla kullanılmasının yanı sıra; profesyonel anlamda işlerin yürütülmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal paylaşım sitelerinde, blog sayfalarında, mikro bloglarda hem bireysel satıcılar hem de markalar, kendilerine ait ürünlerin tanımlarını ve satışlarını yapmaktadırlar. Birçok kişi çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. ¹²⁴

Sosyal medya pazarlaması içerisinde kullanıcılar, buldukları yerden kolay bir şekilde istedikleri herhangi bir ürüne sahip olabilme olanağına sahiptirler. ¹²⁵

Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmasına olanak tanıyan, birbiriyle bağlantılı çalışan pazarlama iletişimlerinin yeni bir hibrid bileşeni haline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010)' e göre sosyal medya, Web 2.0' in fikirselleşmiş ve teknolojik temeli üzerine kurulan internet temelli uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriğin karşılıklı olarak değişimine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, birçok çevrimiçi bilgi paylaşım formatlarını kapsamaktadır. Bu formatlar; Facebook vb. sosyal paylaşım siteleri, Youtube vb. paylaşım siteleri, Wikipedia vb. ortak içerik üretilen siteler ve Twitter vb. mikro blog siteleri gibi sosyal ortamlar olarak sayılabilmektedir. Sayılan sosyal medya türleri arasında özellikle sosyal ağ siteleri; çok sayıda araştırmacı, eğitimci, uygulayıcı ve sosyal politikacının dikkatini çekmiştir. Bahsi geçen sosyal ağ siteleri, kullanıcılar arasında en popüler aktivite olan e-posta' nın önüne geçmiş ve tüketicilerin ürün ve markalar konusunda bilgi, fikir ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşabilmelerini ve birbirleriyle bağlantı kurmalarına olanak sağlayan sosyal bir ortam haline dönüşmüştür. Sosyal ağ sitelerinde karşılıklı fikir alışverişinin en yaygın

¹²² Bihter Çinkay; "Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi"; Doktora Tezi, (2017): 21.

¹²³ Sabuncuoğlu, Gülay; 3.

¹²⁴ Ayşe Sarıtaş; "Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzlenme Tercihini", *The Journal Of International Scientific Resarches* 2018, 3 (4), (2018): 63.

¹²⁵ Çağla Ceyhan; "Sosyal Medyanın Tüketim Günü", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (3), (2017): 221.

kullanılan ve en etkili yolu olarak ise çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama gösterilmektedir. ¹²⁶

Marka yöneticileri müşterilerle etkileşimde kalmak ve potansiyel müşteriler nezdinde markanın görünürlüğünü attırabilmek amacıyla sıklıkla sosyal medya pazarlama kampanyaları düzenlemektedirler. Sosyal medya pazarlaması site trafiğini arttırmakta, marka imajını güçlendirmekte, arama motoru sıralamasını yükseltmekte, satışları arttırmakta ve müşteri sadakati oluşturmakta oldukça yarar sağlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin sosyal ortamlarda konuştuklarını dinleme olanağı sağladığından, pazarlama profesyonelleri açısından oldukça önem taşımaktadır. ¹²⁷

Sosyal medyayı arama motorlarından ayıran en büyük özellik “tavsiye satış” a olanak sağlamasıdır. “Ağızdan ağıza pazarlama” olarak da ifade edilen kavram; ürün ya da hizmetin özelliklerinin kulaktan kulağa yayılmasını ifade etmektedir. ¹²⁸

Dijital mecralar, pazarlama süreçlerinin önemli oyuncularından biri olarak pazarlama dünyasındaki yerine almıştır. Bu mecralar pazarlama dünyasına, marka – tüketici ilişkisini aktif, çift yönlü etkileşimsel boyuta taşıma özelliğini katmıştır. Dijital mecralar, tüketicilerin tepkilerinin kolaylıkla izlenebilmesi, ölçümlenebilmesi ve zamanında tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. ¹²⁹

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Teknoloji alanındaki dönüşüm ve değişen medya kalıpları, geleneksel medyanın gücünü azalmaktadır. Dünya analog dönemden dijital döneme geçerken pazarlamaya dair geçmişte bilinen birçok kavram şekil değiştirmekte ve geçmişin pazarlama silahları yeni dönemde yeterli gelmemektedir. ¹³⁰

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bağlamında oluşan küresel rekabet ortamında markalar rakiplerine, elde ettikleri pazar paylarını kaptırmama, ayakta kalabilme ve tüketicilere çok daha etkin bir şekilde ulaşabilme arzusu içindedirler. Tüketicilere etkin ve etkili bir şekilde ulaşabilmenin en önemli silahlarından biri olan reklam faaliyetleri, markalara bahsi geçen amaçlar için önemli

¹²⁶ Esra Güven; “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”, Doktora Tezi, (2014): 14.

¹²⁷ Kenneth E. Clow, Donald Baack; 258-261.

¹²⁸ Çağıl, 12.

¹²⁹ Öcal, 27.

¹³⁰ Karahasan, 18.

faydalar sağlayabilmektedir. Ancak küresel rekabet ortamında tüketicilerin istek ve davranışları değişime uğradığından, geleneksel reklam mecralarının etkisi de günümüz tüketicisi üzerinde günden güne etkisini kaybetmeye başlamıştır. Markalar tarafından reklam mesajı bombardımanına yoğun bir şekilde maruz kalan tüketiciler, karşılına çıkan birçok reklam mesajını görmezden gelmektedirler. Bu bağlamda reklamları görmezden gelme eğilimindeki tüketicilere ulaşabilmek ve onlarla daha yakın ilişkiler kurabilmek amacıyla, tüketicilerin vakitlerinin büyük bir bölümünü geçirdikleri interneti önemli bir reklam mecrası olarak kullanmak gerekmektedir. ¹³¹

Tüketiciler, herhangi bir şeyin onlara satıldığını fark ettiklerinde, radarları ve savunma kalkanları yükselmekte ve bunu takip eden her şeyi duymazdan gelmektedirler. Herhangi bir reklamın hedefi, izleyenin izlediği şeye inanmasını sağlamaktır. ¹³²

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının üye sayılarının günden güne artması ve teknolojinin sağladığı iletişim araçları ile her an her yerde sosyal medya hesaplarına erişim olanağının bulunması markalar için sosyal ağları oldukça önemli bir noktaya getirmiştir. Günümüzde birçok marka gerek bilinirliğini gerekse satışlarını arttırmak için farklı farklı sosyal medya platformlarında yer almakta ve bu platformlarda çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Markalar, hedef kitlelerine sadece kendi sosyal medya hesapların ulaşmamaktadırlar. İnternetin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir ünlü (celebrity) kavramı olan “fenomenler” in (micro-celebrity) takipçileri üzerindeki etkilerinden faydalanmaya ve fenomenlerin sosyal medya hesaplarını, kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri için kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir. ¹³³

Sosyal medya platformları, bloggerların tüketicilerle anlık olarak iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Blog sayfalarındaki içerikleri Instagram ve Snapchat profillerine entegre etmeleri; hem takipçileriyle daha fazla iletişim kurabilmelerini sağlamış hem de bloggerları moda sektörü için daha cazip bir pazarlama aracına dönüştürmüştür.

134

Bir marka, sosyal medya hesaplarında oldukça yüksek takipçi sayılarına ulaşabildiğine göre; markaların, sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine

¹³¹ Sabuncuoğlu, Gülay, 108-109.

¹³² Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum; *Radar Altı İletişim Günümüz Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları*, çev. Aycan Akyıldız, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2003): 112.

¹³³ Aslan, Ünlü, 44.

¹³⁴ Öztürk, Şener, 387.

spesifik mesajlar ile onlara kolayca ulaşabileceği ve onları satın almaya ikna edebilecekleri aşıkardır. ¹³⁵

Türkiye’ de sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak markalar, tüketicileri etkilemek için sosyal medyayı kullanarak reklam içeriği üretmekte ve sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. ¹³⁶

Belirli bir ürünün pazarlamasını sosyal ağlar aracılığıyla yapmak isteyen şirketlerin, önemli bazı noktaları göz ardı etmemeleri gerekmektedir. ¹³⁷

- Tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu dinlemek ve onlara yanıt vermek gerekmektedir.
- Şirketler, tüketiciler için neyin doğru olduğunu tam olarak bilememektedirler. Bu bağlamda tüketicilere sürekli sormak ve söylenenler doğrultusunda düzenlemeler yapmak gerekmektedir.
- Tüketiciler, pazarlama söz konusu olduğunda, bir ürünü şirketten çok daha iyi pazarlayabilmektedirler. Bu sebeple onların şirket ve ürün / hizmet konusundaki olumlu görüşlerini güçlendirmek ve desteklemek şirketlerin lehine olmaktadır.

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Kapsamı

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları günden güne değişmektedir. Dijital ortamda yaşamak istenen deneyimi sürekli baltalayan ve kullanıcıların karşısına çıkan klasik reklamların olumsuz etkisi, tartışılmalı bir konudur. Tüm bunların yanında, mobil ve bilgisayarlarda kullanılan reklam önleyici yazılımlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Reklamverenler de tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın almaya yönlendirebilmek için, doğal gözükten reklamlar yapmaya ve onların doğal ortamlarına girmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada, deneyim pazarlaması alanında markalara büyük avantaj sağlayabilen ve “ağızdan ağıza pazarlama” nın dijital versiyonu olan “hatırlı pazarlama” kavramı orta çıkmaktadır. ¹³⁸

¹³⁵ Fons Van Dyck, *Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*, (İstanbul: The Kitap Yayınları, 2017): 39.

¹³⁶ İnanç Alikılıç, Buse Özkan; “Bir Sosyal Medya Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*,:1 (2), (2018): 45.

¹³⁷ Kırcova, Benli, 502.

¹³⁸ Seda Büktel, “Influencerin Hatırlı Kaç Yıl Sürer?”, 12.04.2019, <<https://www.campaigntr.com/influencerin-hatiri-kac-yil-surer/>>.

Tüketicilerin %74' ünün satın alma kararlarında, sosyal medyaya güvenmeyi tercih ettiği öne sürülmektedir.¹³⁹

Tüketiciler, yaşadıkları müşteri deneyimlerini Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilmektedirler. Kendileriyle aynı ya da daha düşük sınıftan diğer kullanıcılar da bu durumdan ilham alarak onlarla benzer bir deneyim yaşama hevesine girebilmektedirler. TripAdvisor ve Yelp gibi, topluluk tarafından yapılan değerlendirmelere yer veren derecelendirme siteleri de müşterilere, kalabalığın bilgeliğine dayanan seçimler yapma olanağı sağlamaktadır.¹⁴⁰

Bu noktada, kullanıcıların seçimlerini etkileyen kavramlardan biri olan “marka elçileri” nden bahsetmek gerekmektedir.

Bireyleri bilgilendiren, öneriler ve fikirler sunan, iletişimde bulunduğu bireylere geri bildirimde bulunan kişiler “marka elçisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda marka elçileri, markanın tüketiciler üzerindeki etkileri anlamında olumlu imaj yaratılması ve tüketicileri etkileme noktasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Marka elçisi; markaların iç ve dış ortamlarında bir ara yüz olarak görev yapmakta ve bu bağlamda tüketicilerin hem marka hem de kurumla ilgili algıları üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir. Marka elçileri kurumun içinden ya da dışından olabileceği gibi tüketiciler de marka elçileri olabilmektedirler. Marka elçisi konumuna gelmiş olan tüketicilerin kendi müşteri deneyimleri ve duyguları, tüketici memnuniyeti, muhafazası ve sadakati açısından kurumsal performans üzerinde azımsanamayacak bir etki yaratmaktadır.¹⁴¹

Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla aşağıdaki gibi bir takım amaçlar başarılabılır:¹⁴²

- Marka farkındalığı yaratma,
- Sosyal medyada “etkileyiciler” olarak bilinen “fikir liderlerini” tanımlama,
- Ürün geliştirme için bir araya gelen müşteri gruplarından oluşan dışsal kaynakları ve tüketici davranışlarını inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri oluşturabilmek için fikirler geliştirme,

¹³⁹ e-kitap: mention&venngage, Influencer Marketing Kılavuzu

¹⁴⁰ Kotler, Kartajaya, Setiawan, 46-47.

¹⁴¹ Dr. Sevdâ Deneçli, *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, (Ankara: Kriter Yayınevi, 2015): 55-56.

¹⁴² Erkan Akar, 34.

- Şirketin internet sitesine trafik yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Marka mesajının sergilenme süresini arttırma ve site yapışkanlığını arttırma,
- Organik linkler yoluyla, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını arttırma ve tüketiciler tarafından içselleştirilmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı iletişim başlatma ve bu iletişimi sürdürme.

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar

Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin yaratıcı taraflarını gelişimi ve görüşlerini paylaşmasına imkan tanıdı. Tüketiciler kendi çabalarıyla birer marka haline gelebilir ve bir diğer markanın yükselmesine ya da yıkılmasına yol açabilirler. Günümüzde herkes, internette herhangi bir konuda görüşünü dile getirebilir. Birçok kişi için Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter, paylaşım yapmak ve yaymak için en popüler platformlar haline gelmiştir. Diğer bir deyişle; günümüzde top tüketicilerin sahasında yer almaktadır. ¹⁴³

Günümüzde, tüketicilerin istek ve davranışları da globalleşen dünyaya uyum sağlayarak değişmiş ve geleneksel reklam mecralarının, sosyal medya ortamlarında oldukça fazla vakit geçiren günümüz tüketicileri üzerindeki etkileri de giderek azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda internet, şirketler için önemli bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. ¹⁴⁴

İnternet, sahip olduğu özellikler sebebiyle şirketlere, bir pazarlama mecrası olarak spesifik faydalar sunabilmektedir. Stratejik pazarlama planlaması yapılırken de etkili olan bu spesifik faydalar, temel özellikleriyle aşağıdaki gibi özetlenebilir: ¹⁴⁵

- İternaktif bir iletişim söz konusudur, istenildiği an güncellenebilir.
- Anında ölçümlenebilmektedir.

¹⁴³ Dyck, 77-78.

¹⁴⁴ Sabuncuoğlu, Gülay, 2.

¹⁴⁵ Müge Elden, Sinem Yeygel Çakır; *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış*, (Ankara: Nobel Basın Yayın Dağıtım, 2010): 19.

- Reklam hazırlama ve yayınlama konusunda, diğer mecralara göre daha uygun maliyetlere reklam yapılabilir.
- İnternet sayesinde birebir ilişkiler kurulabildiğinden online pazarlamada hedefleme yapılabilir.
- İnternet üzerinden yapılan promosyonlar, zaman konusunda avantaj sağlamakta; kısa zaman içerisinde hedef kitleye ve tüm dünyaya ulaştırılabilir.
- İnternet aracılığıyla en basit metin tabanlı bilgilerden en karmaşık bilgi içeriklerine kadar her türlü bilgi sunulabilir.
- Şirketler reklamlarının yayımlandığı internet sitelerindeki reklamların performansını, şifre ile girilebilen özel panellerden takip edebilir.

Müşteriler eskiden, reklamlar da dahil olmak üzere geleneksel medyada yayınlanan içerikleri, başka seçenekleri olmadığı için ilgiyle dinlemekteydiler. Sosyal medya bu konuda her şeyi değiştirdi. Müşteriler günümüzde, geleneksel medyadan daha güvenilir ve daha da önemlisi daha çekici buldukları, yığınlarca kullanıcı kaynaklı içeriğe ulaşılma olanağına erişmişlerdir. Sosyal medyadaki bahsi geçen içerikleri çekici hale getiren özellik; onların isteyerek ve talep üzerine erişilebilen içerikler olmasıdır. Bahsi geçen içerikleri, müşteriler kendi istekleriyle, nerede ve ne zaman isterlerse tüketmeyi seçmektedirler. ¹⁴⁶

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri de; iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime imkan tanımasıdır. Etkileşim, yeni medyanın en temel noktasıdır. Bazı araştırmacılar etkileşim tanımını; kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumlar olarak ifade etmektedirler. Geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırması yapılırken; genel olarak, geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu hipotezi kabul görmektedir. Weinberg' a göre geleneksel medya pazarlaması ile sosyal medya pazarlamasının ayrışan özellikleri şunlardır: ¹⁴⁷

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriklerin keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekebilecek bilgi, makale, mesaj, video, resim ve ses paylaşımının artış göstermesi, katılım oranlarını ve paylaşımı da arttırmaktadır.

¹⁴⁶ Kotler, Kartajaya, Setiawan, 168.

¹⁴⁷ Bihter Çinkay, 9-10.

- Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin arama motorları ve sosyal medya platformlarında nasıl durduklarını ve markanın müşteriler tarafından takip edilip edilmediğini belirleyebilmeleri için Web' deki alışverişleri desteklemektedir.
- Sosyal medya pazarlaması sağlam ilişkiler kurmaktadır. Sosyal medyaya yatırım yapan şirketler, geri bildirim vermek suretiyle ilişkiler geliştirebilmekte ve iletişimi sürdürülebilmektedir. Bu durumun olumlu algıları ve tutumları arttırması ve tüketici sadakatine yansması beklenmektedir.

Dijital ortamlarda reklamların geçilebilir olması ve reklam engelleyici araçların kullanımının artış göstermesi, yapılan reklamların görülme ve dolayısıyla izlenme oranlarının düşmesine sebep olmaktadır. Markalar ise bu durumu aşabilmek için sosyal medya fenomenlerini reklamlarında kullanmakta ve fenomenlerin kanaat önderi olma özelliklerinden yararlanmak istemektedirler. Pazarlamacıları, tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenleri tercih etmelerinin sebebi, dijital ortamlarda markalı içeriklerin engellenmesidir. Reklamlara güvenin ve reklam izlenme oranlarının azaldığı günümüzde, sosyal medya fenomenlerini popülaritesinden yararlanılarak reklam yapılmaktadır. ¹⁴⁸

Ajanslar, bir ürünün ya da hizmetin pazarlamasında hangi sosyal medya platformunun kullanılacağına; aynı geleneksel medya pazarlama satın alma kararlarında olduğu gibi markayı ve imajını, hedef kitleyi, ve kampanyanın amacını göz önünde bulundurarak karar vermektedir. ¹⁴⁹

2.4. Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı

Müşteriler, satın alma karar sürecinde temelde 3 etmen etkili olmaktadır. İlk olarak televizyon reklamları, basılı reklamlar ve halkla ilişkiler gibi çeşitli pazarlama iletişimi araçlarından etkilenmektedirler. İkinci olarak; aile ve arkadaşlarının görüşlerinden etkilenmektedirler. Üçüncü ve son olarak da markalarla ilgili kendilerinin geçmiş deneyimlerinden oluşan bilgileri ve tutumları gelmektedir. Günümüzün müşterileri, başkalarının fikirlerine bağımlı hale gelmiştir. Çoğu zaman başkalarının söyledikleri, kişisel tercihlerinden ve pazarlama iletişiminden daha ağır basmaktadır. ¹⁵⁰

¹⁴⁸ Ayşe Sarıtaş, 67.

¹⁴⁹ Sabuncuoğlu, Gülay, 14.

¹⁵⁰ Kotler, Kartajaya, Setiawan, 51.

Günümüzde, sosyal medya platformlarında ünlü olan kişiler ya da bu ünü sadece sosyal medya platformları aracılığıyla kazanmış olan kişilere “fenomen” ismi verilmektedir. ¹⁵¹

Sosyal medya platformlarında çok kişi tarafından takip edilen, takipçi sayısı fazla, ünlü kişi veya grupların takip eden kişiler tarafından düzenli izlenmesi, bu fenomenlerin paylaşımlarının anlık olarak görüntülenebilmesi, reklamcılık ve marka tutumu yaratma konusunda yeni yöntemler yaratmaktadır. ¹⁵²

“Etkileyici Pazarlama” olarak da anılan pazarlama yöntemi; aslında eskiden beri var olan, ünlülerin veya kanaat önderlerinin bizzat tanıklık yaptığı “tanıklı reklam” kavramıdır. Klasik etkileyici pazarlama yönteminden tek farkı ise; reklamların veya tanıtımların profesyonel bir prodüksiyon ile değil; bizzat ünlü kişinin kendisini, en doğal ve bilindik haliyle ifade etmesiyle gerçekleşmesidir. Ünlü kişiler, sosyal medya profillerinden çok sayıda kişiye ulaşabilmektedirler. Ünlü kişi kavramında sanatçı, oyuncu, televizyoncu, sporcu vs. gelmemeli, artık ünlü kişiler arasında Youtuber’ lar, Instagram ve Twitter fenomenleri de bulunmaktadır. ¹⁵³

İnsanlar kararsızlık yaşıyorlarsa ve ne şekilde davranmaları gerektiğine karar verememişlerse; bu kararı vermek için başkalarının ne şekilde davrandığına bakmaktadır. ¹⁵⁴

“Toplumsal Kanıt” olarak adlandırılan prensip; insanların kendileri için en uygun davranışa karar verirken, başkalarının o konuda nasıl davrandıklarına dair bilgilerin yardımına ihtiyaç duyduğumuzu anlatmaktadır. ¹⁵⁵

Markalar, kendilerine ait sosyal medya hesaplarında sosyal medya fenomenlerinin yarattıkları içerikleri kullanarak, yarışmalar çekilişler düzenleyerek, hediye ve indirim kampanyaları oluşturarak ya da markanın profilini bir süreliğine anlaşıma yaptıkları

¹⁵¹ Şinasi Yaylagül, “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrenileri Üzerine Bir Uygulama”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), (2017): 223.

¹⁵² Yaylagül, 223.

¹⁵³ Gökhan Ahi, Influencer Marketing, 12.04.2019, <<https://digitalage.com.tr/makale/reklam-kokan-hareketler-influencer-marketing/>>

¹⁵⁴ Caldini, 173.

¹⁵⁵ Caldini, 183.

fenomenlere devrederek farklı fenomen kullanımı yöntemlerini ve pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. ¹⁵⁶

Markalar, sosyal medyada tüketicilere yönelik yoğun olarak reklam içeriği üretmekte ve bu bağlamda; sosyal medyayı oldukça etkin kullanan fenomenlerle iletişime geçmekte ve markalarının reklam içeriklerini fenomenler üzerinden yönetmeye başlamışlardır. ¹⁵⁷

İşletmeler ürünlerinin reklamlarında ünlülerin yanı sıra sosyal medya fenomenlerini de tercih etmektedirler. Seyahat, alışveriş, yemek, güzellik ve makyaj ürünlerinin kullanımı gibi birçok farklı alanda yorum yapan, tavsiye veren, tecrübelerini aktaran fenomenler, işletmelerin dikkatini çekmektedirler. Tüketicilerin satın alma süreçlerine yaptığı etkiler ve tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler göz önünde bulundurulduğunda fenomen pazarlaması (influencer marketing) pazarlama gündeminde kendine yer bulmaktadır. ¹⁵⁸

Sosyal medya platformlarında ürün yerleştirme, tüketicilerin sunulan ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgiye, daha kolay bir şekilde ulaşmasına aracılık etmektedir. Instagram platformundaki mikro fenomenler (mikro Instablogger) bu konularda anahtar role sahiptirler. ¹⁵⁹

Reklamlarda ünlü destekçi kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan çalışmaların genelinde, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeği, ünlülerin güvenilirliğini ölçümleyebilmek için kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre ünlülerin kaynak güvenilirliklerini çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları etkilemektedir. Tüketiciler tarafından algılanan kaynak güvenilirliği tüketiciler üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal etkiler uyandırmaktadır. Ürün hakkında bilgilenmek bilişsel etkinin, reklama ve ürüne yönelik tutum duygusal etkinin, satın alma niyeti ise davranışsal etkinin sonucudur. Tüketiciler aynı zamanda ünlü destekçinin özelliklerine, kendi bilişsel özelliklerine ve yapılan reklamın özelliklerine göre reklama farklı tepkiler gösterebilmektedirler. Bahsi geçen

¹⁵⁶ Kurutz; 2011, Aktaran; Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları; Eda Öztürk, Gül Şener, Selçuk İletişim, 11 (1), (2018): 387.

¹⁵⁷ Alıkkılıç, Özkan, 45.

¹⁵⁸ Ece Armağan, Mehmet Can Doğaner; "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma", *International Congress Of Political, Economic and Financial Analysis*, (2018): 224.

¹⁵⁹ Öztürk, Şener, 392.

özellikler; ünlü destekçinin cinsiyeti, destekçinin türü, destekçi – ürün uyumu, desteğin açıklığı, destek sıklığı ve ürünün bilinirliği olarak sıralanabilir. ¹⁶⁰

2.4.1. Sosyal Medyada Fenomen Kavramı

Yeni medya ile bireylerin hayatına yeni terimler de girmeye başlamıştır. Diğer kullanıcılardan farklılığı olan ve kendini bu farklılıklarıyla öne çıkartan kişi / hesap ya da kişiler / hesaplar belirli terimlerle tanımlanmaya başlamıştır. Bunlardan bazıları; Blogger, Instagrammer, Youtuber, Vlogger, Fenomen, Influencer vb. terimlerdir. ¹⁶¹

Geleneksel pazarlama anlayışında, reklamlarda ünlü kullanımı günümüzde dijital ortamda varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya platformlarında hemen her gün, çok sayıda ünlü, bir ürünün ya da bir hizmetin tanıtımını yapmaktadır. Sosyal medya platformlarında takipçi sayıları yüksek ünlüler, pazarlamacılar tarafından reklamlarda tercih edilmektedir. Onlar da çalışmalarını profesyonelce gerçekleştirmektedirler. ¹⁶²

Bir pazarlama terimi olarak “influencer”, başka kişilerin davranış ve düşüncelerini etkileyebilme gücüne haiz olan kişi veya grup olarak tanımlanabilmektedir. “Influencer marketing” kavramı ise Türkiye’de yeterince tanımlanmış bir kavram olmamakla birlikte “fenomen pazarlama”, “hatırlı pazarlama” ya da “etkileyen pazarlaması” olarak isimlendirilebilmektedir. ¹⁶³

Günümüzde, sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları bağlantılı olarak, sıradan kullanıcılar da ünlüler gibi hayran kitlesi oluşturabilmektedir. Bu durum, pazarlama literatürüne yeni bir kavram kazandırmıştır; “sosyal medya fenomenliği”. Sosyal medya fenomenleri, kendilerini takip eden genç kuşaklar üzerinde etkileme gücüne sahip ve onların satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptirler. Solis 2012 yılında yaptığı çalışmada, gençlerin sosyal medya fenomenlerini “ünlü” olarak sınıflandırdığını söylemektedir. Macke ise 2016 yılındaki çalışmasında, sıradan gençlerin, ünlü isimlerin önüne geçtiklerini söylemektedir. ¹⁶⁴

¹⁶⁰ Mutlu Yüksel Avcılar, Mehmet Efe Açar, “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”, *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, (2017): 10-11.

¹⁶¹ Alişarlı, Eken, 3.

¹⁶² Yener Lütfü Mert, “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), (2018): 1312.

¹⁶³ Esra Saltık Yaman; “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (2018): 269.

¹⁶⁴ Eru, Karapınar Çelik, Çelik, Cop; 222.

Fenomenler; belli bir alanda uzmanlaşmış, sözü dinlenen ve karar verme aşamasında insanları etkileyebilen kişiler olarak tanımlanabilir. ¹⁶⁵

Sosyal medya ünlüleri olarak da adlandırılan kişiler çok sayıda takipçisi olan, takipçileri üzerinde satın alma sürecine yönelik motivasyon etkisi yaratan, içerik oluşturduğu alanda (örneğin; moda, güzellik, gezi, yemek, vb.) bilgi birikimine sahip olduğu düşünülen, tüketiciler nezdinde güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanmaktadırlar. ¹⁶⁶

Sosyal medya fenomeni; sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerle dikkat çeken ve takipçi sayılarını arttıran kişilerdir. Sosyal medya fenomenleri, yaptıkları paylaşımlarla olağan üstü izlenme oranlarına ve takipçi sayılarına sahiptirler. Bu bağlamda pazarlamacılar reklamlarda, sosyal medya fenomenlerini reklam yüzü olarak kullanarak, hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabileceklerini düşünmektedirler. ¹⁶⁷

Günümüzde tüketicilerin büyük bir bölümü, ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde risk almaktan kaçınmaktadırlar. Bu sebeple de araştırma yapmakta, bu araştırmaların sonrasında ürünü ya da hizmeti alıp almamaya karar vermektedirler. Başka bir deyişle; tüketiciler gerçek deneyimlere çok önem vermekte ve ilgilendikleri ürün ile ilgili yorumları anında yayınlamaya fikir ve yorum paylaşımında bulunabilmektedirler. Tüm bunların yanında; satın alma niyeti olmayan kullanıcılar dahi etkilenebilmektedir. ¹⁶⁸

Buldukları konum, uzmanlıkları ve bilgileri sebebiyle başka kişilerin bir konu hakkındaki davranışlarını etkileme gücüne sahip kişiler "fikir liderleri" olarak adlandırılmaktadır. Fikir liderleri: ¹⁶⁹

- Liderlik yeteneğine sahip kişilerdir.
- Başka kişileri bir ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkilerler.
- Yeniliklerin kabul edilmesi aşamasında, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etki yaratabilirler.

¹⁶⁵ Haydar Özkömürçü, "Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı Nasıl Yapılmamalı?", 04.04.2019, <<https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>>.

¹⁶⁶ Aysel Aktaş, Gül Şener; "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri", *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), (2019): 405.

¹⁶⁷ Ayşe Sarıtaş, 73.

¹⁶⁸ Digitalage, Influencer Nedir?, 12.04.2019, <<https://digitalage.com.tr/influencer-nedir/>>.

¹⁶⁹ Fred D. Reynolds ve William D. Wells, *Consumer Behavior*, sf: 275, 1977, aktaran; Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; *Tüketici Davranışı*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008): sf: 278.

- Liderlikleri açık bir şekilde değildir; biçimsel olmayan liderdirler.
- Etki her zaman konuşarak yapılmaz, eylemlerin taklit edilmesiyle de olur.

Sosyal medya platformlarında, belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kullanıcıların, kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla, herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketicilere tanıtmaya ya da satın aldirmaya yönelik düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktiviteleri, sosyal medya üzerinden yükselmeye devam etmektedir. ¹⁷⁰

Sosyal medya platformlarından Twitter' da paylaşılan bir tweet' i, başka bir kullanıcı "retweet" ederek yani kendi takipçileriyle paylaşarak viral bir etki başlatmaktadır. Bu durum; yüksek takipçili Twitter kullanıcılarının yani "mikro-ünlü" lerin doğmasına sebep olmuştur. ¹⁷¹

Günümüzde sosyal medya fenomenliği "ünlü olma" kavramına yeni bir kavramsal boyut kazandırmıştır. İnternet ve sosyal medya sayesinde sıradan kullanıcılar, bir anda ünlü haline gelebilmektedir. Bu konuda Ohanian (1990), Agrawal ve Kamakura (1995), Şimşek ve Uğur (2003), Choi, Lee ve Hee (2005), Seno ve Lukas (2007), Amos, Holmes ve Strutton (2008), Korkut, Altuna ve Arslan (2014), Odabaşı ve Barış (2014), Mikulas ve Svetlik (2016), Malik ve Guptha (2014) yaptıkları çalışmalarda; ünlülerin güvenilirlik ve çekiciliklerinin tüketicileri etkilediği ve işletmeler tarafından da bu etkilerin bilindiği, önemli bir pazarlama stratejisi aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. ¹⁷²

Fenomenlerin ekonomik verilerine bakıldığında 2020 yılında 10 milyar Dolar' lık bir sektör haline geleceği düşünülmektedir. Bunun yanında, markalar reklam yatırımlarının geri dönüşü açısından geleneksel medya ile kıyaslandığında 11 kat daha fazla geri dönüş alınabilmektedir. ¹⁷³

¹⁷⁰ Alıkcı, Özkan, 45.

¹⁷¹ Sabuncuoğlu, Gülay, 20.

¹⁷² Eru, Karapınar Çelik, Çelik, Cop, 221.

¹⁷³ WGSN; *Digital Avatars Instagram Influencers Report*, 2019.

2.4.1.1. Instagrammer – Instablogger

Instagram platformuna içerik üreten fakat insanları ya da belirli bir kitleyi paylaşımları ile henüz etkileyemeyen kişiler “instagrammer” olarak isimlendirilmektedir.¹⁷⁴

Instagram platformunu doğru ve etkin bir şekilde kullanarak yüksek takipçi sayısına ulaşmış ve özgün içerikleriyle tanınır hale gelmiş kişiler “Instagram Fenomeni” olarak tanımlanabilmektedir.¹⁷⁵

Son yıllarda sıkça karşılaşılan etkili pazarlama iletişimi stratejilerinden bir de Instagram’ da ünlü desteği kullanımıdır.¹⁷⁶

2.4.1.2. Blogger

Blog kavramı, “Web” be “log” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Weblog kavramı zaman içerisinde “blog” adını almıştır. Türkçe’ ye “ağ günlüğü” olarak çevrilebilmektedir. HTML bilgisine sahip olunmadan, dosya transfer işlemleri ya da özel bir yazılıma ihtiyaç duyulmadan Web sayfası oluşturulabilmekte ve yazarlık yapılabilmektedir.¹⁷⁷

İnternette yapılan gezilerde, hangi sayfalara girilip neler görüldüğünü ve ilgi çeken içerikleri bir deftere not eder gibi not edilip yazılan; hatta bu görülen yerlerdeki görsellerin de eklendiği sayfalar topluluğu olarak tanımlanabilmektedir.¹⁷⁸

“Blogger” terimi ise; blog yazarlığı yapan kişi olarak yapılabilmektedir. Başka bir deyişle blog yazarlığını; kendi kurdukları blog sayfalarında ya da başkalarının şahıs veya şirketlerine ait blog sayfalarında ücret karşılığında blog yazıları yazan kişiler olarak tanımlanabilmektedir.¹⁷⁹

¹⁷⁴ Salih Seçkin Sevinç; “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?”, 18.04.2019, <<http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>>.

¹⁷⁵ Mynet, Instagram Fenomeni Nedir?, 18.04.2019, <<https://www.mynet.com/instagram-fenomeni-nedir-3418638-myvideo/>>.

¹⁷⁶ Avcılar, Açar, 10.

¹⁷⁷ Canan Akyol, Erhan Ünal, Fatih Aydın, Gökçe Debbağ, Suat Öztürk, Tuğra Karademir, Zeynep Kemeriz; *Sosyal Ağlar*, (Ankara: Pelikan Tıp Teknik Yayıncılık, 2012): 83.

¹⁷⁸ Erk Yazılım, Blog Nedir?, 13.04.2019, <<http://www.erkyazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/>>.

¹⁷⁹ Ömer Sapling; “Blogger Nedir? Nasıl Blogger Olunur?” 13.04.2019, <<http://blog.milliyet.com.tr/blogger-nedir--nasil-blogger-olunur/Blog/?BlogNo=588479>>.

Başka bir görüşe göre blogger; moda, yaşam stili vb. gibi kendilerinin seçtikleri herhangi bir alanda lider olan ve takipçilerine bir şeyler katmayı hedefleyen kişilerin, tam zamanlı olarak yaptıkları iş olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu blogger' lar takipçileri tarafından kanaat önderleri olarak da kabul edilebilmektedirler. Firmalar ve markalar ile yasal çerçevede işbirlikleri yaparak, markaların reklam yapmasına veya belli bir ürünü deneyimlemeye aracı olabilmektedirler. Günümüzde pek çok marka ve firma, daha gerçek hedef kitlelere hitap edebilmek amacıyla blogger' ları tercih etmektedirler. ¹⁸⁰

Bloglara sponsor olan şirketler, markayla müşteriye birbirine bağlamaya ve bu bağlamda ağızdan ağıza iletişimi özendirmeye çalışmaktadır. Günümüzde, özellikle moda alanında faaliyet gösteren perakendecileri tarafından blog sayfaları tercih edilmektedir. Moda bloggeleri, ürün bilgilerinin yanında kendisinin kombin yapma yeteneğini de eklediğinde takip eden kişilere referans, danışman ya da tavsiye kanalı olarak görev yapmaktadır. ¹⁸¹

2.4.1.3. Vlogger – Youtuber

Sosyal medya platformlarında, son yıllarda video içerik üretmek giderek yaygınlaşmaktadır; bunun sebebi de video içeriklerinin üretiminin kolaylaşmasıdır. Bu sosyal medya platformlarından biri olan Youtube sayesinde “vlogger” adı verilen video içerik üreticileri sayıca artış göstermiştir. ¹⁸²

“Video” ve “blogger” kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşan “Vlogger” ya da “YouTuber” olarak literatüre giren kavram; Youtube için video içeriği üreten her kullanıcıya verilen genel tanımlamayı temsil etmektedir. YouTube sosyal medya platformu kullanıcılara, kendi kanallarını; yani vloglar oluşturma olanağı sağlamaktadır. Bazı vloggerların 100 milyondan fazla abonesi bulunmakta ve bu vloggerlar kullandıkları ürünlerle ya da kişisel yaşantılarıyla ilgili video içerikleri yükleyerek kanallarına abone olan ya da abone olmayan kullanıcıların bu içerikleri görüntülemeleri sonucu trafiği arttırmaktadır. ¹⁸³

¹⁸⁰ Ebru Karaçar; “Blogger Olmak Ne Demek?” 13.04.2019

<<http://www.ebrukaracar.com/genel/blogger-olmak-ne-demek-what-does-being-a-blogger-mean/>>.

¹⁸¹ Yrd. Doç. Dr. Saadet Uğurlu; *Yeni Medya’ da Stratejik İletişim Yönetimi*, (İstanbul: Beta Yayınevi, 2017): 104.

¹⁸² Armağan, Doğaner, 224.

¹⁸³ Seda Müftüoğlu, Nurhan Babür Tosun, Yelda Ülker; “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9 (24), (2018): 235.

“Youtuber” kavramı, Youtube Sosyal medya platformunda bir kanal sahibi olup, içerik üreten herkesi tanımlamaktadır. Dünyada geçmişi çok daha eski olmasına karşın Türkiye’ de görece daha yeni hayatımıza girmiştir. Günümüzde insanlar, Youtube üzerinde açtıkları kanallarda şarkı söyleyerek, makyaj yaparak, başlarından geçen olayları anlatarak, oyun oynayarak, gezdikleri yerleri göstererek, çocuklarıyla geçen anılarını paylaşarak diğer kullanıcılara kendilerini yayınlamaktadırlar. ¹⁸⁴

Youtube platformunun hayatımıza girmesiyle birlikte “Youtuber’ lık” adı altında yepyeni bir meslek tanımı yapılmaya başlanmıştır. Youtuber’ lar, kendi hedef kitlelerine uygun video içerikler üreterek ve yayınlarak yüzlerce kişi tarafından takip edilmekte ve izlenmekte olmanın yanında hatırı sayılır markalarla işbirlikleri yaparak yüksek miktarda paralar kazanmaktadırlar. ¹⁸⁵

Youtuber’ lar, video blogları hazırlayan girişimciler tanımlanabilmektedir. Paylaştıkları videolar ile oldukça geniş bir takipçi sayısına ulaşan Youtuber’ lar tavsiye, düşünce ve önerileri ile geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahiptirler. Takipçiler Youtuber’ ın konuşma tarzlarını, giyim tarzlarını hatta hareketlerini bile taklit etmektedirler. İşletmeler de bu durumun farkına vararak Youtuber’ larla anlaşarak ürünlerini / markalarını tanıtacak yeni bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. ¹⁸⁶

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte markalar, Youtuber ya da Blogger olarak isimlendirilen ve sosyal açıdan geçerliliği olan kişilerle daha fazla işbirliği yapma ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Youtuber’ lar, ilgi ve uzmanlık alanlarına göre açtıkları kanallarla, zaman içinde kendi kişisel markalarını oluşturmakta ve oluşturdukları içerikleri itibarlarıyla pazarlayarak milyonlarca tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Bu işbirliklerinde etki 3 yönlü olarak gerçekleşmektedir: Youtuber’ lar, video içerikleri paylaşarak gelir elde etmekte, takipçiler eğlenceli vakit geçirerek Youtuber’ ın uzmanlığından yararlanmakta, markalar ise Youtuber’ lara sponsor olarak hedef kitleleriyle daha kolay etkileşim sağlamaktadır. ¹⁸⁷

¹⁸⁴ Yıldırım, 149.

¹⁸⁵ Bor, Erten, 24.

¹⁸⁶ Eru, Karapınar Çelik, Çelik, Cop; 222.

¹⁸⁷ Emirza, 250.

Youtuber'ların en çok sunduğu, merakla takip edilen ve çokça paylaşılan şey "deneyim"dir.¹⁸⁸ Bir ürünün sadece özelliklerini, performansı ya da yararlarını değil; tüketiciyle ilginç ya da güzel anılar bırakmış deneyimlerle iletişimi sağlamaya yönelik pazarlama çabaları "deneyimsel pazarlama" kavramını oluşturmaktadır. Deneyimler, tüketicilerin kişisel ve hatırlanabilir yollarla ilişkiler kurmasını ve onların da bu ilişkiye katılmalarını sağlayarak ek değer yaratılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler günümüzde, herhangi bir ürünün işlevsel yararlarından değil; deneyimleyerek elde edebilecekleri öznel, soyut ve sosyo - psikolojik yararlarla daha çok ilgilenmektedirler.¹⁸⁹

Müşteriler, markaya ya da markayla yaşadıkları tecrübelerini bir Web sitesi, blog ya da dergiye yazarak paylaşmaktansa; bu deneyimiyle ilgili videolar çekmeyi tercih etmektedirler. Bahsi geçen videoların bir kısmı tutkulu fanlar tarafından hazırlanan markayı övücü ve olumlu yorumlar içeriklere sahiptir, bir kısmı da olumsuz içeriklere sahip olabilmektedir.¹⁹⁰

Her gün milyonlarca izlenme alan Youtube, 2016 yılında belli ülkelerde Youtuber mesleğini yapan kişilerle birlikte "Youtuber Elçileri" adı altında insanlar seçmiştir. Bu program ilk olarak 2015 yılında 9 ülke ile başlamış; 2016 yılında 10. ülke olarak Türkiye de programa dahil olmuştur. Youtube, yurt dışı ofislerinden fenomenlere mail göndermiş ve her kategoriden belirli isimleri seçip teklif yollamıştır. Daha sonra seçilen fenomenler Youtube' dan eğitim almışlardır. 2016 yılının Ekim ayında Türkiye' den 6 fenomen, Youtube tarafından resmi olarak Youtube Elçisi seçilmiştir. Youtube, kendi belirlediği kategoriler içinden, Youtube' daki topluluk tarafından çok sevilen, video içeriklerinin çalıntı olmaması, aynı zamanda markalarla işbirlikleri ve kendi kitleleriyle ilişkileri kuvvetli olan fenomenlerle elçilik programı hazırlamıştır. Videolar oluşturup kendi hayatlarından ya da belirli bir konu üzerine içerik üretimi yapan Youtuber' lar, bu alanlarda markalarla işbirlikleri yaparak, paylaşılan içeriğe doğal ve varlığı yadırganmayacak şekilde, organik reklam çalışmaları yapmaktadırlar.¹⁹¹

Youtube sosyal medya platformunun ve buna bağlı olarak Youtuber' ların popülaritesi gün geçtikçe artış göstermekte ve Youtuber' lar izlenme açısından

¹⁸⁸ Gökhan Ahi, Youtube En Büyük 2. Arama Motoru, 13.04.2019, <<https://digitalage.com.tr/makale/youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru-1-bolum/06.06.2017->>.

¹⁸⁹ Yrd. Doç. Dr. Tülin Ural; *Markalamada Yol Haritası*, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2009): 66-67.

¹⁹⁰ Kenneth E. Clow, Donald Baack, 256.

¹⁹¹ Alisharli, Eken, 4.

birçok ünlüyü geride bırakmaktadır. Youtuber' ların takipçi ve buna bağlı olarak video izlenme sayıları artış gösterdikçe, sıradan kullanıcılar olmaktan çıkıp, ünlü kişiler olma yolunda ilerlemektedirler. Bu bağlamda ünlü kişiler gibi sponsorluklar olarak, ürün reklamı yaparak ya da ürün yerleştirme yoluyla para kazanmaya başlamaktadırlar.¹⁹²

2.4.1.4. Twitter Fenomeni

Son yıllarda markaların, sosyal medya platformlarından Twitter' ı bir reklam mecrası olarak kullanmaya başlamasıyla birlikte Twitter fenomenleri, ulaşabildikleri hedef kitlenin büyüklüğü ve o kitleyi etkileme gücü göz önüne alınarak tercih edilir olmuşlardır. Markalar, ürün ve hizmetlerinin daha fazla kitleye ulaşması amacıyla Twitter fenomenleriyle iletişime geçerek; yarattıkları "hashtag"i ya da markalarıyla ilgili olumlu içeriklerini paylaşmalarını istemektedirler. Twitter fenomenleri ise bu içeriği takipçileriyle paylaşırken "tweet" atmakta ve bu tweeti kendi tarzı ve üslubuyla paylaşmakta; bu şekilde de açıkça yapılmış bir reklam içeriği değil; örtülü reklam şeklinde yapmaktadırlar.

Twitter fenomenleri, binlerce tüketiciye tek bir "tweet" ile ulaşabilmekte ve fenomenlerin takipçileri de belirli demografik özelliklere sahip olabilmektedir. Twitter sosyal medya platformunun bu özelliği, markalar açısından büyük avantaj sağlamaktadır; çünkü bu şekilde doğru Pazar bölümlenmesi ve reklam hedeflemesi yapabilmektedirler. Markalar, doğru hedef kitleye fenomenler yoluyla ulaşabilmektedir.¹⁹³

2.4.2. Ünlü Kavramı

Ün ya da şöhret, Tdk' da "tanınmış, ünlü kimse; ünlü ise; "ün salmış olan, şöhretli, meşhur, namlı, namdar, anlı, şanlı" olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁴

Türkçe' ye "şöhret" olarak çevrilen İngilizce' deki "celebrity" kelimesinin kökeni Latince "ün" ve "şan" anlamına gelen "celebritas" kelimesine dayanmaktadır. Aynı

¹⁹² Dr. Mesut Çiçek; "Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), (2018): 165.

¹⁹³ Sabuncuoğlu, Gülay, 7.

¹⁹⁴ Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 13.04.2019, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd34eb6c07f17.52192670>.

kökten gelen “celebrate” fiili ise; kutlama, ayin yapmak, ilan etmek, törenler düzenlemek, bayram yapmak anlamlarını içine almaktadır.¹⁹⁵

Pazarlama alanında 1920’ li yıllarda A.B.D.’ de kullanılmaya başlanan şöhret kullanımı günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Birçok şöhret, bireyler için rol model olma görevini üstlenebilmektedir. Şöhretler, toplumlarda insanların inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmede değişim ajanları olarak rol oynayabilmektedirler. Bir takım trendlerin hızla yayılmasında öncülük edebilmektedirler. Kişisel olarak şöhretler, düşünce lideri olarak tanımlanabilmektedirler. Pazarlama alanında şöhret tanıklığına ilişkin 4 tane yaklaşımdan bahsedilebilmektedir:¹⁹⁶

- 1- Kaynak Çekiciliği Modeli: Bu yaklaşıma göre reklam mesajının etkinliğinin ünlü ile benzerlik, aşinalık ve beğenilirliğe dayalı olduğu düşünülmektedir.
- 2- Kaynak İnanılabilirliği Modeli: Bu modelde kaynağın inanılabilirliğinin, reklamın etkinliği ve reklama yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.
- 3- Ürün İle Uyum: Bu hipotezde, marka ile tanıklık eden ünlü arasında iyi bir uyum olması durumunda, reklam mesajlarının çok daha etkili olacağı düşünülmektedir.
- 4- Anlam Transferi Modeli: Bu modelde ise; şöhretlerin sahip oldukları anlamın, reklamlar aracılığıyla ürüne ya da markaya, daha sonra da tüketiciye aktarılması esasına dayanmaktadır.

Belirli bir referans grup üzerinde çekiciliği olan film yıldızları, televizyon karakterleri, şovmenler ya da sporcular, ünlü kavramını oluştururlar. Bağlı oldukları toplumun değerlerini yansıtan ünlüler, toplumu ikna etme kabiliyetine sahiptirler ve dolayısıyla toplumun fikirlerini ve tercihlerini etkileyebilmektedirler. Bu sebeple pazarlamacılar reklam mesajlarını, tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde iletebilmek için, toplum tarafından tanınan ve toplumun beğenisini kazanmış aktrisler, aktörler, sporcular, şovmenler ve halktan tanınmış figürleri, reklamlarında destekçi olarak kullanarak etkili bir strateji oluşturabilmektedirler.¹⁹⁷

Pazarlama alanında, reklamlarda ünlü kullanımı çok eski dönemlere uzanmaktadır. Geleneksel medya araçlarından televizyon, radyo, gazete reklamlarında ünlüler yer almakta ve günümüzde de reklam etkinliklerinde sıkça yer bulmaktadır. Bu durum,

¹⁹⁵ Oya Şakı Aydın; *Arenadan Ekran Şöhret Kültürü*, (İstanbul: İmge Kitabevi, 2018): 21.

¹⁹⁶ Mehmet Tıǧlı; *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2010): 6-16.

¹⁹⁷ Avcılar, Açar, 2.

“nl pazarlaması” olarak adlandırılmaktadır. Ünlülerin, tüketiciler üzerindeki doğrudan etkisi ve bu kişilerin profesyonel olması göz önünde bulundurulduğunda, reklamlar karşılığında oldukça yüksek ücretler ödenmektedir.¹⁹⁸

İlk insanlar, gördüğü kişinin ona saldırabilecek bir yabancı değil de tanıdaık biri olduğunu gördüklerinde rahatlamaktaymış. Kanazawa’ ya göre, bilinçdışı olarak, TV’de görülen insanlar “arkadaşlar” sanılmakta ve tanınan insanlara güvenilmesi sebebiyle ürün mesajlarına açık hale gelinmektedir. Mavi Jeans, reklamlarında ünlü kullanımıyla en başarılı bulunan markalar arasında yer almaktadır. Mavi Jeans reklamında oynayan ilk nl Cem Yılmaz’ dır. Cem Yılmaz’ ı takiben Deniz Akkaya, Kenan Doğulu, Mehmet Günsür, Nejat İşler, Nurgül Yeşilçay gibi ünlülerle de çalışılmıştır.¹⁹⁹

Reklamlarda nl kullanımının avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

¹⁹⁸ Mert, 1312.

¹⁹⁹ Nilüfer Gözütok; “nl Kullanımı %70’ e Ulaştı”, 19.04.2019, <<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti> />.

Tablo 6: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları ²⁰⁰

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici Taktikler
Dikkati artırır	Markayı gölgeler	Ön testler ve dikkatli planlama
İmaji düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluk	Kontratlarla satın alma sigortası ve provizyon şartı koyulması
Markayı tanıtır	İmajın değişimi ve fazla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı yeniden konumlar	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi kısmında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Global kampanyaları güçlendirir	Pahalı	Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

2.4.2.1. Dizi - Film Ünlüleri

Markalar, piyasaya yeni bir ürün çıkarırken ya da o alanda rekabet fazlaysa, reklamlarında ünlü kişileri kullanarak hedef kitlelerine kısa yoldan ulaşmaya

²⁰⁰ Erdoğan, B; "Celebrity Endorsement A Literature Rewiev", aktaran; Gizem İspi; "Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye' deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme", *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, (2009): 4.

çalışmaktadırlar. Tüketiciler, ünlüler sayesinde markayı, ürünü daha rahat hatırlayabilmektedirler.²⁰¹

Millward Brown Türkiye Link Veri Tabanı' nın verilerine göre, reklamın içerisinde ünlü gören Türk tüketicisinin reklamı daha aktif bir şekilde izlediği ve daha eğlenceli bulunduğu görülmektedir. Aynı markanın reklamlarında belirli bir süre oynayan ünlüler, bir süre sonra o markayla özdeşleştiği için, markayı hatırlatan bir "ipucu" işlevini de yerine getirmektedirler. Bu bağlamda ünlülerin reklam başarısına, reklamın izlenmesine ve akılda kalıcılığına katkı yapabildiğini görülmektedir.²⁰²

İlk reklamlardan günümüze kadar değişmeyen tek şey, reklamlarda ünlü kullanımıdır. Reklamcılar genellikle ürünün ne olduğundan çok kime hitap ettiğini bulmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin geleneksel reklamlara ve geleneksel reklamlarda kullanılan tekniklere güveninin kalmadığı düşünülmektedir. Bu durumun sebep olarak; reklamların abartılı yapıldığı ve gerçek hayattan uzak olması gösterilmektedir. Eskiden sevilen, beğenilen, takip edilen, idol olarak görülen, kısaca toplum tarafından kabul görmüş ünlülerin rol aldığı reklamlardaki ürün ya da hizmet, o ünlüyle özdeşleştirilerek markayla bir bağ kurulmasını sağlayabilmekteydi. Ancak tüketiciler bilinçlendikçe, bahsi geçen ünlü kullanımı tekniği etkisini kaybetmeye başlamış; ürünle özdeşleşen ünlülerin, gündelik hayatlarında söz konusu ürünü kullanmadıkları ve belli bir bütçe karşılığında reklamda rol aldıkları gerçeği; inanılabilirlik ve güvenilirlik kavramlarının zedelenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kıvanç Tatlıtuğ' un oynadığı Mavi Jeans markasının reklamlarında daha sonra Serenay Sarıkaya, Kerem Bursin, İlker Kaleli ile anlaştığı görülmektedir. Aynı şekilde Taylor Marie Hill ile Çağatay Ulusoy' un oynadığı Colin' s markasının reklamının da izleyiciler tarafından inandırıcı bulunmadığı öne sürülmektedir.²⁰³

Dizi ünlüleri moda sektöründe birçok reklam kampanyasında tercih edilmektedir:²⁰⁴

Aysun Kayacı – Journey Giyim, Banu Alkan – Kom, Cansu Dere – İpekyol, Emina Türkcan – Fabrika, Emre Altuğ – Lc Waikiki, Eyaan Özhim – Network, Furkan Kızılay – Lc Waikiki, Keremcem – Seven Hill, Mehmet Akif Alakurt – Lacoste, Mehmet Günsür – Mavi Jeans, Melisa Sözen – Mavi Jeans, Meltem Cumbul – Lc

²⁰¹ Beril Şen; "Markaların Ünlü Reklam Yüzleri", 16.04.2019, <<http://www.baglantinoktasi.com.tr/markalarin-unlu-reklam-yuzleri/>>.

²⁰² Mehmet Ali Üner; "Markalara Hayat Veren Ünlüler", 16.04.2019, <http://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/mayis_kapak.pdf>.

²⁰³ Cemre Üçhisarlı; "Reklamlarda Ünlü İşbirlikleri Artık Neden İşlenmiyor?" 16.04.2019, <<https://pazarlamasyon.com/reklamlarda-unlu-is-birlikleri-artik-ise-yaramiyor/>>.

²⁰⁴ Tıgılı, 41-62.

Waikiki, Nejat İşler – Mavi Jeans, Nergis Kumbasar – Çağdaş Triko, Nurgül Yeşilçay – Mavi Jeans, Tuğçe Kazaz – Derimod, Gizia.

Sayılan ünlülerin yanında, yeni dönemde bu listeye aşağıdaki isimler de eklenmiştir.²⁰⁵

Kerem Bursin – Mavi Jeans, Serenay Sarıkaya – Mavi Jeans.

2.4.2.2. Sahne Ünlüleri

Sahne ünlüleri kavramı; sahne ve gösteri sanatları olarak tanımlanan müzisyen, manken, komedyen vb. alanlarda faaliyet gösteren kişileri tanımlamaktadır. Sahne ünlüleri, genellikle geniş kitlelerce tanınmaktadırlar.

Sahne ünlüleri, reklam faaliyetlerinde birçok moda markası tarafından tercih edilmektedir.²⁰⁶

Banu Alkan – Kom, Cansu Dere – İpekyol, Cem Yılmaz –Mavi Jeans, Demet Şener – Derimod, Deniz Akkaya – Mavi Jeans, Emre Altuğ – Lc Waikiki, Kenan Doğulu – Derimod, Keremcem – Seven Hill, Özcan Deniz – Desa, Tuğçe Kazaz – Derimod – Gizia.

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomen ve Ünlü Tercihi

Einarsdottir (2017) çalışmasında, Instagram kullanıcılarının fenomenlerin görüşlerini, ünlülerin görüşlerine göre daha fazla önem verip vermediklerini araştırmaktadır. Araştırma sonuçları, Instagram kullanıcılarının ünlülerden fenomenlere doğru bir kayma yaşadığını ve sosyal medya fenomeni ile takipçileri arasında oluşan samimiyet ve güvenin bu durumu arttırdığını göstermektedir.²⁰⁷

Hem ünlüler hem de fenomenler, sosyal medyanın kanaat önderleri olarak kabul görmektedir. Sabuncuoğlu ve Gülay' ın araştırmasına göre ünlüler toplumdan uzak

²⁰⁵ Gıda Hattı, "Hangi Marka Hangi Ünlü İle Hatırlanıyor?" 19.04.2019, <<https://www.gidahatti.com/hangi-marka-hangi-unlu-ile-hatirlaniyor-iste-yaniti-62657/>>.

²⁰⁶ Tıçlı, 41-62.

²⁰⁷ Einarsdottir, V. A, *From Celebrities To Girl Next Door*, 2017, Aktaran; Şinasi Yaylagül, "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), (2017): 224.

ve takipçileriyle ilişkileri ve kullandıkları dil yetersizdir. Fenomenlerin kullandıkları üslup ve takipçileriyle ortak davranış kalıpları sebebiyle, takipçiler fenomenleri kendilerinden bir parçaymış gibi konumlandırmakta ve fenomenlerin dinlediği, okuduğu, izlediği, kullandığı materyallere değer vermektedirler.

Ajanslar fenomenleri seçerken aktif takipçi sayıları, takipçileriyle olan etkileşimleri, paylaşılan içeriğin yapısı, takipçilerin demografik yaşam tarzı ve özellikleri, fenomenlerin daha önce yaptıkları işlerdeki performansı ve sosyal medyadaki etkilerini ölçen yazılımlardaki performansı gibi kriterleri sorgulamakta ve ona göre karar mekanizmasını işletmektedirler.²⁰⁸

Fenomen tercihinde aşağıdaki gibi soruların cevapları aranmaktadır:²⁰⁹

- 1- Takipçi sayısı
- 2- Etkileşimler; beğeni ve yorum olarak bakılmaktadır. Yorum analizlerinde diller, ülke, şehirlere bakılmaktadır.
- 3- İçerik kategorileri
- 4- Takip eden kişilerin demografik özellikleri ve tercih ettikleri kategoriler.

Markalar, influencerlar ile birlikte çalışmaya karar verirken, ne kadar erişime ulaşabileceklerini tahmin edebilmek ve fikir sahibi olabilmek için hangi sosyal medya platformunda ortalama kaç tane takipçiye sahip olduğunu bilmek istemenin yanında; influencerlara ait sitenin sayfa görüntülenme sayısı, tekil görüntülenme sayısı, sitede geçirilen ortalama süre, sosyal medya gönderilerindeki ortalama etkileşim oranı gibi bilgileri de bilmek istemektedirler.²¹⁰

Sosyal medya platformlarından Instagram' da, ünlüler ve mikro ünlüler (fenomenler) tarafından tüketicilere ulaştırılan reklam mesajları ve tüketicilerin kendi aralarında oluşturdukları etkileşimler; tüketicilerin reklamı yapılan ürünü satın alma karar sürecini etkilemektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda reklamlarda ünlü kullanımının satın alma kararından daha çok farkındalık yaratma, araştırma ve değerlendirme süreçlerinde çok daha başarılı olduğu belirtilmiştir. Bunların yanı sıra mikro ünlülerin (fenomenlerin) ünlülere kıyasla tüketicilerin satın alma kararlarında çok daha etkili oldukları, yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak

²⁰⁸ Sabuncuoğlu, Gülay, 12-15.

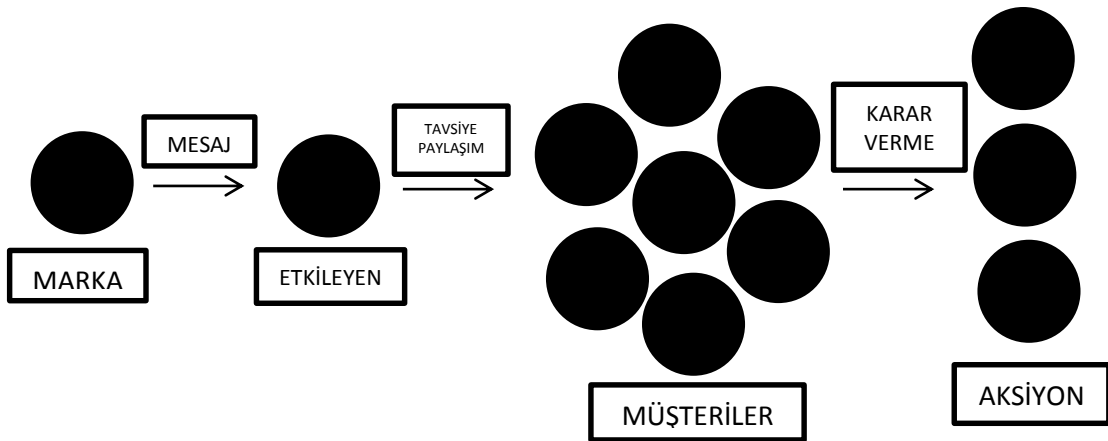
²⁰⁹ Aışarlı, Eken, 161.

²¹⁰ Merve Deşen; "Markaların Dikkate Aldığı 5 Influencer Özelliği", 12.04.2019, <<https://creatorden.com/markalarin-dikkate-aldigi-5-influencer-ozelligi/>>.

ise; mikro ünlülerle (fenomenlerle) tüketiciler arasındaki ilişkilerin, ünlüler ile tüketiciler arasındaki ilişkilere kıyasla çok daha etkileşimli olması gösterilmektedir. Reklamlarda ünlü destekçi kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan çalışmaların genelinde, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeği, ünlülerin güvenilirliğini ölçümleyebilmek için kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre ünlülerin kaynak güvenilirliklerini çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları etkilemektedir. Tüketiciler tarafından algılanan kaynak güvenilirliği tüketiciler üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal etkiler uyandırmaktadır. Ürün hakkında bilgilenmek bilişsel etkinin, reklama ve ürüne yönelik tutum duygusal etkinin, satın alma niyeti ise davranışsal etkinin sonucudur. Tüketiciler aynı zamanda ünlü destekçinin özelliklerine, kendi bilişsel özelliklerine ve yapılan reklamın özelliklerine göre reklama farklı tepkiler gösterebilmektedirler. Bahsi geçen özellikler; ünlü destekçinin cinsiyeti, destekçinin türü, destekçi – ürün uyumu, desteğin açıklığı, destek sıklığı ve ürünün bilinirliği olarak sıralanabilir. ²¹¹

Son yıllarda sosyal medyada takipçi sayıları ile dikkatleri üzerlerine toplayan fenomenler, pazarlamacıların da dikkatini çekmekte ve reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Bu reklamlarda fenomenler markaların reklamlarını çoğu zaman kendi tarzlarında yapmaktadırlar. Bu sebeple; paylaşımları çok sayıda izlenme oranına sahip fenomenlerin, reklam içerikli paylaşımlarının da hedef kitleye ulaşacağı düşünülmektedir. Fakat bazı tüketiciler, çok sevdikleri ünlü ya da mikro ünlünün reklam içeriği paylaştığını fark ettiklerinde, izlemeyi bırakabilmektedirler. ²¹²

Tablo 7: Sosyal Medya Pazarlaması Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama ²¹³



²¹¹ Avçılar, Açar, 11.

²¹² Sarıtaş, 63-64.

²¹³ Tablo 7: Brown & Fiorella, 2013, aktaran: Kalle Kroll, Michael Bartl, Oliver Gluth, Towards a Method to Conceptualize Influencer Blogging Systems - The Phenomenon of "Recent Empties" The Making-Of Innovation, E-Journal, (2014): 8.

Reklamda, beğenilen bir ünlünün oynaması, markaya karşı duyulan cazibeyi artırıcı bir etki göstermektedir. Markaya karşı artış gösteren beğeni ve cazibe, tüketicileri o markaya yöneltme konusunda ikna edici olabilmektedir. Millward Brown Türkiye Veri Tabanı' nın verileri göz önünde bulundurulduğunda; reklamın tarzına ve tüketicilerin zihnindeki marka karakterine uygun ünlülerin reklama hem tüketiciyle marka arasında duygusal bağ yaratma hem de reklam içerisindeki bilgileri kolay ve inandırıcı bir şekilde iletilmesi bakımından katkı yapıldığı gözlenmektedir. Reklamlarda ünlü tercihi için 4 ana kriterden söz edilmektedir: ²¹⁴

- Tanınma / Ün
- Beğeni
- İnanılabilirlik
- Uygunluk / Özdeşleşme

2.5.1. Bütçe – Maliyet

Sosyal medyada fenomen kullanımı, geleneksel mecralarda reklam çalışmalarına oranla daha uygun bütçeli olarak yapılabilmektedir. Geleneksel pazarlama araçlarından televizyonda yayınlanan bir reklamın hem doğrudan reklam olarak izlenme isteğinin düşük olması hem de televizyon reklamlarının pahalı olması; fenomen pazarlamasının avantajı olarak görülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının etkileşim özelliği göz önünde bulundurulduğunda, bu alanın gelecekte çok daha yaygın olarak kullanılacağı kabul edilmektedir. ²¹⁵

Yeni mecra olarak kendisini kanıtlayan platformlardan biri olan Youtube' un ayırıcı özellikleri arasında hızlı içerik üretimi ve kalıcılık kendini göstermektedir. Markalar, Youtube ile çok daha düşük maliyetli prodüksiyonlar, daha hızlı üretebilen ve kalıcı bir iş yapabilmektedirler. Üretilen içerilerin tekrar tekrar izlenebiliyor olması da bu alanın gücünü arttıran bir özelliktir. ²¹⁶

2.5.2. Kalıcılık

İnsanlar, kendileri için önemli olan kişileri ve konuları, kendileri için önemsiz olanlardan daha çok ve daha sık düşünmektedirler. Reklamverenler de,

²¹⁴ Mehmet Ali Üner; "Markalara Hayat Veren Ünlüler", 16.04.2019, <http://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/mayis_kapak.pdf>.

²¹⁵ Mert, 1312.

²¹⁶ Alisharlı, Eken, 159.

markalarının daha sık gösterilmesi ile; markalarının insanlar için daha öncelikli olmasını isterler. ²¹⁷

Markalar tarafından oldukça yoğun ilgi gösterilen bir reklam mecrası haline gelen Youtube; hem uygun bir bütçeyle, organik oluşmuş kitleye hem de insanların yaptıkları paylaşımları kaldırmamaları ve herhangi bir yasa ihlali olmadığı sürece kaldırılmaması sebebiyle, yayınlanan reklamların uzun süre kalıcılığını desteklemektedir. ²¹⁸

2.5.3. Anlık Etkileşim – Anlık Satış

Geleneksel iş modellerinde, her türlü iletişim tek taraflı olarak yapılmaktadır. Mesajı gönderilmekte ve mesaj alanın tepkisi beklenmektedir. Tepkinin süresi konuya, seçilen araca ve tepki verenin özelliklerine göre birkaç gün ile birkaç hafta arasında değişebilmektedir. İnternet bu noktada, oldukça önemli bir açığı kapamakta, iletişimi önemli ölçüde kolaylaştırmakta; tüketicilerin, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerine olanak tanıyan karşılıklı etkileşim için imkan sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde interaktif olmak işletmeye şu konularda hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta ve bunun yanında pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmaktadır. ²¹⁹

- 1- Tepkinin Hızı: İnternette, iletilen mesaja saniyelerle ölçülecek derecede hızlı bir şekilde geri dönüş alınabilmektedir.
- 2- Sürekli Güncellenen Bilgi: Hedef kitlesine bilgi aktarmak isteyen işletmeler; ilettikleri bilgilerin çabuk eskimesi sorununu yaşamaktadırlar. İnternet sayesinde, iletilen bilgi üzerinde denetim oldukça kolaylamıştır.
- 3- Tepkinin İçeriği: İnternet; işletmeye ait internet sitesini ziyaret eden müşterilerin izlenmesi, müşterilerin hangi ürünlere ilgi gösterdikleri, hangilerini satın aldıkları ya da hangileri ile ilgilenmediklerini eşzamanlı olarak öğrenebilme olanağı sağlamaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama, yaşanan gerçek bir olaya, olay anında eş zamanlı olarak müdahil olmak ve bu bağlamda anlık bir pazarlama mesajı oluşturmaktır. ²²⁰

²¹⁷ Sutherland, Sylvester, 38.

²¹⁸ Alisharlı, Eken, 4.

²¹⁹ İbrahim Kircova; *İnternette Pazarlama*, sf: 34-38, 2005.

²²⁰ Kenneth E. Clow, Donald Baack, 264.

İnsanlar, firmaların verdiği mesajları okumak için ne kadar hızlı teşvik edilirse, satın almak için de o kadar hızlı motive olmaktadır.²²¹

2.5.4. Wom (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

Ağızdan ağıza yayılma, tüketici kararını kolaylaştırmanın ve potansiyel müşterilerin karar verme sürecini hızlandırmanın en etkili yollarından biridir. Bir akıl hocasının müşterileri, ürünü kullanmaları için teşvik etmesi yani ağızdan ağıza yayılma; kararı kolaylaştırmanın en etkili yollarından biridir. Pazar karmaşasını hem alıcı hem de satıcı nezdinde sona erdirir ve karar almayı kolaylaştırır.

- Daha fazla kar etmenin en etkili yolu, karar verme sürecini olumlu yönde hızlandırmaktır.
- Karar vermeyi hızlandırmanın yöntemi, onları kolaylaştırmaktır.
- Kararları kolaylaştırmanın en etkili yöntemi ise; reklam, reklam, satışçılar, inanılabilirliği zayıf ve kafa karıştıran bilgiler yerine ağızdan ağıza pazarlamadır.²²²

Güvenilir ürünler için hazırlanmış, gerçeklere dayalı, abartısız ve gerçekçi mesajlar içeren geleneksel reklamların etkisi; aynı ürün veya marka hakkında ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa yayılan haberlerin inandırıcılık ve güvenilirlik bakımından oldukça sönük kalabilmektedir. Herhangi bir ürünü denemiş veya hizmeti kullanmış bir kullanıcının, o ürün veya hizmet hakkında yaptığı yorumlar; tüketici nezdinde tüm pazarlama iletişimi mesajlarından daha etkili olabilmektedir.²²³

İnternetin, hayatın her alanına dahil olmasıyla birlikte, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yerini elektronik ağızdan ağıza iletişim almıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin, herhangi bir ürün ya da marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, internet aracılığıyla çok sayıda kişiye ulaştırabilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinde zaman ve mekan kısıtlaması bulunmamaktadır. İnternet kullanan herkes, elektronik ağızdan ağıza iletişimi üretebilir ya da kullanabilir. İnternet hayatımıza girmeden önce, tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz yorumlarını, diğer tüketicilerle sadece sözlü ve yüz yüze paylaşmalarına olanak varken günümüzde, sosyal paylaşım platformları ya da forum siteleri gibi farklı dijital iletişim

²²¹ Craig Settles; *Siber Pazarlama Başarısının Esasları*, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996): 162.

²²² George Silverman; *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2007): 39-40.

²²³ *Yeni Pazarlama Trendleri*, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık, 2008): 77-78.

araçlarıyla tüketiciler tecrübelerini milyonlarca kişi ile rahatlıkla paylaşabilmektedirler.²²⁴

Tüketicilerin bir marka hakkında birbirleriyle iletişim kurmasını ve bu konu hakkında içerik paylaşımlarını teşvik etme amacı taşıyan elektronik ağızdan ağız (e-wom) uygulamalarının, markalar nezdinde kullanım oranı artmıştır. Bu oranın yükselmesinin sebeplerinden biri de; tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce, internette bu ürünü ya da hizmeti daha önce kullanmış kişilerin fikir ve yorumlarına başvurma istekleridir.²²⁵

Jack Trout, insanların koyun gibi olduğunu söylemektedir. Bu sebeple neyin moda olup neyin moda olmadığını öğrenmekten hoşlanmaktadırlar. Piyasada ağızdan ağıza yayılan sözlerin etkisinin bu denli güçlü olmasının sebebi bu durumdan kaynaklanmaktadır. Bahsi geçen ağızdan ağıza yayılma, o günlerde neyin moda olduğunu; birinin bir başkasına söylemesiyle gerçekleşmektedir. Kendi kendini övmek yararlı olabilir fakat bunu bir başkasının yapması çok daha etkilidir. Buradaki en önemli kavram; “üçüncü kişinin” güvence vermesinin, çok güçlü bir etki yaratacak olmasıdır. Bahsi geçen üçüncü kişi bir komşu ya da bir yerel gazete olabilir, önemli değildir; insanlar bu kaynakların tarafsız olduğunu düşünmektedirler.²²⁶

Ağızdan ağıza reklamı başlatan en önemli aktörlerin kanaat önderleri olduğu öne sürülmektedir. İnsanlar tercih aşamasındayken, kanaat önderleri onlar için oldukça önemli bir referans olmaktadır. Bu sebeple çok sayıda işletme, ürün ve hizmetlerinden söz edilmesini sağlayabilmek amacıyla sıklıkla kanaat önderlerine ulaşmayı tercih etmektedirler. Kanaat önderleri 2 gruba ayrılmaktadır: İlk grup “trend belirleyiciler” olarak isimlendirilmekte ve birşeyi ilk defa benimseyen, ilk defa yapan kişilerden oluşmaktadır. Orijinal görünmek istedikleri ve taklit edilmekten hoşlanmadıkları için ağızdan ağıza reklam için iyi bir grup olmamaktadırlar. İkinci grup kanaat önderleri ise “trend yayanlar” olarak isimlendirilmekte ve trendlerin neler olduğunu takip eden, yaşantılarını bu trendlere göre şekillendiren, kararlarını bu doğrultuda alan insanlardan oluşmaktadır. Markaların kulaktan kulağa yayılması için bu gruptaki kanaat önderleri etkili olmaktadır.²²⁷

²²⁴ Müftüoğlu, Tosun, Ülker, 233.

²²⁵ Öztürk, Şener, 383.

²²⁶ Jack Trout, *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2007): 63-65.

²²⁷ MediaCat, *Yeni Pazarlama Trendleri*, (İstanbul: 2008): 82-83.

Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama; markalar için oldukça etkili bir potansiyele sahiptir ve henüz tükenmemiş bir alan olarak görülmektedir. Sosyal medya, gücünü ağlardan alır; çünkü insanlar, tanıdıkları insanlara, herhangi bir yerde karşılıklarına çıkabilecek reklamlardan daha çok güvenmektedirler. Şirketler tarafından yapılan pazarlama eylemleri, sosyal tavsiyeler ve ağızdan ağıza tanıtım sayesinde çok güçlü etkiler yaratabilmektedir. ²²⁸

Ağızdan ağıza pazarlama, internetin doğuşundan sonra “viral pazarlama” olarak da anılmaya başlandı. Viral pazarlamanın, pratikte kullanım yöntemlerinden biri de nüfuzlu kullanıcılara ve medyaya, yeni çıkan ürünleri ücretsiz olarak vermektir. Bilinen ilk uygulamalarından biri; 1999 yılında dijital video kaydediciler üreten TiVo’ nun yaptığı; interneti yoğun olarak kullanan kişilere ürünleri ücretsiz olarak vererek bloglarında yeni ürün hakkında yazılar yazmalarını ve arkadaşlarına üründen bahsetmesini istemesidir. ²²⁹

Nielsen tarafından 2012 yılında yapılan “Reklamda Global Güven” isimli araştırmada; tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya, diğer reklam mesajlarına kıyasla çok daha fazla güvendikleri söylenmektedir. Tüketicilerin %92’ si ailelerinden ya da arkadaşlarından duydukları tavsiyelere, diğer reklamlardan daha çok inanmaktadırlar. McKinsey tarafından 2016 yılında yapılan araştırmaya göre; tüm ürün kategorilerindeki çevrimiçi satın almaların %26’ sına yakınında ağızdan ağıza pazarlama etkili olmuştur. ²³⁰

Nilsen’ in araştırmasına göre arkadaşlar arasında paylaşılan ya da iletilen “kazanılmış” reklamların, bir markanın çağrışımında çok daha etkili olduğu görülmektedir. Bu tip reklamlarda aynı zamanda; marka bilinci ve satın alma isteği, ücretli reklamlara kıyasla daha yüksek olmaktadır. ²³¹

2.5.5. Güvenilirlik

“Güven” günümüzde faaliyet gösteren markalar için vazgeçemeyecekleri bir ekonomik değer haline gelmiştir. ²³² Teknolojinin etkisiyle birlikte, pazarda değişim ve gelişimler sürekli hale gelmiştir. Markalar da bu durumun etkisiyle

²²⁸ Kingsnorth, 153.

²²⁹ Spalton, 106-107.

²³⁰ Saltık Yaman, 270.

²³¹ Yeliz Kuşay; *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma*, (İstanbul: Beta Basım Yayın, 201): 19.

²³² Öztürk, Şener, 384.

fonksiyonel olarak birbirlerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, satın alma davranışlarında güven ve bağlılık duydukları markaları tercih etmektedirler.²³³

Fenomen olarak tanımlanan kişiler, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedirler.²³⁴

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, özgün içerikler yaratan ve o içerikleri sosyal medyada dolaşıma sokan blogger, vlogger, Instagrammer, Youtuberlar gibi sosyal medya fenomenleri; markaların ana pazarlama araçları haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı süreçlerini etkileyebilecek önerileriyle güvenilir kısayollar sunan sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin ticari reklamlara yönelik şüpheli tutumlarını, reklamlardan kaçınma ve reklamları engelleme davranışlarını aşma konusunda etkin olduğu görülmektedir.²³⁵

Fenomen pazarlamasının güvenilirliği ve samimiyet ortamının olması, fenomenin hedef kitlesi üzerinde davranışsal olarak bir tutum sergilemesi ürün yerleştirme çalışmasında fenomen ile ürün veya hizmet işbirliğinin olumlu etki yaratması en önemli noktalardan biri olmaktadır. Bu sebeple marka ve fenomen işbirliklerinde; en dikkat edilmesi gereken nokta; fenomen ve markanın doğru eşleşmesidir.²³⁶

Mesajların sunulmasında inandırıcı olunabilmesi; güven sağlanması konusunda etmenlerden biridir. İnsanların söylediklerimize inanması da çeşitli etmenlere bağlıdır. Önce; aktaran kişi konuya inanmalı, sonra mesajın hazırlanmasında hedef kitle tanınmalı, hedef kitlenin özellikleri bilinmelidir.²³⁷

Yapılan reklamın şekli değil içeriği; tüketicinin sunulan ürünü satın alıp almayacağını belirleyen unsurdur.²³⁸

²³³ Büşra Çeçen Sağlam, Mehmet Sağlam; "Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma", *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5 (5), (2016): 35.

²³⁴ Alişarlı, Eken, 159.

²³⁵ Sharma, *Beauty Under The Influence*, (2016): 44-46, Aktaran; Eda Öztürk, Gül Şener, "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, 11 (1), (2018): 385.

²³⁶ Alişarlı, Eken, 156.

²³⁷ Alaeddin Asna, *Halkla İlişkiler PR Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*, (İstanbul: Sabah Kitapçılık, 1997):248.

²³⁸ David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*, (İstanbul: Afa Yayınları, 1989): 118.

2.5.6. Erişim

Erişim, bir markanın sosyal medyadaki fanlarının, arkadaşlarının ve takipçilerinin sayısını kapsamaktadır.²³⁹

Başka bir tanıma göre erişim, yapılan herhangi bir gönderiyi gören tekil hesapların sayısını göstermektedir.²⁴⁰

Facebook, Instagram, Youtube gibi platformların gönderi erişim raporları, sundukları araçlarla detaylı olarak incelenebilir. Instagram platformunda, “işletme profili” tanımlaması yapıldıktan sonra belirli raporlamalar yapılabilmektedir.

Instagram işletme profili “hareketler” sekmesinden haftalık etkileşimler, erişimler ve gösterimler takip edilebilmektedir. “İçerik” sekmesi; gönderilerin, hikayelerin ve tanıtımların performansının görülmesine olanak sağlamaktadır.²⁴¹

2.5.7. Etkileşim

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, birbirleriyle ilgisi olmayan ya da farklı ülkelerde yaşayan kişiler ile, birbirleriyle iletişime geçme olanağını bulmuşlardır. Bu bağlamda iletişimde, zaman – uzam kısıtlaması ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojilerinde bahsi geçen bu değişimler, tüketici alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının değişmesine de sebep olmaktadır. Artık iletişim teknolojileri, gündelik yaşantının vazgeçilmezi haline dönüşmüştür. Bu teknoloji sayesinde kullanıcılar için içerik üretme, katılımı ve paylaşımında bulunma imkanı doğmuştur. Bunların sonucunda izleyici, aktif olarak üreten konumunda iletişim sürecine katılma olanağı bulmuştur. Yani iletişim, etkileşimlilik özelliğini kazanmıştır.²⁴²

Etkileşim; hedef kitlenin, aktif bir kullanıcı rolüyle olayların akışında yer alması olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya içinde, kullanıcıları geleneksel medyaya kıyasla daha aktif; içeriği tüketen değil içeriği üreten kullanıcılar haline getirmesinde önemli bir kavramdır.²⁴³

²³⁹ Kenneth E. Clow, Donald Baack, 270.

²⁴⁰ Tuğçe İçöz; “İşletme Hesapları, Instagram İstatistiklerini Nasıl Değerlendirebilir?”, 2018, 12.04.2019, <<https://webrazzi.com/2018/05/15/kucuk-isletmeler-icin-instagram-istatistiklerine-detayli-bakis/>>.

²⁴¹ Instagram, <<https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=related&ref=related>>.

²⁴² Ayşe Sarıtaş, 63.

²⁴³ Öztürk, 12-13.

Sosyal medya platformlarının markalar tarafından en çok önemsenen kısımlarından bir olan etkileşim; markalar açısından tüketicilerle anlamlı, sürdürülebilir bir ilişki oluşturma konusunda oldukça önem taşımaktadır. ²⁴⁴

Günümüzde, sosyal medya platformlarını reklam mecrası olarak kullanmaya başlayan şirketler, iletmek istedikleri reklam içeriklerini, tüketicileri etkileyebilecekleri şekilde entegre ederek reklam içeriklerinin daha çok kitleye ulaşmasını ve hakkında konuşulmasını ve bu bağlamda reklam içerikleri sayesinde tüketicilerle etkileşime geçmeyi amaçlamaktadır. ²⁴⁵

Her sosyal medya platformunun kendisi için ünlü sayılabilecek ve etki oluşturan ve güven veren kanaat önderleri hayatımıza girmiştir. Tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri ve paylaşımlarını izlemekten hoşlandıkları bu kanaat önderlerinin üzerinden markalar; istedikleri kitlelere ulaşabilmeye başladılar ve bu durum etkileşimi daha çok arttırdı. Sosyal medyada herhangi bir markalı içeriğin doygunluk seviyesine ulaşması için 72 saat süre gereklidir. İçerik paylaşıldıktan sonra 72 saat boyunca görüntülenmeye ve etkileşim yaratmaya devam etmektedir. ²⁴⁶

2.5.8. Tutarlılık

Reklamverenler, tüketicilerin kendi temsil ettikleri markaları düşünmelerini istemektedirler; fakat özellikle satışı yapılan ürün ya da hizmet kategorisiyle ilgili bir karar verileceği zaman akla gelmeyi önemsemektedirler. Bu sebeple önemli ipuçlarından biri kategoridir. “Meşrubat” ya da “öğle yemeği” kelimelerin çağrıştırdığı kavramlar bir saç spreyi markası ya da bir araba değildir. Tüketicilerin, “öğle yemeği” kategorisi için zihninde bulunan ilk maddeyi gözünde canlandırma olasılığı çok daha yüksektir. ²⁴⁷

Örneğin; her Twitter fenomeninin mizah, politika, kadın-erkek ilişkileri vb.) çeşitli konularda içerik teması, kendine özgü bir imajı ve buna bağlı olarak onları takip eden bir hedef kitlesi bulunmaktadır. ²⁴⁸

Markanın reklamını yapan tanınmış kişi ile ürün uyumu; markanın reklamını yapan tanınmış kişinin özellikleriyle reklamı yapılan ürünün özelliklerinin birbiri arasında

²⁴⁴ Öztürk, Şener, 403.

²⁴⁵ Sabuncuoğlu, Gülay, 156.

²⁴⁶ Alışarlı, Eken, 159-163.

²⁴⁷ Sutherland, Sylvester, 42.

²⁴⁸ Sabuncuoğlu, Gülay, 18.

tutarlılık göstermesi demektir. Marka ve markayı tanıtan kişi arasındaki uyum, birbirleri arasında anlam ve etki transferinin gerçekleşmesi için fırsat yaratmaktadır. Anlam transferinin gerçekleşmesi, ürün ile ürünün reklamını yapan tanınmış kişi arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir kozmetik ürününü tanıtırken bir mankenle işbirliği yapılabilir ve iyi bir uyum yakalanabilir. Ancak bir gitarın tanıtımı yapılırken bir atlele çalışmak iyi bir uyum göstermeyecektir. ²⁴⁹

Markalar için, organik olarak oluşmuş bir takipçi kitlesine daha uzun süreli olarak ulaşmak fırsat haline gelmiştir. Burada markalar için önemli olan, bu durumu iyi analiz edip yapılan çalışmalarla birlikte istenilen hedeflere ulaşabilmektir. Örneğin moda üzerine bir Youtube kanalı olan Youtuber' a, onun hedef kitlesinin ilgisini çekmeyecek bir konu hakkında reklam ya da ürün yerleştirme yaparak içerik iletimi yapılmaya çalışılırsa başarısız olunmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta; doğru mecrada doğru kişi veya kişiler ile doğru çalışmaları yapmaktır. ²⁵⁰

2.5.9. Özgünlük

Üretilen içeriklerin mobil uyumlu, tasarım açısından kolay tüketilebilen, aksiyon çağrısı içeren içerikler olması, özgün içeriğin değerini bulması açısından oldukça önem taşımaktadır. Aranılan bilginin doğru ve anlaşılır bir şekilde bulunabilmesi, marka sadakati açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda “herkes gibi olmaktan” uzak durulması gerekmektedir. ²⁵¹

Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %86' sının, hangi markayı sevdiklerini ve desteklediklerini belirlemede özgünlüğün önemli olduğunu söyledikleri öne sürülmektedir. ²⁵²

2.5.10. Ölçümlenebilirlik

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla, marka hakkındaki şikayetlerini sadece tanıdık çevresine değil, tanımadığı ve binlerce insanla paylaşabilmektedir. Bu bağlamda markalar internette konumlanırken ve bu süreci yönetirken, kendileri ile ilgili olan her konuyu takip etmelidirler. Tüketicilerin olumlu ve olumsuz bulunduğu yönleri, marka hakkında neler konuşulduğunu bilmelidirler. Bu görüşleri değerlendirmeleri,

²⁴⁹ Avcılar, Açar, 6.

²⁵⁰ Alışarlı, Eken; 5.

²⁵¹ Netvent, Anasayfa, 19.04.2019, <<https://netvent.com/ozgun-icerik-nedir-icerigi-ozgun-yapan-detaylar-ve-ipuclari/>>.

²⁵² Gülşen Erkılıç; “Tüketiciler Neden Özgün İçerik Görmek İstiyor?” 19.04.2019, <<http://www.dijitalajanslar.com/tuketiciler-neden-ozgun-icerikler-gormek-istiyor/>>.

yorumlamaları, oranlamaları ve bu veriler ışığında bir sonuca varmaları; gerektiğinde müdahale etmeleri, eğer varsa negatif düşünceleri pozitive çevirmek için çeşitli yollar bulmaları gerekmektedir. Markanın geleceği için çizilmiş rotadan sapmamak ve hedeflere ulaşabilmek için sosyal medya her yönüyle değerlendirilmelidir.²⁵³

Sosyal medya pazarlama çalışmalarında, istenilen mecralarda etkinliği ve bunun yanında birçok farklı kriteri ölçülemek için kullanılan çeşitli yazılım ve araçlar yardımıyla yapılan analiz ve raporlanabilir sonuçlar çıkartılabilmesi işlemleri sosyal medya ölçümlenmesi kavramını oluşturmaktadır. Sosyal medya ölçümlenmesi aşağıdaki amaçların gerçekleştirilmesinde yardımcı olabilmektedir.²⁵⁴

- 1- Etkileşimde bulunulan kitlenin tepkilerinin net olarak görülebilmesini ve somut verilere dönüştürülebilmesini sağlamaktadır.
- 2- Raporlama yapılabilir.
- 3- Markanın gelecekteki stratejilerini belirleyebilmesi ve isabetli planların yapılabilmesini sağlamaktadır.
- 4- Elde edilen somut verilerle karşılaştırmalar yapılabilmesini sağlamaktadır.

İçeriğin sağladığı etkileşimi ölçümlmek, mesajın doğru yere ulaşmış olup olmadığını anlamak açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketicilerin Web sitesi, blog ya da sosyal ağlarda iletilen içeriklerle ilgili olarak yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlar değerlendirilerek, içerik pazarlama stratejisinin etkisi hakkında fikir sahibi olmak mümkün olabilmektedir.²⁵⁵

2.5.11. Takipçi Sayısı – Bilinirlik

Facebook gibi sosyal medya platformlarında elde edilen pazarlamacılık başarısı tipik olarak, markaların toplayabildikleri takipçi sayısı ile ölçülebilir.²⁵⁶

ReachLocal tarafından yapılan bir araştırma, 7 tip sosyal medya profili olduğunu söylemektedir.²⁵⁷

²⁵³ Burçin Tarhan; “Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor?” 19.04.2019, <<https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>>.

²⁵⁴ Özgür Kurtuluş; “Sosyal Medya Ölçümleme Nedir?”, 19.04.2019, <<http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-medya-olcumleme-nedir/>>.

²⁵⁵ Dilek Kızıllırmak; “İçerik Pazarlama Ölçümleme Yöntemleri”, 19.04.2019, <<http://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-olcumleme-yontemleri/>>.

²⁵⁶ Dyck, 39.

²⁵⁷ Levent Eraslan, 57.

- Sessiz Takipçi: Facebook platformunda kişileri beğenen ve Twitter’ da takip eden kullanıcılardır. Anketler, resimler gibi çağrılar, bu tip kullanıcıları harekete geçirebilmekte; onların beğenmesini ya da retweet etmesini sağlayabilmektedir.
- Gelişigüzel Beğenici: Sessiz takipçilerden farklı olarak, gönderilen içerikleri çok incelemeden beğenebilmekte ya da retweet edebilmektedirler.
- Avanta Kovalayıcılar: Bu kategoriye giren kullanıcılar çeşitli kuponlar, fırsatlar, indirimler ve etkinliklere bedava erişim hakkı beklemektedirler; sosyal medyadaki birçok kullanıcı bu kategoride sayılabilmektedir. Bu tip profiller, firmaların sosyal medya sitelerini ve bu sitelerdeki promosyon ve ödülleri takip etmektedirler.
- Mutsuz Müşteri: Sosyal medyada istekli ve bilinçli bir şekilde mutsuzluklarını ve dertlerini paylaşmaktadırlar. Bu tip kullanıcıları mutlu etmek zordur ve marka ya da kişinin itibarına zarar verebilmektedirler.
- Eksileyici ve Palavracı: Bu tip kullanıcılar, ilgili olmadıkları konularda yorum yapmakta ve çoğu zaman abartmaktadırlar.
- Amigo: Paylaşılan her içerik için yorum yapmakta; içeriği beğenmekte ve retweet etmektedirler. Markanın ya da kişinin reklamını yapabilmekte ve arkadaş gruplarını harekete geçirebilmektedirler.
- Sadık Hayran: Sürekli bir şekilde ailesine ve arkadaşlarına siteyi ya da markayı öneren kullanıcı tipidir. Sosyal medyadaki karalama kampanyalarına karşı korumacı davranmaktadır.

Bu konuda fenomenler daha farklı düşünmekte ve ajansların birincil olarak önem verdikleri “takipçi sayısı” kriterinin, birincil önemde olmaması gerektiğini savunmaktadır. Fenomenlere göre; son zamanlarda yaşanan “takipçi satın alma” işlemleri oldukça artış göstermiş ve bu sebeple takipçi sayısı, birincil önemde olmaması gereken bir kriterdir.²⁵⁸

2.5.12. Yorumlar - Yorum Sayısı – Yorum Kalitesi

Pazarlamacıların planlamalarına almasıyla yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, büyük bir kitlenin buluşma noktası haline gelmiştir ve irili ufaklı birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bahsi geçen sanal topluluklar, oldukça değer taşıyan iletişim ortamının oluşturulduğu ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeri

²⁵⁸ Sabuncuoğlu, Gülay, 15.

olarak ifade edilmektedir. Firmaların fotoğraf, video, durum paylaşımı, vb. paylaşımları ve bu paylaşımların neticesinde oluşan tepkilerin takip edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen faktörleri anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüketicinin arzu ettiği ve ihtiyacı olan ürünün sunulması neticesinde müşteri memnuniyeti oluşacağı için, bu memnuniyet, şirketlerin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler, ister geleneksel yöntemlerle ister sanal ortamlardan satın almak istedikleri ürünlerin güvenilirliğini, yine sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Ürün hakkında forum sayfalarında yapılan yorumlardan ya da satın ürünün resminin altında bulunan yorumlara göre satın alma kararlarını vermektedirler.²⁵⁹

2.5.13. ROI (Pazarlama Yatırımının Geri Dönüşü)

“Pazarlama yatırımının geri dönüşü olarak dilimize çevrilebilen “return of invesment” terimi; reklam yatırımlarının kazandırdığı maddi değer olarak tanımlanmaktadır.²⁶⁰

Sosyal medyada yürütülen kampanyanın değeri ölçülürken sadece markalı içeriğin kullanıcılara dağıtımını değil; kullanıcıların dağıtılan reklam içeriğiyle olan ilişkileri, belirli kriterler bağlamında göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kriterler; tekil ziyaretçi, tekil ziyaretçi başına maliyet, sayfa gösterimi, ziyaret, geri dönen ziyaretler, etkileşim oranı, harcanan zaman, video kurumları (embed, post vb.), ilintili eylemler ve ilintili eylem başına maliyetler olarak özetlenebilir.²⁶¹

2.6. Moda Kavramı

Tdk modayı; “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” olarak tanımlamaktadır.²⁶²

Başka bir tanıma göre moda; bir toplumda belirli bir zaman dilimi içerisinde öne çıkan giyim tarzlarını ifade eden ve sadece giyimi değil genel davranışları, sanatı,

²⁵⁹ Timur Tanyer; “Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerine Etkisi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (1), (2018): 51.

²⁶⁰ Çağıl, 79.

²⁶¹ Gazanfer Erbaşlar; *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?*, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013): 57-58.

²⁶² Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 13.04.2019, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd3eca54969e0.80735485>.

mimariyi, edebiyatı ve yemek gibi birçok konuyu da içine dahil eden ve bir süre etkin olan, toplumsal bir beğeniyi ifade eden kavram olarak tanımlanmaktadır. ²⁶³

Sproles modayı; “belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler” olarak tanımlamakta ve giyimi de modanın klasik ürünü olarak betimlemenin yanında modanın tüketicilerin otomobil seçimlerinden eve, yemek seçimlerinden müziğe kadar estetik seçimleriyle ilgili olduğunu söylemektedir. King ve Ring ise genelleştirici bir tanımla; “bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da manevi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.” olarak tanımlamaktadır. ²⁶⁴

2.6.1. Hızlı Moda (Fast Fashion)

Hızlı moda kavramı; ürünlerin tasarımından mağazaya kadar hızlı üretim sürecine dayalı ve piyasanın ihtiyaçlarına anlık olarak cevap verebilen, tüm dünya endüstrisini ele geçirmiş bir iş modelini ifade etmektedir. Bu kavram il olarak 1980 yılında ABD’ de ortaya çıkmış ve 1990’ lı yıllar ve 21. yy.’ in başında tüm dünya tarafından tanınır hale gelmiştir. Hızlı moda pazarındaki tüketiciler, pazarda değişimin sürekli olması ve yeni ürünlerin sık sık bulunması halinde, büyümektedir. Hızlı moda, moda pazarının “süper marketi” olarak tanımlanabilir. Hızlı modanın doğası; “üretilen kıyafetleri akıllıca ve hızlı bir şekilde nakite çevirmek için yarılmak” olarak ifade edilebilmektedir. ²⁶⁵

Son yıllarda, modanın sezon sayısı artmıştır; çünkü müşteri beğenileri hızlı bir şekilde değişmektedir. Günümüzde, iki temel sezonun altında, birbirinden farklı özelliklere sahip iki veya üç sezondan bahsedilebilmektedir. Üretim süreci de bu durumdan etkilenmekte ve üretim parti sayıları artış gösterirken, büyüklükleri azalmakta, bu durum da daha esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Moda, zaman bağlı ve müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda hızlı bir şekilde değişmekte ve buna bağlı olarak da üreticiler hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Tüm bu gelişmeler sonucunda “fast (high) fashion” olarak adlandırılan modelleri oldukça hızlı değişen ürünlerin uygun

²⁶³ Modaport, Moda Nedir?, 12.04.2019, <<http://www.modaport.com/2008/07/20/moda-nedir/>>.

²⁶⁴ Nilay Ertürk; “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E*, 7, (2011): 6.

²⁶⁵ Ahu Fatma Mangır, “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*,: 19 (41), (2016): 149.

fiyatlarla pazara sunulması stratejisiyle hareket eden H&M, Zara, Mango gibi firmalar çok kısa süreler içinde kayda değer gelişmeler göstermişlerdir. ²⁶⁶

Tablo 8: Hızlı Moda ile Moda Perakende Sezonlarındaki Değişimler ²⁶⁷

Sezonlar	Periyot
Bahar Öncesi	Ocak / Şubat
Bahar (sevgililer günü, dünya kadınlar günü)	Şubat / Mart
Yaz Öncesi	Nisan / Mayıs
Yaz	Mayıs / Haziran
Yaz İndirimi	Haziran
Yaz Ortası	Haziran / Temmuz
Sonbahara Geçiş	Temmuz / Ağustos
Okula Dönüş	Ağustos
Sonbahar	Eylül / Ekim
Parti Mevsimi	Kasım
Yeni Yıl Sunumları / Bahara Geçiş	Aralık
Kış İndirimi	Aralık / Ocak

2.6.2. Hızlı Moda Pazarlama Araçları

Mert' in araştırmasına göre (2018: 1323) Türkiye' de, fenomen pazarlama uygulamaları genel itibariyle sosyal medya platformlarından Instagram ve Youtube üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu platformları ve sosyal medya fenomen pazarlamasını tercih eden sektörlerden kozmetik ve moda sektörleri ilk sırada yer almaktadır. ²⁶⁸

Yaylagül; 2017 yılında yaptığı Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi konulu araştırmasına göre; kadınlar moda konusunda Instagram, Youtube ve Facebook platformlarındaki fenomenlere, erkeklere oranla daha fazla bağlanmaktadır. Buradan hareketle, takipçileri çoğunlukla kadın tüketiciler olan

²⁶⁶ Muazzez Gürpınar, *Hızlı Moda Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi*, Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, (2010): 37.

²⁶⁷ Muazzez Gürpınar, *Hızlı Moda Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi*, Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, sf: 58, 2010.

²⁶⁸ Mert, 1323.

sosyal medya fenomenleriyle moda da ir reklamların daha başarılı olacağı sonucuna varılabilmektedir. Aynı zamanda; sosyal medyada daha fazla vakit geçiren tüketicilere, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olacağı söylenebilir.²⁶⁹



²⁶⁹ Yaylagül, 219-235.

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ YA DA FENOMEN TERCİHİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın ana konusu olan sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen tercihi konusunda meslek profesyonelleriyle derinlemesine mülakat ve tüketici tarafından bakış açısı yaratma amaçlı oluşturulan fokus grup ile görüşmeler, yorumlar, sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin hayatımızın her alanında var olduğu günümüzde, bireylerin birbirleriyle ve dünya ile ilişkilerinin önemli bir parçasını sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı günden güne artmakta ve hayatımızın neredeyse her alanına nüfuz etmektedir. Bireyler sadece birbirleriyle olan ilişkilerini değil; markalarla, şirketlerle, kurumlara ilişkilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle genç yaşta bireyler, tüm ilişkilenmelerini sosyal medya üzerinden kurmaktadır.

Ticaretin de büyük bir bölümünün; özellikle hızlı moda – giyim sektörünün internete taşınması, e-ticaret iş modellerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın pazarlama alanında kullanımı daha da artış göstermiştir. Öyle ki, sosyal medya pazarlaması artık tüm pazarlamacıların planlamalarında, önemli bir bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, gazete, dergi, radyo, billboard vb. gibi tek taraflı iletişim olarak görülen geleneksel medya araçları giderek etkisini kaybetmekte; tüm bu araçların yerini sosyal medya pazarlaması almaktadır.

E-ticaret iş modellerinin başarıya ulaşabilmesi, büyük ölçüde sosyal medya pazarlamasından geçmektedir. Bireylerin satın alma süreçlerinde sosyal medya oldukça etkilidir.

Bu bağlamda çalışmada, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yöntemlerden ünlü pazarlaması ve fenomen pazarlamasının etkileri irdelenmiştir. Bu çerçevede, araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Sosyal medya pazarlamasında ünlülerin ve fenomenlerin etkilerinin ayrı ayrı değerlendirilebilmesi,

- 2- Sosyal medya pazarlamasında, satışa etkisi bakımından hangi sosyal medya platformunun daha etkili olduğunun, sebepleriyle birlikte irdelenebilmesi,
- 3- Reklam mesajlarının iletimi açısından ünlü ve fenomen kullanımının tüketici nezdindeki yansımalarının ölçümlenebilmesi,
- 4- Tüketiciler nezdinde ünlülere ve fenomenleri algılayış biçimlerinin sorgulanabilmesi.

Araştırmada hem reklam ve pazarlama alanında faaliyet gösteren meslek profesyonellerinin hem fenomenlerin hem de tüketici tarafından kişilerin görüşlerine yer verilmiş ve konu farklı açılardan incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın cevap aradığı sorular genel olarak aşağıdaki gibi sıralabilir:

- 1- Sosyal medya pazarlamasında ünlü ya da fenomen tercihi, satışları doğrudan etkileyen bir etmen midir?
- 2- Sosyal medya pazarlamasında, ünlü ya da fenomenler hangi kriterlere göre değerlendirilmekte ve seçilmektedir?
- 3- Satışa etkileri bakımından, hangi sosyal medya platformu daha etkili olmaktadır?
- 4- Reklam mesajlarının iletilmesi ve satışlara etkisi bakımından, tüketici nezdinde ünlü mü fenomen mi daha etkili olmaktadır?
- 5- Satışlara etkisi bakımından ünlü ya da fenomen tavsiyeleri etkili midir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bireylerin davranışlarının çok yönlü olması sebebiyle ancak kişisel deneyimler ve görüşler yardımıyla algılanabilmesi, bu bağlamda esnek ve bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulması dolayısıyla sosyal disiplinlerde sıkça başvurulan nitel araştırma yöntemi; diğer bir ifadeyle kalitatif araştırma yöntemi, sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanabilmesi, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Nitel araştırma yönteminde; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama

yöntemlerini kullanılmaktadır. Algılar ve olaylar, doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmaktadır.²⁷⁰

Araştırmada meslek profesyonellerinden oluşan kişilerle derinlemesine mülakat, tüketici tarafından bakış açısı sağlanması amacıyla üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir fokus grup çalışması yapılmıştır.

Görüşme, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, tutum ve davranışlarının ve bunların olası sebeplerinin öğrenilmesi konusunda en kısa yol olarak kullanılmaktadır. Görüşme; “sözel olarak bilgi toplama” ve “deneklere yüz yüze sorular sorarak veri elde etme” olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntemde iletişim şekilleri;²⁷¹

- 1- Yüz yüze görüşme
- 2- Görüntülü ya da görüntüsüz telefonla görüşme
- 3- Sağır ve dilsizler için simgesel görüşme
- 4- Bilgisayar üzerinden sesli ve görüntülü görüşme

Olarak sıralanabilmektedir.

Araştırma amacı ile yapılan görüşmeler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:²⁷²

- 1- **Görüşmeye Katılanların Sayısında Göre:** a) Bireysel Görüşme b) Grupça Görüşme
- 2- **Görüşülmek İstenen Kişiye Göre:** a) Liderle Yapılan Görüşme b) Uzman Kişiyle Yapılan Görüşme c) Halk İle Yapılan Görüşme
- 3- **Görüşmenin Uygulanış Şekline Göre:** a) Yapılanmış Görüşme b) Yapılanmamış Görüşme c) Yarı Yapılanmış Görüşme

3.3.1. Fokus (Odak) Grup Çalışması

Odak grup görüşmelerinde sorulara verilen yanıtlar, grupta yer alan bireylerin birbirleriyle etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Gruptaki bireylerden birinin herhangi bir soruya verdiği yanıtın diğer birey tarafından duyulması, onlara, kendi düşüncelerini verilen yanıt çerçevesinde oluşturmasına olanak sağlamaktadır.

²⁷⁰ Özlem Bayar, *Meta Estetiğinden Pazarlama Estetiğine: Reklamlarda Sunulan Estetik Duygusunun Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, (2019): 135.

²⁷¹ Yahşi Yazıcıoğlu, Samiye Erdoğan; *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2007): 108.

²⁷² Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi – Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, (Ankara, 1994); aktaran; Burhan Baloğlu, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, (İstanbul: Der Yayınları, 2006): 93-94.

Belirlenmiş herhangi bir konu, ürün ya da hizmet hakkında bireylerin neler düşündüklerinin ve neler hissettiklerinin anlaşılması; odak grup görüşmelerinin temel amacını ifade etmektedir.²⁷³

Odak grup çalışmaları; araştırılan konuyla ilgili ortak görüş, deneyim ve beklentilere sahip kişiler arasından seçilen ve çoğunlukla 8 kişiyi geçmeyen temsili bir grupta birlikte yürütülmektedir. Sağlıklı bir çalışma ortamı yaratılarak araştırılan konuya ilişkin farklı bakış açıları, fikirler ve değerlendirmelerin yanı sıra yaşantılardan derlenen zengin bir içerik elde etmek amaçlanmaktadır.²⁷⁴

3.3.2. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme, keşif odaklı ve açık uçlu bir yöntemdir. Bu yöntemin amacı; görüşme yapılan kişinin duygularını, bakış açılarını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir. Özellikle belirli alanda uzmanlıkları olan kişilerin görüşlerinin önem kazandığı konularda, derinlemesine görüşmek tekniği tercih edilmektedir. Bu bağlamda görüşme yapılan kaynağın kalitesi, elde edilen verilerin de kalitesini belirleyici unsur olmaktadır. Bu sebeple görüşülen kişilerin konunun uzmanı ya da o konuda karar verici konumda olmaları beklenmektedir.²⁷⁵

3.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın, belirli bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma konusunun kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, mesleki profesyonellik gerektiren bir konu olduğundan araştırma, mesleki anlamda konunun içinde bulunan reklam ajansı sahipleri / ortakları, fenomenler, markaların pazarlama bölümü çalışanlarından oluşan bir örneklem grubu dahilinde gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin işlerinin yoğunluğu ve diğer etmenler göz önüne alındığında bir takım gecikmeler yaşanmıştır.

Fokus grup oluşturulurken herkesin aynı anda aynı yerde olması gerektiğinden, her katılımcının ders saatlerinin ve programlarının uydurulabilmesi, aynı zamanda

²⁷³ Ali, Yıldırım, Hasan Şimşek; *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2013): 179-180.

²⁷⁴ Türker Baş, Ulun Akturan; *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2008): 103.

²⁷⁵ Baş, Akturan, 111.

mülakatı yapacak olan araştırmacının da o saatlere uyum sağlaması çeşitli zorluklar ortaya çıkarmıştır.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden fokus grup ve derinlemesine mülakat şeklinde yapılmıştır.

Öncelikle 10 kişiden oluşan reklam ajansı sahipleri / ortakları, fenomenler, markaların pazarlama bölümü yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği; yarı – yapılaştırılmış olmakla birlikte, temel alanlarda, önceden belirlenmiş sorular kullanılmaktadır.²⁷⁶ Bu bağlamda katılımcılara sorular yöneltimiş ve bazı durumlarda cevapları daha da irdeleyebilmek adına ek sorular sorulmuştur.

Bunun yanında yaşları 20 – 23 arasında değişen, 4 kadın 4 erkek üniversite öğrencilerinden oluşan bir fokus grup oluşturulmuş ve oluşturulan grup ile araştırmamızın özünü oluşturan sorular doğrultusunda hazırlanan mülakat soruları yönetilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Temel olarak sosyal medya pazarlamasında ünlü ya da fenomen tercihinin etkilerini saptayabilmek amacıyla meslek profesyonellerinden oluşan ve aralarında reklam ajansı sahibi ya da ortağı, sosyal medya fenomeni, moda - giyim markası pazarlama bölümü yetkililerinden oluşan 10 kişi ile derinlemesine mülakat, tüketici tarafındaki etkilerini irdeleyebilmek adına 4 kadın 4 erkek üniversite öğrencilerinden oluşan bir gruba fokus grup çalışması yapılmış ve her 2 gruba da konu ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

²⁷⁶ Prof. Dr. Ali Balcı; *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*, (Ankara: Pegem Akademi, 2009): 165.

Derinlemesine mülakatta katılımcılara EK- 1' de verilen sorular yönlendirilmiştir ve olabildiğince ayrıntılı cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Fokus grup görüşmelerinde katılımcılara EK-2' de verilen sorular yönlendirilmiştir. Katılımcılara bazen metinden bağımsız sorular da sorulmuştur; ancak bu durum sadece katılımcılardan konuyla ilgili daha fazla açıklama ya da görüş almaya yönelik olmakla birlikte bu bağımsız olarak sorulan soruların yönlendirici olmamasına dikkat edilmiştir. Görüşme, katılımcılardan onay alınarak kayıt edilmiştir.

Derinlemesine mülakat yapılan katılımcılara, sosyal medya pazarlamasında ünlü ya da fenomen tercihi, sebepleri ve sonuçlarını irdeleyebilmek adına aşağıdaki konularda sorular yöneltilmiştir:

- 1- Tercih edilen sosyal medya platformları
- 2- Ünlü ya da fenomen tercihi
- 3- Ünlü ya da fenomen tercih kriterleri
- 4- Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin satışlara etkisi
- 5- Tüketici geri dönüşleri

Fokus grup katılımcılarına ise; yukarıda sayılan konuların tüketici tarafındaki yansımalarını irdeleyebilmek adına aşağıdaki konularda sorular yöneltilmiştir:

- 1- Sosyal medya platformu tercihi ve kullanma sıklığı
- 2- Ünlü ve fenomenleri takip etme sebepleri
- 3- Satın alma süreçleri
- 4- Ünlü ve fenomenlere bakış açıları
- 5- İletilen reklam mesajlarının yansımaları

Derinlemesine mülakat yapılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 9' da verilmiştir.

3.5.1. Derinlemesine Mülakat Görüşmeleri

Derinlemesine mülakat görüşmeleri, sorulan sorular ve cevapların çözümlemeleri aşağıda anlatılmıştır.

Tablo 9: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Meslek	Bulunduğu sektör	Mesleğinde uzmanlık süresi
K1	Erkek	Reklam ajansı ortağı – pazarlama uzmanı	Reklam ve pazarlama	5 +
K2	Kadın	Art direktör	Reklam ve pazarlama	5 +
K3	Kadın	Sosyal medya uzmanı	Reklam ve pazarlama	5 +
K4	Erkek	Pazarlama ve satın alma uzmanı	Lüks konumlanmış hızlı moda – giyim markası	5 +
K5	Kadın	Sosyal medya ajansı ortağı – sosyal medya uzmanı	Reklam ve pazarlama	5 +
K6	Kadın	Pazarlama uzmanı	Hızlı moda – giyim e-ticaret sitesi	Bilinmiyor
K7	Kadın	Sosyal medya pazarlama uzmanı	Hızlı moda – giyim e-ticaret sitesi	Bilinmiyor
K8	Kadın	Sosyal medya fenomeni - sosyal medya ajansı sahibi	Reklam ve pazarlama	5 +
K9	Erkek	Pazarlama ve satın alma uzmanı	Lüks konumlanmış bir hızlı moda – giyim markası	5 +
K10	Erkek	Sosyal medya fenomeni – sosyal medya ajansı sahibi	Reklam ve pazarlama	5 +

Lüks konumlanmış hızlı moda – giyim markası pazarlama ve satın alma yöneticisi 2 kişi, hızlı moda – giyim ve aksesuar satışı yapan e-ticaret sitesi pazarlama yöneticisi 2 kişi, hızlı moda – giyim mağazacılık insan kaynakları yöneticisi 1 kişi, reklam ajansı sahibi ya da ortağı ve sosyal medya uzmanı 2 kişi, sosyal medya fenomeni ve sosyal medya ajansı sahibi ya da ortağı 2 kişi, sosyal medya ajansı sahibi ya da ortağı ve sosyal medya uzmanı 2 kişi, sosyal medya uzmanı 1 kişi, art direktör 1 kişi olmak üzere meslek profesyonelleriyle derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan kişilerin mesleki deneyimlerinin 5 yıl ve üzeri olmasına dikkat edilmiş; farklı bakış açıları yaratabilmek için fenomen, reklam ajansı sahip ya da ortakları, markaların pazarlama yöneticileri tercih edilmiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtların takibinin görece daha kolay yapılabilmesi için K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 şeklinde kodlama yapılmış olup; kodlama ayrıntıları Tablo 9’ de gösterilmiştir.

Mülakatlarda katılımcıların verdikleri yanıtlar şu şekilde ifade edilebilir:

Ürün Pazarlamasında Ünlü ya da Fenomen Tercih

- “Sosyal medya ürün pazarlamasında ünlü ya da fenomenlerin arasındaki farkları nelerdir?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermiştir:

K1- “Aslında ünlü ya da fenomen arasında temelde bir fark yoktur. Kitleleri etkileyebilen ünlüler ve etkileyemeyen ünlüler vardır. Biz genelde sosyal medya ortamında ünlenen ve takipçi sayısı yüksek kişilere influencer / fenomen diyoruz. Fenomen pazarlaması ile ünlü pazarlaması ise birbirinden farklı iki pazarlama yöntemidir. Ünlü pazarlamasında televizyon gibi geleneksel mecralarda, markanın DNA’ sıyla uyan ünlü bir kişinin popülaritesini kullanarak ürün / servis tanıtılmaya ve satılmaya çalışılır. televizyon mecralarında yapılan iletişim genelde tek yönlüdür, tüketici tarafından doğrudan reklam olarak algılanır ve etkisi buna göre hesaplanır.

Influencer / fenomen pazarlaması ise tavsiye temelli bir pazarlama yöntemidir. Bu nedenle geleneksel reklamdaki daha doğal bir deneyim paylaşımı olarak algılanır. Influencer’ ların yaptıkları tanıtımlar, takipçileri tarafından deneyim paylaşımı ve tavsiye olarak algılanır.”

K2- “Sosyal medyada ünlü kullanımı aslında konvansiyonel reklamlarda hazırlanan kampanyaların dijital ayağında kullanılarak başladı. Dijital mecra olan Facebook,

Instagram, Twitter gibi hedef kitlesi öncelikle genç yaş diye düşünölen bu platformlar kampanyanın 360' da devamı olarak ama aslında küçük bir kalemi olarak göröldü. O yüzden reklam kampanyasında kullanılan önlü, dolayısıyla o mecralara da taşındı. Ama dijitalin hızlı yükselişi bu bakışı bu stratejiyi tamamen değiştirdi. Aynı konvansiyonel reklam mecralarındaki gibi o mecranın hedef kitlesine göre önlü ya da fenomen çalışılmaya başlandı. Aslında buradaki tek kriter o önlünün sosyal medyada ne kadar aktif olduğu, bir sosyal medya dili var mı, takipçi sayısı gibi özellikleriyle öne çıkması oldu. Markanın ihtiyacına göre çeşitli yapılan hedef kitle testleriyle de netleşti.”

K3- “Önlüler; sanatçı, yıldız, cemiyetten kişiler gibi tanımlayabileceğimiz kategoridir. Fenomenler ise önlüler kategorisinde olmayan, daha çabuk erişebileceğimiz şekilde bize yakın olup çevresindekileri etkileyebilecek paylaşımlar ile çok takipçiye ulaşmış, ünlenmiş kişilerdir.”

K4- “Öncelikle içerik farklı oluyor. Fenomenler içerik konusunda önlülere nazaran çok daha profesyoneller. Marka ile çok daha özdeşleşen içerikler hazırlayabiliyorlar. Önlüler bu konuda başarılı olmadığından, daha amatör duran içerikler çıkma olasılığı yüksek. Ya da dışarıdan (örneğin ajans) bir içerik desteği alınarak önlülerden de içerik yaratılabilir. Fenomenlerin daha profesyonel, daha işbirlikçiler. Bir de tabii önlü kaprisi durumu var. Fenomenler bu konuda daha mütevaziler.

Kitle konusunda, önlüler ve fenomenler arasındaki çizgi bulanıklaşıyor. Bizim için önemli olan takipçi sayısı ve niteliği. Artık fenomenlerin de önlüler kadar çok takipçileri olabiliyor. Önlüler daha geniş bir kitleye hitap ediyor ama fenomenlerin de kitlesi azımsanamaz. Ama bazı fenomenlerin daha kriterize bir kitlesi olabiliyor. Bu noktada, istenilen segmente odaklanmak daha kolay olabiliyor. Yine de önlülerin tabii ki daha çok takipçisi oluyor. Fenomenlerin kendi alanları var. Fenomenlerle daha çok hedef kitleye yönelik işler yapılabilir.

Güvenilirlik: Önlülerinki hayranken, fenomenlerinkisi takipçi. Ürün aldırılmak için önlüler daha güvenilir olabiliyor.

Bütçe: İşin içine önlü girince bütçesel anlamda çok büyük rakamlar konuşuluyor.”

K5- “Sosyal medyada insanları etkileme gücü olan insanları genellikle televizyon önlüsü ve dijital önlü olarak 2' ye ayırıyoruz. Televizyon önlülerinin her zaman daha fazla takipçiye sahip olmaları konusu bir gerçek, ancak dijital önlülerin daha az

takipçisi olmasına rağmen etkileşimleri çoğu zaman daha güçlü. Öte yandan işbirliklerinde ihtiyacımız olan esneklik, televizyon ünlülerinde neredeyse yokken, dijital ünlülerde çok fazla.”

K6- “Fenomenlerle çalışmak bütçesel anlamda ünlülere göre çok daha avantajlı. Fenomenlerin de bütçeleri takipçi sayıları ve etki alanlarına göre değişmektedir. Mikro Influencer ve makro Influencer bütçeleri bu bağlamda birbirinden oldukça farklı. Fenomenler ünlülere kıyasla pazarlığa çok daha açıklar, ünlüler bütçeler konusunda çok katı davranmaktalar. Fenomenlerle çalışırken hedef kitlesini “ilgi alanı” olarak segmente etmek, ünlülere kıyasla çok daha kolay oluyor. Bu sebeple biz proje bazlı çalışmalarda fenomenleri tercih etmekteyiz.”

K7- “Reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasını hedeflediğimizde ünlü kullanımı yapmaktayız. Bu alanlar ciro ve stratejik hedefler anlamında geri dönüş beklemediğimiz ancak marka bilinirliği ve markamız hakkında konuşulmasını istediğimiz planlamalarda tercihimizi ünlülerden yana kullanmaktayız. Fenomenlerle ise performans, satış ve ciro odaklı kampanyalarımızda çalışmaktayız.”

K8- “Aslında kişinin doğal ve samimi olmasının yanı sıra yaptığı reklam çalışmalarını doğru bir zaman aralığına oturttuğu müddetçe (reklamlar arasında insanları sıkmayacak bir zaman bırakabiliyor, rakip firma çalışmalarını peşpeşe yapmıyorsa vb) fenomen ya da ünlü olmanın fark ettiğini pek sanmıyorum. Burada esas olan hesabı ne kadar organik ve doğal bir şekilde yönetebildiğiniz ve takipçi tarafıyla ne kadar samimi bir ilişki kurduğunuzdur.

Tabi buna ek olarak takipçi kitlesiyle daha doğrudan iletişime geçebilmesi, takipçi kitlesinin daha ulaşılabilir bir hayat standardı olarak algılamasından dolayı fenomenler birkaç adım daha ünlülerin önünde etkileşime sahip. Kişi takip ettiği fenomenlerden samimi değerlendirmeler alabiliyor, ürünün ya da markanın olumlu ya da olumsuz yanlarını öğrenebiliyor, soru sorabiliyor, cevap alabiliyor ve günün sonunda kendi hayatında daha uygulanabilir görüyor. Bu da farkı büyütüyor.”

K9- “Ünlülerle fenomenleri karşılaştırdığımızda fenomenler çalışılması daha kolay insanlar. İlk olarak marka özdeşleşen ve yaratıcı içerikler hazırlayabiliyorlar. Paylaştıkları şeyler aynı zamanda kendi profilleri de olduğu için çok daha dikkatli davranıyorlar, en iyiyi yakalamaya çalışıyorlar. Yaptıkları işler, bir sonraki işler için referans oluyor. Ünlüler ise bu konularda kaygısız davrandığından, ilgi çekmeyen

içeriklerle karşılaşılabilir. Ajanslarla çalışıldığında, bütçe sıkıntısı da yoksa; ünlülerle çalışmak kesinlikle çok daha etkili oluyor.

Tüm bunların yanında fenomenler işbirlikçi hareket ediyorlar. Hem işlerin devamlılığı için hem de başka alanlardaki markalarla çalışabilmek için iyi bir intiba bırakmak istiyorlar.

Ünlülerin ulaştıkları kitlenin boyutu tabii ki çok büyük ancak fenomenlerin kitleleri de azımsanamaz. Biz fenomenlerde takipçi sayısına ve takipçilerin niteliğine bakıyoruz. Fenomenleri takip eden kitlelerin belirli özellikleri bulunuyor. Yani bir fenomenin takipçisi genellikle onun kafa yapısına sahip yada ona öykünen kişilerden oluşuyor. Bu sebeple bizim için doğru hedef kitlesi olarak düşündüğümüz bir fenomen varsa onunla çalışmayı tercih ediyoruz, çünkü ürünlerimizi satın alacak kişilerin, onun hedef kitlesinde olduğunu düşünüyoruz. Gerçi bizim markamızda satın alma kararında ünlüler daha güvenilir olabiliyor.

İşin bütçe tarafına baktığımızda fenomenler ünlülere göre daha uygun bütçeli olduğundan küçük kampanyalarımızda fenomenlerden yararlanıyoruz.”

K10- “Fenomenler deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. İnsanlar da fenomenlerin yaptıklarını yapmak, yediklerini yemek, giydiklerini giymek, gittikleri yerlere gitmek, bir şeyler hakkında bilgi almak vb. amaçlar için takip ediyorlar. Ünlülerde ise daha farklı bir durum var; onları sadece ünlü oldukları için takip ediyorlar, hayatlarına öykünmüyorlar.”

Ünlü ya da Fenomenleri Tercih Kriterleri

- “Sosyal medya pazarlama planı yaparken, ünlü ya da fenomen tercihinde hangi kriterlere göre karar verilmektedir? Açıklar mısınız?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

K1- “Pazarlaması yapılacak olan ürünün ya da servisin doğasına uygun yaşam süren ünlüler ve fenomenler önceliklendirilir. Diğer kriter; seçilen isimlerin takipçilerinin / fanlarının demografik bilgileri, markanın hedef kitlesiyle örtüşüp örtüşmediğidir. Seçilen ünlü ya da fenomenlerin kitleleri ile olan erişim ve etkileşim rakamları bir başka kriterdir. Ardından bu kişilerin yakın zamanda rakip bir marka ile herhangi bir iletişim yapıp yapmadığına bakılır ve en uygun olan kişiler seçilir.”

K2- “İlk soruda da biraz bahsettiğim gibi aslında en önemli kriter reklamı yapılacak markaya faydası. “Peki, bu fayda nasıl farklılaşır?” dersek kampanyanın stratejisine göre şekilleniyor. Sadece görünür olmak isteyen bir marka takipçi sayısına bakacaktır, marka - tüketici dokusunu istiyorsa sosyal medyadaki aktifliğine ve sosyal medya diline bakacaktır gibi uzayıp giden bir strateji süreci. Kadın mı erkek mi, ünlü mü az ünlü mü, fenomen ama cool mu yoksa eğlenceli mi gibi seçimler marka – ünlü / fenomen bağına göre değişir. Markaya hizmet etmesi konusunda yine hedef kitle testleriyle bu süreç netleşir.”

K3- “O ünlünün ya da fenomenin kitlesi markamızın erişmek istediği kitle ile uyuşmasına göre karar verilmektedir. Mesela yaş aralığı küçük olan bir kitleyi yakalamak için küçüklere hitap eden bir ünlüyü ya da 13-21 yaş aralığı kitleye sahip bir fenomeni değerlendirmekteyiz.”

K4- “Yukarıdakine paralel olarak ilk kriter; projeye ait bütçe olmaktadır. Amaç satış mı? Yoksa prestij mi? Marka DNA’ sına ve verilmek istenen mesaja uygun elçi seçimi yapılmalıdır. Seçilen kişinin reklam mecrasına dönmüş olmaması, isminin çok fazla marka ile adının anılıyor olmaması bizim için çok önemli. Kitlesi çok önem taşıyor. Hesabının demografik özellikleri de oldukça önemli. Takipçilerinin çoğunluğu kadın mı erkek mi? Takipçilerinin yaşları ve profilleri nasıl? Takipçi sayısı önemli bir kriter, ama asıl önemli olan kriter etkileşim. Son zamanlarda başka bir parametre de denkleme dahil oldu: Takipçi sayısı trendi. Yani hangi hızda takipçi kazanılıyor? Tabii ki içeriklerinin güzel ve uyumlu olması gerekiyor. Satış performansı - siteye ve mağazaya trafik sağlaması. İşbirliği yapılacak kişinin iletişiminin kuvvetli ve işbirlikçi olması önemli bir nokta.”

K5- “Hangi marka için neyi amaçlıyorsak, etkilemek istediğimiz kitlenin hacmi ne ise televizyon ya da dijital ünlü seçimimizi bu kriterler üzerinden gerçekleştiriyoruz. Erişim odaklı bir kampanyamızda televizyon ünlüsü ile çalışırken, etkileşim odaklı bir kampanyada dijital ünlüleri seçebiliyoruz. Dijital ünlüler arasında seçim yaparken ise, markamızın sahiplendiği evren ne ise (spor, moda, magazin, gıda, teknoloji vb.) influencer’ in o evrende bilirkişi olarak takipçilerine kendini ispat etmiş olmasına dikkat ediyoruz. Hedef kitlemizi ne kadar daraltırsak aslında doğru influencer’ ı seçme şansımız o kadar artıyor. Örneğin; kadın hedef kitleye hitap eden, çocuk sahibi, organik beslenen, çocuğunu da doğal ürünlerle besleyen.. gibi bir daraltma doğru kişiye ulaşmamızı sağlıyor. Ürünümüzle tanıştırmak istediğimiz kitleyi iyi tanımladığımızda, influencer’ ını da bulmak zor olmuyor.”

K6- “Ürün pazarlaması anlamında markaların dikkat etmesi gereken esas nokta reklamın ve işbirliğini inandırıcı olmasıdır. Özellikle toplum tarafından çok tanınan ünlülerin, gerçek hayatlarında o ürünü kullanmadıkları belliyse, reklam inandırıcılıktan uzak olmaktadır. Aynı durum fenomenler için de geçerlidir. Biz kendi markamızda “ürün pazarlaması” ndansa “içerik pazarlama” yöntemini tercih ediyoruz. İşbirliği projelerimiz için de aynı durum geçerli. Herhangi bir ürünümüzü tanıttirmek yerine daha çok verim aldığımız Youtube Kanalımız’ a ya da sitemizdeki ilgili bir makaleye yönlendirme yapmayı tercih ediyoruz.”

K7- “Burada tamamen satış odaklı düşünmekteyiz. İnternet satışları ölçülebilir bir sistem olduğu için; ilk seferinde bir deneme linki oluşturuyoruz. Daha sonra bu deneme linkinin performansına göre kişilerle çalışıp çalışmama kararını veriyoruz. Biz kendi bünyemizde çok seçici hareket etmiyoruz; performans ve satışı yani bize getirisini ölçümlüyoruz; fakat çoğu marka kendi karakterine, marka yapısına, çalışılacak kişinin marka ya da ürünle uyumuna dikkat ediyorlar.”

K8- “Projenin büyüklüğü, ulaşmak istediği amaç ve ayırdığı bütçe gibi esas alınacak alt başlıklar var. Örneğin bir marka yüzü arıyor ve markasını geniş kitlelere karşı duyurabilecek bir proje için yola çıkmışsa bir ünlü ile çalışması daha akıllıca. Ancak gerçek ürün kullanımı ve satış oranı üzerinde yapılan daha düşük maliyetli işlerin peşindeyse fenomenler bu konuda daha doğru seçim olacaktır.”

K9- “Biz markamızı konumlanmasından dolayı, marka – ünlü / fenomen uyumunu daha çok önemsiyoruz. Seçtiğimiz kişinin çeşitli özellikleri bir arada barındırıyor olması gerekiyor. Örnek vermek gerekirse çok markayla çalışan kişileri tercih etmiyoruz. Onu takip eden kişiler de ayrıca önem taşıyor. Takipçi sayısı tabii ki çok önemli ama takipçiler / hayranlar için yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi vb. kriterlere bakıyoruz. Etkileşime giriyorlar mı buna bakıyoruz. Profiline girildiğinde akışta bir uyum var mı, neler hissettiriyor inceliyoruz. Takipçileriyle nasıl bir diyalogu var inceliyoruz. Bunlar dışında online ve offline mağazalarımıza trafik sağlaması önemli bir kriter.”

K10- “Burada segmentasyon çok önemli bir nokta. Markanın ne yapmak istediği bizi yönlendiren kriter olmakta. Amaç nedir? Takipçi mi arttırılmak isteniyor yoksa bilinirlik mi arttırılmak isteniyor, amaç satış mı, konumlandırma mı? Gibi birçok soru devreye giriyor. Örneğin bir şarap anlatmak ve satmak istiyorsak 30 bin takipçisi ve uzmanlığı sadece şarap olan bir hesapla çalışmak, 1 milyon takipçili bir profille

çalışmaktan çok daha etkili olabiliyor. Çünkü orada tamamen şarap severler, şarapla ilgilenen takipçiler bulunuyor, hedeflenen kitleye direkt ulaşabiliyor. Diğer hesaplarda ise çok daha geniş bir kitle söz konusu, daha geniş bir kitleye iletişim yapılabilir; diğerinde daha kriterize bir iletişim var.”

Ünlü mü Fenomen mi?

- “Sosyal medya alanında ünlülerle mi yoksa fenomenlerle mi daha sık çalışıyorsunuz? Neden?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

K1- *“Bütçe olarak daha ulaşılabilir oldukları, kampanyalar / ürün iletişimleri hızlı tüketildiği, bir ürün için birden fazla fenomenle aynı anda çalışabildiğimiz için fenomenlerle daha fazla çalışıyoruz. Ünlüler daha çok yeni ürün / iletişim lansmanlarında, formül iletişimlerinde, büyük televizyon kampanyalarında çalıştığımız isimler oluyor.”*

K2- *“İlk soruda da biraz bahsettiğim gibi aslında en önemli kriter reklamı yapılacak markaya faydası. “Peki, bu fayda nasıl farklılaşır?” dersek kampanyanın stratejisine göre şekilleniyor. Sadece görünür olmak isteyen bir marka takipçi sayısına bakacaktır, marka - tüketici dokusunu istiyorsa sosyal medyadaki aktifliğine ve sosyal medya diline bakacaktır gibi uzayıp giden bir strateji süreci. Kadın mı erkek mi, ünlü mü az ünlü mü, fenomen ama cool mu yoksa eğlenceli mi gibi seçimler marka – ünlü / fenomen bağına göre değişir. Markaya hizmet etmesi konusunda yine hedef kitle testleriyle bu süreç netleşir.”*

K3- *“Fenomenlerle çalışmayı daha çok tercih ediyoruz çünkü çalıştığımız markaların kitleleri samimi paylaşımlardan daha çok etkilenen kitlelerdir.”*

K4- *“Fenomenlerle çalışmayı tercih ediyoruz; çünkü daha uygun bütçeli çalışıyorlar.”*

K5- *“Dijital dünyaya içerik üretme konusunda yetkinlik, trendlere hakimiyet, esneklik, uyumlu çalışma süreci, uygun bütçe alternatifi gibi nedenlerle çoğu zaman dijital influencer’ larla çalışmayı tercih ediyoruz.”*

K6- *“Fenomenlerle daha çok çalışıyoruz. Bu konuda bütçeler ve segmentasyon odağı bizim için ayırıcı özellik.”*

K7- “Genel olarak fenomenlerle çalışıyoruz ancak son zamanlarda ünlülerle de çalışmaya başladık. Fenomenleri tercih etmemizin sebebi satışı arttırabilme özellikleri. Onları takip eden kişiler de bu duruma çok alışkınlar. Fenomenler kullandıkları her ürünü gösterip paylaşıyorlar. Ünlüler de ise durum daha farklı; takipçiler genellikle onları magazinsel olarak takip ediyorlar, bu sebeple bizim açımızdan satış odaklı değiller. Ama şu an için ağırlıklı olarak fenomenlerle çalıştığımızı söyleyebilirim.”

K8- “Fenomenlerle çalışmayı tercih ediyoruz çünkü daha doğrudan ve kısa zamanda etkilerini ve sonuçlarını deneyimleyebiliyoruz. Satış oranlarına baktığınızda fenomenler bu konuda gerçekten çok daha fazla etkililer. Ünlü projelerine göre de bütçesel anlamda daha kolay sübvansede edilebilirler.”

K9- “Bütçelerinden dolayı fenomenlerle çalışmayı tercih ediyoruz.”

K10- “Biz fenomenleri tercih ediyoruz. Çünkü fenomenler deneyimlerini aktarıyorlar. Markalar da deneyimi anlatmak istiyorlar. Ama bazı markalar reklam yüzü vb. çalışmalarda ünlü ile çalışmayı tercih ediyorlar. Ancak şunu da ifade etmeliyim; ünlü ile 1 adet çalışma yapılıyorsa, fenomen ile 5 adet çalışma yapılıyor.”

Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu

- “Sosyal medya pazarlamasında en çok hangi sosyal medya platformu tercih edilmektedir? Neden?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

K1- “Bu, zaman içinde kendi dinamiklerine, hedef kitleye ürün / servisin uygunluğuna göre çok değişkenlik gösteren bir tercih. Son 2 yılı temel alırsak, ağırlıklı tercih ettiğimiz sosyal medya platformu Instagram ve Facebook.

Neden Instagram: Pozitif, hayatın içinden içerikler paylaşılan genç ve daha geniş kitleye hitap eden bir platform olması. Yaratıcılığa ve bilgi toplamaya olanak veren reklam modelleri oluşturabilmesi, kendi ünlülerini yaratması, mobil odaklı ve anlık bir platform olması.

Neden Facebook: Her şeyden önce derin demografik özelliklere göre hedefli reklam verilebilmesi. Reklamalarda yaratıcı, bilgi toplamaya uygun, etkileşim içeren modeller oluşturulabilmesi ve tabi ki en geniş hedef kitleyi barındırması.”

K2- “İnstagram şu an için. Ama bunun yanında Facebook da var tabii. İnstagram’ ın daha güncel olması ve sürekli yeni bir özellekle karşımıza çıkması, hem yaratıcılık olarak hem de markaların bu yaratıcı mecraı kullanma isteğini getirdi. Ayrıca mecra olarak da fiyatının da makul olması bunda önemli bir etken oldu.”

K3- “Pazarlamada en çok İnstagram platformu değerlendirilmektedir.”

K4- “İnstagram platformunu tercih ediyoruz. İnstashop özelliği ve onun satışa yönlendirme fonksiyonu çok etkili. Facebook’ un yaşlanan kitlesine karşılık İnstagram platformuyla daha geniş ve dinamik bir kitleye ulaşabiliyorsunuz. Daha fazla hayatın içinde olan ve etkileşim sağlanabilen bir platform. Snapchat de, İnstagram’ a hikaye özelliği gelince geride kaldı. Youtube fenomenlerinin yükselişi göz ardı edilemez. Özellikle güzellik alanında Youtuberlar’ ın milyonlara hitap etmesi ile güzellikle ilgili markalar tarafından onlara doğru bir yönelme hakim. Gençler de çok zaman Youtube’ da zaman geçiriyor.”

K5- “İnstagram. Bunun nedeni dünyada ve eş zamanlı Türkiye’de de gençlerin İnstagram’ da yaşaması. Şu an hikaye özelliğini dünyada en çok kullanan 4. ülkeyiz.”

K6- “Biz birincil platform olarak İnstagram’ ı tercih ediyoruz. İnstagram özellikle gelen son güncellemelerle birlikte markalar için harika bir pazar yerine dönüştü. Gerek satışa yönlendirmede gerekse yeni hedef kitlelere ulaşmak adına mükemmel bir mecra olarak görüyoruz. İnstagram’ ın yanında dünyanın en büyük 2. Arama motoru olan Youtube platformunu da sıklıkla kullanıyoruz.”

K7- “Biz en çok İnstagram platformunu tercih ediyoruz. Çünkü İnstagram ölçülebilir bir mecra. Ulaşmak istediğimiz hedef kitle orada. İkinci olarak tercih ettiğimiz platform ise Youtube. Ancak Youtube platformunda birincil hedefimiz satış değil içerik üzerine odaklanıyoruz.”

K8- “İnstagram tercih ediliyor çünkü hem daha etkili hem daha pratik. Öncelikle görsel olan her kanalın daha fazla etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Günümüzde artık herkesin bir estetik algısı ve bir o kadar da estetik kaygısı var. Bunu yaratan da büyüten de zaten İnstagram’ ın kendisi. Onun yanında pratik. Örneğin Youtube da bir video izlemeye kalksanız ortalama 10 dakikanızı vermeniz gerekiyor. Belki bilgisayar ekranı tercih etmeniz gerekiyor. Ama instagram’ da bir görsele bakmak, o

görselden markanın beklediği etkiyi almanız birkaç dakika hatta saniye yeterli oluyor.”

K9- “Biz daha çok Instagram’ ı tercih kullanıyoruz. Özellikle Instashop yani alışveriş özelliği hem ölçümlene hem de kolaylık açısından, hem müşteriyi hem de bizi çok memnun ediyor. Instagram’ dan sonra, ikinci platform olarak, gençlere de ulaşabilmek için Youtube’ u kullanıyoruz.”

K10- “Biz Instagram’ ı tercih ediyoruz. Ama Instagram’ da da bir düşüş trendi yaşanıyor. Instagram’ ın değişen algoritmaları, paylaşımların daha az kullanıcıya gösterilmesini sağlıyor. Bu ne demek? Örneğin 100 bin takipçisi olan bir profilde paylaşılan gönderiler takipçilerin %20’ sine ulaşabiliyor. Gönderiler daha az beğeni alıyor, daha az etkileşime geçiyor. Instagram daha fazla kişiye gösterilmesi için reklam bedelleri talep ediyor.

Bir de tabii Instagram kullanıcılarının kalabalıklığını göz önünde bulundurmak gerekiyor. Instagram artık doldu ve taşıyor, kim kimi takip edecek, hangi hesaplar takip edilmeli gibi sorunlar ortaya çıkıyor.

Bir de Youtube platformu var ki daha çok gelecek vaat ediyor. Youtube hem bir arama motoru, hem içerikler için daha çok emek sarf etmek gerekiyor hem de paylaşılan içerik sonsuza kadar orada kalıyor. Küçük bir arama yapıldığında içeriğe ulaşabiliyor. Instagram’ da ise anlık tüketim söz konusu; bugün paylaşılan gönderiye 2 gün sonra kimse bakmıyor bile.”

Satışlara Etkisi

• “Sosyal medya pazarlamasında ünlü ya da fenomen tercihinin satışlara etkisi açısından fark var mıdır?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

K1- “Yakın zamanda yapılan araştırmalar fenomenlerin tavsiyelerine, geleneksel mecralardaki ünlülere oranla %70 daha fazla güvenildiğini ortaya koyuyor. Bunun sebebi yine en başta söylediğimiz, fenomen içeriklerinin ünlü içeriklerine göre kullanıcı tarafından çok daha doğal ve gerçek deneyim/tavsiye içeriği olarak görülmesi.”

K2- “Kesinlikle var. Eğer yeni bir markaysa eğer bence çok etkili. Güven, marka - tüketici dokunuşu açısından oldukça önemli. Örnek verecek olursak saçlarının

güzelliğiyle öne çıkan bir ünlü eğer yeni çıkan bir saç serumu için reklam yüzü olursa marka bilinirliği ve satışa yönelik reflekste oldukça etkili.”

K3- “Ünlü ya da fenomen gerçek kitleye sahip ise, ürün istenen hedef kitle karşısına çıkıyorsa ve bu ünlü ya da fenomen kitleleri peşinden sürükleyecek fikirler vermekte başarılı ise satışlarda yüksek farklılıklar görülmektedir.”

K4- “Ünlülerin satışa etkisi daha yüksek.”

K5- “Kampanyada kullanılan bir influencer, paylaşımlarında ürünle ilgili direkt satışa yönlendirecek bir link vermiyorsa ve bu link satış kodlarıyla takip edilmiyorsa satışa katkısı birebir halen ölçülemiyor. Büyük bir hızlı moda – giyim e-ticaret markasının uzun zamandır çalıştığı her influencer’ a özel bir indirim kodu vererek ve bu kodu takipçileriyle paylaşmasını talep ederek, hangi influencer’ ın satışa ne kadar katkı sağladığını ölçme yoluna gitmesi bu konuya doğru bir örnek sanırım.”

K6- “Kısa vadede olduğunu söyleyebilirim, ancak asıl etkisini uzun vadede görmekteyiz. Özellikle prestij ve marka bilinirliği anlamında çok ama çok etkili olduğunu söyleyebiliriz.”

K7- “Fenomenler ünlülere kıyasla satışta kesinlikle çok daha etkililer. Ünlülerle yaptığımız çalışmalar sadece daha geniş kitlelere ulaşabilme amaçlı oluyor.”

K8- “Burada çok fazla değişken dinamik var. İlk soruda söylediğim gibi aslında satışlara etki eden şey öncelikle kişinin bu hesabı ne kadar doğru bir stratejide yönettiği. Samimiyet, doğallık ve reklam çalışmalarının doğru bir zamana yayılması inandırıcılığı çok etkiliyor. Bunlar eşit olduğu müddetçe geriye sadece sayılar kalıyor. Organik olarak kim daha geniş bir kitleye hitap ediyorsa o daha fazla satışları etkileyecektir.”

K9- “Ünlülerin satışa etkisinin daha yüksek olduğunu söyleyebilirim ama tabii bütçeleri de çok daha yüksek.”

K10- “Segmente bir seçim yapıldığında, doğru bir fenomenle çalışmak satışa her zaman olumlu yansıyor. Bu durum anlık pazarlamanın satışa dönmesi açısından oldukça önemli. Ancak amaç ürünü göstermekse; yani daha çok kitle benim

ürünümü görsün deniyorsa ünlü ile çalışmak daha doğru bir tercih; çünkü orada daha kitlesel bir iletişim söz konusu.”

Markalarla İşbirliği Süreçleri

- “Fenomenler ya da ünlüler ile markalar arasındaki reklam mesajlarının iletilmesi bağlamında, işbirliği süreçleri nasıl işlemektedir?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

K1- *“İşbirliği süreci, isim seçimiyle başlar. İsim seçimi ardından marka ile seçilen isimler arasında bir kapsam anlaşması yapılır. Bu kapsamda ismin marka iletişimde yapması beklenen işin; adet / platform / tarih bazlı detayları bulunur. Kapsam ardından, markanın iletildiği brief üzerinden ajans, seçilen isim tarafından mesajın nasıl iletilmesi gerektiğine dair bir strateji / kreatif metin ve yapılması gerekenler ve yapılmaması gerekenler listesi hazırlar. Bu listede iletişim boyunca mutlaka uyulması gereken kurallar ve uzak durulması gereken köşeler belirtilir. Hazırlanan kreatif iletişim metni, seçilen isme onaya gönderilir ve isim tarafından kendi dilinde ifade etmesi istenir. Ardından iletişim süreci başlar ve belirlenen plan yayına alınır. Yayın ardından kampanya raporu hazırlanır ve iletişim sonlanır.”*

K2- *“Markaların kurum içindeki kararlarıyla da olabiliyor bazen ya da çalıştıkları reklam ajansında da bu seçimi talep edebiliyorlar. Markanın (ünlü / fenomen) kendi seçtiği ve anlaştığı durumlarda aslında mutlaka bir hedef kitle testinden geçmiş olur. Eğer bu süreci reklam ajansı yönetecekse, çalışılan kampanya üzerinden çeşitli ünlü / fenomen alternatifleriyle reklam verene sunar. İki süreçte aslında markanın lehinedir.”*

K3- *“Doğru ünlü ya da fenomen belirlenir, bütçesel anlaşma sağlanır ve tanıtım koşulları belirlenir. Ürün hakkında gerekli tüm bilgiler kendisine aktarılır. Paylaşım süreçleri düzenlenir ve yayınlar başlar. Süreç sonrasında ünlü ya da fenomen erişim rakamlarını ve detaylı analitikleri markaya ya da ajansa iletir. Kampanya değerlendirilir.”*

K4- *“İşin en önemli kısmı kesinlikle doğru kişiye karar vermek. Kısa liste oluşturulur ve listeler doğrultusunda doğru kişiler seçilir. Daha sonra seçilen kişilerle iletişime geçiliyor. Bütçe ve ihtiyaç belirleniyor, brief oluşturuluyor. Verilmek istenen mesaj nedir? Ürün mü gösterilecek? Hangi hashtag kullanılacak, kaç adet post yapılacak, kaç hikaye paylaşılacak gibi tüm detaylı proje detaylandırılıp sunulur. Fenomenlerle*

birlikte proje oluşturulabilir. Ama ünlülere hazır halde sunmak gerekiyor. Terminlere bakmak gerek. Paylaşım saatlerine kadar netleştirmek gerekiyor.”

K5- “Influencer’ lar ver markalar arasında çoğu zaman projeyi öneren reklam ajansları ya da bu işbirliğine aracı olan fenomen pazarlama ajansları vardır. Markaların isimlerle birebir iletişime geçmeyi seçmesi de söz konusu ancak bu çok küçük bir oran gözlemlediğim kadarıyla. Zira ayrı mesai isteyen, insan ilişkilerinin ön planda olduğu apayrı bir süreç. Taleplerin aracı bir ajans üzerinden iletilmesi ve optimize edilmesi influencer’ ı da markayı da rahatlatan bir unsur.”

K7- “Bu konu markadan markaya göre değişiyor, bazı markalar çok müdahaleci olabiliyor. Ama bir fenomenin ya da ünlünün kendisi gibi olması için onu serbest bırakmak, öz bir brief vermek en doğalı.”

K8- “Fenomenlerle komisyon bazlı çalışmaktayız. Ünlülerle de çoğunlukla komisyon bazlı ilerliyoruz. Ama ünlülerin bazılarıyla daha geniş kapsamlı anlaşmalar yapıyoruz. Bu noktada tüm mesaj içeriklerini yazıyoruz ve süreci biz yönlendiriyoruz. Ancak fenomenlerde ise tüm mesajı ve içeriği onlara bırakıyoruz, onlar takipçilerini tanıyorlar ve ona göre içerikler üretiyorlar.”

K9- “Marka ulaşmak istediği hedeften bahsederken fenomen ya da ünlü kişi de bu projeyi en doğal ve etkileyici şekilde nasıl kendi kalıbına uyduracağını planlar. İki tarafın da orta noktada buluşması önemlidir. Fenomen/ünlü her projede kendinden ödün verip sadece “reklam” ya da “ürün” kokan kendi tarzına uymayan içerikler üretirse hem uzun vadede kendi itibarını hem de inandırıcılığını yitirir. Diğer taraftan marka da beklediği etkiyi projeden alamamış olur.”

K10- “Marka olarak kiminle çalışacağımıza karar verdikten sonra duruma göre hareket ediyoruz. Eğer ünlü ile çalışacaksak, reklam mesajını, görselini, hashtagini, paylaşım günü ve saatini, kaç adet paylaşım, kaç adet hikaye vb tüm ayrıntıları hazırlayıp ona göre ünlü kişiye sunuyoruz. Ancak fenomenlere çalışacaksak çok daha kolay bir süreç işliyor. Katılımcı bir yapıda oldukları ve kendi kitlelerini çok iyi tanıdıkları için işimiz çok daha kolaylaşıyor.”

Tüketici Geri Dönüşleri

- “Ünlü ya da fenomen kullanımında, tüketici geri dönüşleri bakımından ne gibi tepkiler alınmaktadır? (satış, yorum, beğeni, olumlu-olumsuz her türlü geri dönüş)” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

K1- *“Bu ürünün/markanın hangi sektöre ait olduğu, tüketiciden ne beklediği ve bu beklentiye göre nasıl bir yol haritası çizildiğine göre değişir. Her ürün iletişimde amaç satış olmaz, marka algısı yaratmak ya da hizmet hakkında bilgi vermek gibi başlıklarda tüketiciden çok fazla geri dönüş beklenmez yalnızca bilgi sahibi olması ya da hissetmesi, algı yaratılması yeterli olur. Eğer satış odaklı bir iletişimse amaç satın alma kararında etki yaratmak olur. Tüketici ürün tavsiyesinden etkilenip satın alma kararı verebilir, ürünü zaten denediğini ve memnun olduğunu bildirerek olumlu geri dönüş yapabilir, fiyat, satış noktası sorabilir, olumsuz yorumda bulunabilir, ürünün kendine uygun olup olmadığını anlamak için tavsiye verene soru sorabilir ya da arkadaşına gösterip birlikte denemeye davet edebilir.”*

K2- *“Sosyal medya doğası gereği tüm olumlu-olumsuz yorumlara, fikirlere açık bir platform. Bu yüzden tüketiciler, bu mecralarda kendilerini rahat hissettikleri için yorum yapma konusunda da oldukça açıklar. Kimi zaman yorumlar sadece bir rahatlama aracı olarak görülürken, çoğu zaman da markaya hizmet eden, dokunan, direkt bağ kuran bir yoldur. Satışa yansması gerçekleştiği gibi, ürün geliştirme konusunda da yorumlar marka tarafı için oldukça önemlidir.”*

K3- *“Doğru ünlü ya da fenomen kullanımı olduğu sürece ve ürün dolandırıcılıkla ilgili bir ürün olmadığı sürece olumsuz yorum alınmaz. Satışlar yükselir. Beğeni artar. Marka takipçi ve müşteri kazanır.”*

K4- *“Kampanyada kullanılan isme göre çok değişiyor. Bir ünlüyle çok olumlu tepkiler almasına rağmen, olumsuz yorumlar da iletilebiliyor. Başka bir ünlü ile çalışmalar yoğun olarak pozitif geri dönüşler alabiliyor. Instashop ile direkt siteye gelen trafiği ve satışı ölçebiliyorsun. Tabii burada önemli olan nokta; reklamda kullanılan ürünün mağazada (internet ya da offline) stoğunun olması gerekiyor.”*

K5- *“Hedef kitle için doğru influencer seçimi sonunda markanın potansiyel tüketicileri ve marka arasında bir sempati oluşuyor ve durum kişilerin o markayı tercih etmesi konusunda pozitif katkı yaratıyor. Influencer' a duyulan güven sonucunda markayla*

ilgili sorular influencer' a sorulabiliyor, pozitif ya da negatif deneyimler influencer paylaşımının altında hikayeleştirilebiliyor.”

K6- “Bu kesinlikle markanın hedef kitlesine göre değişiklikler göstermektedir. Hedef kitle pazarlamaya yatkın mı yoksa pazarlama faaliyetleri ya da reklam mesajlarına tepki mi gösterir? Sosyal medyada pazarlamanın çok önemli bir noktasını tekrar vurgulamak gerekiyor: Hedef kitlesine en uygun olan; daha doğrusu amacınıza en uygun olan işbirliklerini yapmalısınız.”

K7- “Genellikle tüm işbirliklerinde tepkiler olumlu oluyor. İnsanlar daha çok kişilerle ilgili yorumlar yapıyorlar. Hangi ürünlerin giyildiği çok merak ediliyor.”

K8- “Eğer marka ve kişi doğru şekilde örtüştürülmüşse sonuç daima olumlu olmakta. Takipçi tarafı ünlü ya da fenomen kişiyi kafasında idolleştirdiği için doğru işbirliklerinde bu idolleştirme durumu hem yorum hem satış anlamında olumlu dönüş sağlamaktadır.”

K9- “Tepkiler ve geri dönüşler, reklamlarda kullanılan ünlülere / fenomenlere göre değişiklikler gösteriyor. Tabii ki olumsuz tepkiler, yorumlar da gelebiliyor ama bunların neden geldiğini iyi analiz etmek gerekiyor. Instagram satışlarını ölçümlemek için Instashop harika bir araç.”

K10- “Tüketici geri dönüşleri çok ölçülebilir durumlar olmuyor. Yorumlar vb. verilerden yola çıkarak çıkarımlarda bulunulabilir ya da paylaşım linkleme yapıldıysa bu somut bir veri olarak değerlendirilebilir. Ya da offline mağaza, restoran gibi müşterinin somut olarak gidebileceği, markanın müşteriyle iletişime geçebileceği bir ortam varsa ölçümlenebiliyor.”

Ünlü ya da Fenomen Tavsiyeleri

- “Tüketiciler açısından fenomen ya da ünlü tavsiyeleri önem taşımakta mıdır?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

K1- “Fenomen ya da ünlüler aslında birer kanaat önderleridir. Bu nedenle satın alma kararında etkileri büyüktür. Her tüketicinin kendine yakın gördüğü, tavsiyelerine kulak verdiği ve deneyimlerini dinlediği kanaat önderi vardır. Bu nedenle tüketici, sevdiği ve inandığı bir isimden deneyim/tavsiye aldığı anda bu satın alma kararında büyük bir etki olarak geri dönebiliyor.”

K2- “Aslında seçilen ünlü / fenomene göre değişebilir. Eğer doğru bir ünlü / fenomen kullanımıysa (Tüketiciyle doğru hizmet ve bağı kurabilen) verilen tavsiyelere uydukları gibi marka-ünlü/fenomen bağına da tüketici aslında kendi güçlendirir. İnanırcılık buradaki en önemli faktör. İnanması için tüketicinin o deneyimi yaşamasını ve kendilerine bunu göstermesini, anlatmasını istiyor.”

K3- “Tüketiciler markaların kendini pazarlamasından daha çok sevdiği ve severek takip ettiği ünlü ya da fenomenlerin tavsiyelerine önem vermektedir. Bir marka kendi ürününü her zaman övecektir. Ancak değer verdikleri ve sevdikleri bir kişinin o ürünü kullanıyor ya da deneyimliyor olması satın almada tüketiciler için önemli bir faktördür.”

K4- “Evet, tavsiyeler kesinlikle çok önemli. Eskiden konvansiyonel reklam vardı. Şimdi ise mesajın, düzenli takip ettiği ve direkt o kişiden gelmesi çok önemli. Sonuçta onun kitlesine hitap ediyorsun. Tüketicinin güvendiği birinin mesaj vermesi çok daha değerli oluyor. Kullanılan kişilerin yüzlerini eskitmemeleri önemli. Güvenilirlikleri için bu çok önemli. Sponsorlu reklamlar vergi açısından olsa da bu da güven algısını destekliyor.”

K5- “Her birimiz, hayranlık duyduğumuz insanların fikirlerini önemseriz. İş hayatında da sosyal hayatımızda da bu böyle iken sosyal medyada farklı olmasını bekleyemeyiz. Tabii ki influencer tavsiyeleri satın alma kararında önem taşıyor, bazen anında bazen ileriye dönük tercih sebebi yaratıyor.”

K6- “Elbette, işbirliği yapılan kişilerin özelliği; geniş kitlelere ulaşabilmek ve onları etkileyebilmek. Gerçek “fenomen” lik zaten reklamı satışa dönüştürmek, dönüşüm oranının da “fenomen” yaratması.”

K7- “Tüketici tarafında tavsiyeler kesinlikle çok büyük önem taşıyor. Biz kampanyalar yaparken genellikle “seçtikleri”, “favorileri” gibi reklam içerikleri paylaşıyoruz. Tüketiciler, ilgi duyduğu herkesin tarzını çok merak ediyor ve onun kullandığı üründen mutlaka almak istiyor. Dolayısıyla ünlülerin ya da fenomenlerin seçtiği kıyafetler oldukça değerli.”

K8- “Kesinlikle. Sosyal medya mecralarının bir ticari ağa dönüşmesinin sebebi bu. Bir çark gibi iki taraf da sürekli birbirini besliyor. Fenomenler tüketicileri tüketiciler fenomenleri... İnanırcılık esas oldukça fenomen ya da ünlülerin tüketici kararları üzerinde her zaman büyük etkisi var.”

K9- *“Tavsiyeler büyük önem taşıyor. Tabii ki tavsiyenin güvendiği birinden gelmesi çok önemli. Sürekli takip ettiği ve giyimine, yaşantısına saygı duyduğu birinin tavsiyeleri tüketiciler için büyük önem taşıyor.”*

K10- *“Tavsiyeler kesinlikle büyük önem taşımaktadır. Bunula ilgili bir üniversitede verdiğim bir seminerde bahsetmiştim. Tüketicilerin %50’ den fazlası bir ürünü, internet fenomeninde daha doğrusu Instagram fenomeninde görüp almaktadır.”*

Ölçümlenebilme

- “Sosyal medya kampanyası sonrasında geri dönüşler ölçümlenebiliyor mu? (satış, marka imajı, bilinirlik vb) Nasıl ölçümlenebiliyor?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

K1- *“Sosyal medya kampanyası kendi alt kırımlarına göre farklı raporlama / araştırma yöntemleriyle çok detaylı olarak ölçümlenebiliyor. Dijital geri dönüşler, kampanya başlangıcında monitoring tanımlama ile mecra taraması yapılarak pozitif, nötr, negatif yüzdeleri olacak şekilde ölçümlenebilir. Bunun dışında oluşturulan ürün satış link’ i üzerinden ürünün dijitalde satışa dönüp dönmediği, ne kadar ilgi çektiği, kaç kişiye ulaştığı, ne kadar görüntülenme elde ettiği gibi detaylı metrik performansları da ölçümlenebilir. Offline tarafta ise kampanya başlangıcı ve bitiş tarihi esas alınarak öncesi ve sonrasındaki satış rakamları karşılaştırılmalı olarak raporlanır ve kampanyanın satışa etkisi ölçülür. Tüm bu metrikler birbirlerinden bağımsız birden farklı ölçme ve raporlama yöntemi ile detaylıca belirlenir.”*

K2- *“Ölçümlenebiliyor. Aslında reklam veren için bu çok da önemli bir kriter, sosyal medya mecralarını seçme konusunda. Bu konuda bu analizleri yapan, sosyal medya izleme, ölçümleme yapan şirketlerle markalar günlük - haftalık ve aylık olmak üzere rapor alıyorlar. Bu raporlarla marka, tüketiciye cevap verme - vermeme, yeni bir yol çizme konusunda strateji geliştirir.”*

K3- *“Eğer değerlendirdiğimiz kampanya kapsamında online’ da bir linke yönlendirme (satın alma linki) yaptırıyor isek satış değerlendirmesi gerçeğe çok yakın ölçülerde ölçümlenebilmektedir. Ancak diğer türlü dönemsel olarak değerlendirilen bu influencer ya da ünlülerin genel satışlara etkisi bir önceki yıla göre kıyaslanarak bulunabilmektedir. Marka bilinirliği kullanılan ünlü ya da fenomene ve onların ne sıklıkla duyurum yaptıklarına göre değişim göstermektedir.”*

K4- “Marka imajı ve bilinirlik olarak ölçmek çok mümkün değil. Ama satış ölçümlenebiliyor. Site trafiği ölçümlenebiliyor. Takipçi sayısı ve ek artışı, etkileşim ölçümlenebiliyor. Ortalamaya göre beğeni ve yorum sayıları karşılaştırmalı olarak ölçümlenebiliyor. Offline mağazalardan “X kişinin giydiği elbiseyi soranlar oldu” gibi geri bildirim alınabiliyor.”

K5- “Yukarıda bahsettiğim link takibi yöntemi ile satış ölçümlenmesi mümkün ancak marka imajı & bilinirlik geri dönüşlerini henüz ölçümlemek mümkün değil.”

K6- “Tabii ki, öncelikle markanın dijital anlamda bilinirliği, sayfaların trafiklerinden anlaşılabilir. Dijitali dijital yapan şey de “ölçümlenebilir” olmasıdır. Yapılan her işbirliğini ölçümleyebilirsiniz, bunun için belirli url ve araçlardan yararlanmaktayız.”

K7- “Her parametreyi ölçümleyebiliyoruz ancak burada şunu belirtmeliyim ki marka imajı ve bilinirliği bizim üzerinde çok durduğumuz parametreler değil. Biz tamamen satış ve performans odaklı ölçümleme verilerine göre ilerliyoruz.”

K8- “Artık satış oranları özellikle daha kolay ölçülebiliyor. Markalar hikayeler üzerinden verdirdikleri linkler ile, fenomenlerden istedikleri post istatistikleri ile ölçüm yapabiliyorlar. Aşağı yukarı daha net rakamlarla proje başarısını değerlendirebiliyorlar. İmaj ya da bilinirlik etkisi ise daha zamanla anlaşılabilir bir konsept.”

K9- “Satışları ölçümleyebilmek için çeşitli araçlar kullanıyoruz. Dijital ortamda her şey ölçümlenebiliyor. Siteye giriş çıkışlar, kampanya sırasında ve sonrasında takipçi sayısındaki değişimler, etkileşimler, beğeni ve yorumların sayısı ölçümlenebiliyor.”

K10- “Az önce de bahsettiğim gibi dijitalde linkleme, beğeni, yorum vb. kriterler ölçümlemede yönlendirici oluyor.”

En Yüksek Verim Alınan Platform

- “Hangi sosyal medya platformundan en yüksek verim alınmaktadır?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yorumları yapmışlardır:

K1- “Her sektör ve ürün farklı platformda en yüksek verimi alabilir bu nedenle sektör bağımsız en yüksek verim alınan platform diye genellemek yanlış olur. Yüksek verim

ürün ya da hizmetin ne olduğuna, hedef kitlesinin tanımına, bu hedef kitlenin nerede olduğuna göre açıklık kazanır. Bir margarin markası en yüksek verimi yemek tarifleriyle YouTube' dan alabileceken, bir giyim markası en yüksek verimi moda iletişimi üzerinden Instagram üzerinden alabilir.”

K2- “Instagram. Hem dinamik bir mecra hem de fiyat olarak reklam verenler için uygun bir platform.”

K3- “Son 2 senedir satışa yönlendirme açısından en yüksek verimi Instagram kanalından almaktayız. Youtuber' ların ürün bazlı tanıtım videoları sayesinde de Youtube'u ikinci sırada değerlendirebiliriz.”

K4- “Bizim için Instagram ve daha sonra Youtube. Tabii ki platform tercihi içeriğe göre yapılmaktadır.”

K5- “Instagram erişim ve etkileşim anlamında en yüksek verim aldığımız platform.”

K6- “Biz instagram platformunu tercih ediyoruz.”

K7- “Biz Instagram platformunu tercih ediyoruz.”

K8- “Instagram ve Youtube, ikisinin de güçlü olduğu sektörler farklı sadece.”

K9- “Biz Instagram' ı tercih ediyoruz. İkinci olarak Youtube.”

K10- “Biz Instagram' dan en yüksek verimi alıyoruz. Ancak daha önce de söylediğim gibi bu anlık satışlar için geçerli. İkinci olarak Youtube. Ama Youtube daha uzun vadede daha fazla dönüşü olabilecek bir platform.”

Örtülü Reklam ve Doğal Reklam

- “Örtülü reklam mı (doğal reklam) yoksa ürünün gösterildiği ve reklam olduğu belli olan açık reklam mesajı içeren reklamlar mı daha etkili? Bu konuda tüketicilerin tutumu nasıl olmaktadır?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermektedir:

K1- “Aslında ikisinin de farklı noktalarda etkileri var. Geleneksel reklam marka bilinirliğini çok daha geniş kitlelere ulaştırma açısında büyük önem taşıyor. Örtülü reklam ise, hem geleneksel reklamın bir destek tarafı hem de geleneksel reklam yapılmadığı zamanlarda tek başına bir iletişim yöntemi olarak kullanılabilir. Örtülü

reklam kullanıcılar tarafından tavsiye ya da deneyim olarak görüldüğü için bazı alanlarda daha etkili olur. Kişi bunu reklamdaki bağımsız, fenomenin kendi seçimi olduğunu düşündüğü için burada aynı deneyimi yaşamak isteyerek satın alma kararını verme sürecini kısa tutabilir.“

K2- “Eskiden marka tarafı bunu ürünün net gösterildiği apaçık net reklamları tercih ederdi. Ama durum değişti. Samimiyet sosyal medyanın bir parçası haline gelince dolayısıyla bu tavır reklamlara da yansıdı. Yani tüketiciyle samimi dil yani arkadaş gibi aslında birbirimize olan tavsiyelerimizmiş gibi duran reklam çalışmaları daha etki hale geldi. Tabii marka tarafı bu sonucu çıkan testlerden ve raporlamalardan sonra görmüştür.”

K3- “Tüketiciler artık reklam kavramına alıştı. Eskiden ünlüler ya da fenomenler bir tanıtım yaptıklarında bu tanıtımların bütçeli olduğu düşünülmezdi. Artık gerçekleri fark eden tüketici abartıya kaçan, gerçeklik içermeyen ya da fazlaca göze sokulan tanıtımlara karşı doygunluk seviyesinde. Ya görmezden geliyorlar, ya geçiyorlar ya da sadece meraktan izliyorlar. Tüketicilere daha doğal yollarla, marka ismi verilse bile deneyimlerle açıklanan her tanıtım daha başarılı olmaktadır. Bu noktada çalışılan ünlü ya da fenomenlerin kitlesi, kendilerinin anlatım/ikna yetenekleri, samimi tavırları büyük rol oynamaktadır.”

K4- “Örtülü reklam tüketici nezdinde çok daha etkili. Tüketicilere daha güvenilir geliyor. İçerikle harmanlanmış güzel bir içerik oluşturulduğunda daha etkili oluyor. Müşteriler tarafında reklam içeriklerine karşı bir doygunluk hakim. Bu tip müşteriler örtülü reklamlar görmek istiyor. Biz de bunu tercih ediyoruz. Daha çok beğeni alıyor ve izlenebilirliği çok daha yüksek. Sponsorlu işbirlikleri Türkiye’de çok yaygın olmasa da müşteriler bunu duymak istiyor. Moda alanında yaygın değil; ama yine de kullanılabilir.”

K5- “Yine kampanyanın amacına ve ruhuna göre değişen bir seçim bu. Bir marka, söz konusu influencer’ın hayatına girdiğini, gerçekten kullanarak tavsiye vermesini istiyorsa uzun soluklu (birden fazla paylaşım içeren) bir anlaşma yapmalı. Ancak bir lansman söz konusu ve ürünün bir varyasyonunun çıktığını duyurmak istiyorsa reklam olduğu belli olacak şekilde 'denetme', etkinliğe davet ederek deneyimlerini paylaşırma yani tek seferlik bir anlaşma yoluna gidebilir.”

K6- *“Bu konu hangi ürünü pazarladığınıza ve nasıl bir stratejinizin olduğuna göre değişmektedir. Hikaye içinde yer verebiliyor musunuz? Yoksa kampanya iletişimi mi yapıyorsunuz? Kampanya, indirim naklen söylenir ama uzun anlatılması, güven oluşturulması gereken şeyleri bir süreçle ve hikayeyle vermek en doğrusu.”*

K7- *“Biz organik reklamların çok daha etkili olduğunu gözlemliyoruz. Biz kesinlikle bizi etiketlemesini, bizden bahsetmesini vb konularda baskı uygulamıyoruz, fenomenler kendi takipçilerini tanıdıkları için en uygun reklam mesajını iletebileceklerini düşünüyoruz. Bu sebeple tamamen organik durmasını istiyoruz.”*

K8- *“Kesinlikle örtülü reklam çalışmaları insanlara daha inandırıcı geldiği için tüketici tarafının da tercihi bu yönde oluyor. Fenomenler olarak bizler markaları bu tip işbirliklerine daha fazla yönlendirmeye çabalıyoruz bile diyebilirim.”*

K9- *“Tüketiciler artık reklam içeriklerini görmek istemiyor. Hem sıkılıyor hem güvenilir gelmiyor bu noktada da izlememeyi tercih ediyor. Bu sebeple biz de örtülü reklamları tercih ediyoruz. Günlük hayatın içindenmiş gibi yapılan paylaşımlar kesinlikle çok daha güzel geri dönüşler alıyor.”*

K10- *“Biz sosyal medyada olabildiğinde deneyim anlatmaya ve paylaşmaya gayret ediyoruz. Ama eğer şampuan tanıtılacaksa, şampuanı eline alarak fotoğraf çektiren fenomenler de oluyor ama o ürünü başka türlü tanıtmak mümkün olamıyor. Ama ürün beyaz peynir ya da krem peynirse çok güzel bir kahvaltı sofrasında etiketlemeden paylaşabilirsiniz. Mesaj orada net ve doğal bir şekilde verilebilir. Aslında yerine ve ürüne göre 2 yöntem de kullanılabilir.”*

3.5.2. Fokus (Odak) Grup Görüşmeleri

Araştırmanın reklam ajansı, fenomen ve marka tarafı irdelendikten sonra, daha somut bulgulara ulaşabilmek adına tüketici tarafından da cevapların alınması amacıyla, yaşları 20 ile 23 arasında değişen 4 kadın ve 4 erkek olmak üzere üniversite öğrencilerinden oluşan bir fokus grup oluşturulmuş; onlara araştırmanın konusu hakkında sorular yöneltilmiştir.

Fokus grup katılımcıları, verdikleri yanıtların daha kolay takip edilebilmesi amacıyla E1, E2, E3, E4 ve KA1, KA2, KA3, KA4 olarak kodlanmıştır.

Sosyal Medya Platformu Tercihi

- “En çok hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Neden?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

E1: “İnstagram. Arkadaşlarımla bağlantıda kalmak için. Gündem takibi için Twitter. Ardından teknik konular için Youtube.”

E2: “İnstagram. Keşfet özelliği beni çok teşvik ediyor. Arkadaşlarla iletişim amaçlı kullanıyorum. Bir de tabii eğlencelik. Gündem takibi için Twitter. Müzik dinlemek için Youtube.”

E3: “İnstagram. Tamamen eğlence amaçlı kullanıyorum. Espirili paylaşımlar yapılan profillerle ilgileniyorum. Bir de keşfetme konusu çok önemli. Acaba neleri keşfedebilirim diyerek keşfet özelliğini çok kullanıyorum. Onun dışında gündem takibi amaçlı Twitter ve teknik videolar için Youtube.”

E4: “En çok İnstagram. Arkadaşlarla iletişimde kalma ve gülme amaçlı. Eğlenceli bir platform olduğu için tercih ediyorum. Müzik vb. videolar için Youtube.”

KA1: “İnstagram kullanıyorum. Eğlence amaçlı ve arkadaşlarımla hayatındaki değişiklikleri izleme amaçlı. Nerelere gitmişler, neler yapmışlar gibi şeyleri merak ediyorum. Tabii ki yeni bir şeyler keşfetme amacı da var. Bunun dışında marka ve butik sayfalarını takip ediyorum. Sonra Youtube; moda - kombin ve makyaj vloglarını takip ediyorum.”

KA2: “En çok İnstagram kullanıyorum. Arkadaşlarımla takip ediyorum, butik sayfaları ve marka sayfalarını takip ediyorum. Eğlenceli, komik paylaşımlar yapan profilleri takip ediyorum. Sonra Youtube. Daha çok uyumadan önce video seyrediyorum.”

KA3: “Kesinlikle İnstagram. Ben de arkadaşlarımda dışında komik paylaşımlar yapan profilleri ve butikleri takip ediyorum. Onun dışında Twitter’ ı da gündemde neler olduğunu öğrenmek için takip ediyorum.”

KA4: “En çok İnstagram kullanıyorum. Arkadaşlarımla, markaları, ünlüleri, fenomenleri, butikleri, komik paylaşımlar yapan profilleri takip ediyorum. Arkadaşlarımla neler yapmışlar, nerelere gitmişler ya da ünlüler neler yapmışlar, nerelere gitmişler gibi şeyleri merak ediyorum.”

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı

- “Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

E1: *“Her zaman. Yemek yerken, televizyon izlerken, bir yere giderken hatta derste bile sosyal medya kullanıyorum.”*

E2: *“Uyumadığım zamanlar dışında kullanıyorum diyebilirim.”*

E3: *“Her an kullanıyorum.”*

E4: *“Neredeyse her zaman açık.”*

KA1: *“Tabii ki her zaman.”*

KA2: *“Neredeyse her an kullanıyorum.”*

KA3: *“Her zaman kullanıyorum.”*

KA4: *“Televizyon izlerken bile kullanıyorum.”*

Geleneksel Medya Alışkanlıkları

- “Televizyon izliyor musunuz? Hangi programları izliyorsunuz? Gazete – dergi okuyor musunuz?” sorularına katılımcılar aşağıdaki cevapları vermişlerdir:

E1: *“Televizyon çoğunlukla izlemiyorum. Bazen haberlere 15 – 20 dakika bakıyorum o kadar. Dizi vb. programları izlemiyorum. Gazete vb. şeyleri de internetten takip ediyorum.”*

E2: *“Televizyon izlemiyorum. Maç olunca seyrediyorum. Gazeteleri ve dergileri ise tamamen internetten takip ediyorum.”*

E3: *“Televizyona sadece haber takibi amaçlı bakıyorum o da çok sık değil. Bir de maçları seyrediyorum. Gazete dergi ise internette.”*

E4: *“Televizyonda haberlere bakıyorum. Bir de reality şov programları ilgimi çekiyor. Gazeteleri ve dergileri internetten takip ediyorum.”*

KA1: *“Televizyon seyretmiyorum. Gazeteler ve dergileri internetten okuyorum.”*

KA2: *“Televizyonu neredeyse hiç açmıyorum. Gazete dergi takibi için interneti kullanıyorum.”*

KA3: *“Ben dizi seyrediyorum. Takip ettiğim diziler olunca izliyorum. Onun dışında izlemiyorum. Gazete ve dergileri internetten okuyorum.”*

KA4: *“Televizyon genellikle izlemiyorum. Gazeteleri ve dergileri de internetten okuyorum.”*

Fenomenleri Takip Etme

- “Fenomenleri takip ediyor musunuz?” sorusuna katılımcılar şu cevapları vermişlerdir:

E1- *“Evet. Youtube’ da mizah amaçlı ya da eleştirel içerikler üreten kanalları takip ediyorum.”*

E2: *“Evet. Youtube’ da mizahi kanalları ve değişik bilgiler veren kanalları takip ediyorum. Instagram’ da ise mizahi sayfaları takip ediyorum.”*

E3: *“Evet. Araba ile ilgili kanalları takip ediyorum.”*

E4: *“Evet. Mizahi ve eğlenceli içerikler üreten kanalları takip ediyorum. Bir de teknoloji kanalları ilgimi çekiyor.”*

KA1: *“Evet. Makyaj ve moda kombin gibi kanalları takip ediyorum. Bunun dışında eğlenceli içerikler üreten kanalları takip ediyorum.”*

KA2: *“Evet. Youtube’ da değişik bilgiler veren kanalları takip ediyorum. Onun dışında haber içerikli kanallar da var.”*

KA3: *“Evet. Youtube’ da ürün tanıtımı yapılan makyaj, giyim vb. kanalları takip ediyorum. Instagram’ da ise fenomenleri değil; ünlüleri takip ediyorum. Örneğin bir galaya gittiğinde ne giymiş, neler yapmış gibi daha magazin konuları merak ediyorum.”*

KA4: *“Evet. Mizahi paylaşımlar yapan, değişik bilgiler paylaşan, makyaj, kombin vb. kanalları da takip ediyorum.”*

Ürün Satın Alma

- “İnstagram, ürün satın alma konusunda nasıl bir etki yaratıyor?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

E1: *“Ben alışverişlerimi internetten yapıyorum. Gezmeye üşendiğim için ve internet alışverişi kolay olduğu için diyebilirim.”*

E2: *“Ben dokunarak, görerek bir şeyler alıyorum, internetten alışveriş yapmıyorum.”*

E3: *“Ben arada yapıyorum.”*

E4: *“Ben internetten alışveriş yapmıyorum.”*

KA1: *“Evet. Giyim ürünleri alıyorum. İnstagram butiklerinden alışveriş yapıyorum. Fiyat harekete geçiriyor.”*

KA2: *“Evet. Giyim ürünleri alıyorum. Butiklerden alışveriş yapıyorum. Fiyat çok önemli bir kriter. Bir de mağaza mağaza gezmekten her şey elimizin altında.”*

KA3: *“Evet. Giyim ürünleri alıyorum. İnstagram butiklerinden alışveriş yapıyorum. Fiyat ayırıcı özellik.”*

KA4: *“Evet. Giyim ürünleri alıyorum. İnstagram butiklerinden alışveriş yapıyorum. Fiyat çok önemli.”*

Reklam Mesajının İletilmesi

- “İnternet ya da sosyal medyadan alışverişe yönlendiren etmenler nelerdir?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

E1: *“Sponsorlu reklamlar kesinlikle alışverişe yönlendirmiyor. Reklam içerikleri bence çok itici. Bir de mesela “şeffaf kargo” gibi şeyler söylüyorlar ki bence çok daha kötü”*

E2: *“Reklam içerikleri hiç ilgimi çekmiyor. Ama sayfaların da bir şekilde para*

kazanmaları gerekiyor diye düşünüyorum. Fakat ürünü aldirmiyor.”

E3: “Sponsorlu reklamlar ya da paylaşım içindeki reklamları hemen geçiyorum, hiç ilgimi çekmiyor.”

E4: “Reklam içeriği gördüğüm zaman hızlıca geçiyorum, hiç ilgimi çekmiyor, ürünle ilgilenmiyorum. Kendim keşfetmeliyim.”

KA1: “Sponsorlu reklamları itici buluyorum. Hiçbir şekilde alışverişe yönlendirmiyor.”

KA2: “Açık reklamları ve sponsorlu reklamları harekete geçirici bulmuyorum.”

KA3: “Direkt link verilen ve açık yapılan reklamları itici buluyorum.”

KA4: “Sevdiğim bir ünlü ya da fenomenin paylaştığı ürünleri takip ediyorum, itici bulmuyorum. Hatta marka ya da butik etiketlemişse o sayfalara da girerek bakıyorum, alışveriş yapıyorum.”

Ünlü ya da Fenomen Tavsiyeleri

- “Ünlü ya da fenomen tavsiyeleri sizin için önem taşıyor mu?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

E1: “Tavsiyeler tabii ki önem taşıyor.”

E2: “Tavsiyeleri dikkate alıyorum.”

E3: “Tavsiyeler önemli.”

E4: “Tavsiyeler tabii ki önemli.”

KA1: “Tabii ki önem taşıyor. Bir ürünü tanıtımları da güzel; mesela kumaşı, rengi vb. özellikleri.”

KA2: “Tavsiyeler kesinlikle önem taşıyor. Videolu ürün tanıtımları da çok etkileyici.”

KA3: “Tavsiyeleri önemsiyorum, yönlendirici buluyorum.”

KA4: *“Tavsiye eğer güvendiğim birinden geliyorsa önemsiyorum ve dikkate alıyorum.”*

Ünlüler mi Fenomenler mi

- “Satın alma kararınızda ünlü mü fenomen mi sizi harekete geçiriyor?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

E1: *“Fenomenler harekete geçiriyor, çünkü bizden birisi gibi görüyorum.”*

E2: *“Fenomenler daha gerçekçi geliyor; yani herhangi bir ürünü giymesi ve hoşlanması daha olası. Ünlüler daha ulaşılmaz.”*

E3: *“Ünlülerin bambaşka bir dünyası olduğunu düşünüyorum. Fenomenler bana daha gerçekçi ve güvenilir geliyor.”*

E4: *“Kesinlikle fenomenler harekete geçirici. Hayatları daha doğal ve bizim içimizden kişiler.”*

KA1: *“Fenomenler harekete geçiriyor. Ulaşılabilir ve samimi kişiler.”*

KA2: *“Ünlüler de reklam anlaşmaları yapıldığı çok belli oluyor. Gerçek hayatta giymeyecekleri ürünleri giymiş gibi yaptıklarını düşünüyorum ve bu beni çekmiyor.”*

KA3: *“Fenomenleri daha samimi buluyorum. Bir de çok daha ulaşılabilir olduklarını düşünüyorum. Para karşılığı bir reklam yapıldığını düşündüğümde itici buluyorum çünkü içten bir durum değil. Ünlülerde daha çok bu durum yaşanıyor.”*

KA4: *“Ürün ve ünlü ya da fenomen uyumu şart. Çoğu zaman ünlülerle bu uyum yakalanamıyor. Bu sebeple ünlülerle yapılan reklamlar ilgimi çekmiyor. “Bu ünlü gerçek hayatta bu elbiseyi gimez” gibi düşünüyorum. Ama fenomenler için böyle bir durum söz konusu değil. Onlar giyiyorlardır gibi düşünüyorum.”*

Yorumlar ve Beğeniler

- “Yapılan paylaşımlara yorum yapıyor musunuz? Neden?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

E1: *“Beğeni yapıyorum. Ama yorum yapmıyorum. Bir de yorumların genellikle kavgaya dönüştüğünü görüyorum, bu sebeple geride duruyorum. İnsanlar birbirleriyle yorumlar üzerinden kavga ediyorlar.”*

E2: *“Beğeni yapıyorum, yorum konusunda da çok çok az diyebilirim. Bizim jenerasyonumuzun, yorum yapmayan son jenerasyon olduğunu düşünüyorum. Bizden biraz daha küçük yaştaki kullanıcılar her şeye yorum yapıyorlar.”*

E3: *“Beğeni yapıyorum. Eğer espirili konular varsa yorum yapıyorum ama soru sorma ya da başka amaçlı yorum yapmıyorum. Yorumlar hep atışmaya dönüşüyor, bu sebeple yorum yapmaktan kaçınıyorum.”*

E4: *“Sadece komik paylaşımlar varsa muhabbete katılma amaçlı yorum yapıyorum, soru sorma, ürün tanıma vb. konularda yorum yapmıyorum. Ama beğeni yapıyorum.”*

KA1: *“Beğeni yapıyorum. Markalara ve butiklere yorum yazıyorum ama genellikle soru sorma amaçlı oluyor. Örneğin ürünün bana uygun bedeni var mı yok mu ya da kapıda ödeme seçeneği var mı gibi sorular oluyor.”*

KA2: *“Beğeni ve yorum yapıyorum. Markalara ve butiklere ürünler hakkında sorular soruyorum. Bunu DM’den de (özel mesajlaşma) yapıyorum.”*

KA3: *“Hem beğeni hem yorum yapıyorum. Ürünlerin beden bilgisi ya da kumaşı hakkında sorular soruyorum”*

KA4: *“Beğeni yapıyorum. Eğer ürünler hakkında sorularım varsa DM yoluyla ulaşıyorum. Genellikle onlara cevap veriliyor. Markalar yorumlara geri dönüş yapmıyorlar.”*

Sosyal Medya Platformlarının Satışlara Etkisi

- “Satışlara etkisi açısından hangi sosyal medya platformu daha etkilidir?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

E1: *“İnstagram çok daha etkili. Hem paylaşım hem hikaye alanında reklamlar çıkıyor. Bir de İnstagram hikayelerdeki kaydırarak sayfaya gitme özelliği çok etkili oluyor, satın alma işlemini çok kolaylaştırıyor.”*

E2: “İnstagram olduğunu düşünüyorum. Bir de istemediğiniz içeriği geçebilme şansınız var. Youtube’ da reklam içeriğini izlemek zorunda kalıyorsunuz, İnstagram’ da istemiyorsanız geçebiliyorsunuz.”

E3: “İnstagram kesinlikle çok etkili. Youtube’ da satma işlemi çok zor, linklere tıklayarak ya da sitelere giderek uğraşmak gerekiyor. İnstagram daha amaca yönelik.”

E4: “İnstagram çok etkili. Hikaye alanında kaydırma özelliği satışı kolaylaştırıyor. Youtube, ürün tanıtımı yapmak için iyi ama satış için kesinlikle İnstagram.”

KA1: “İnstagram çok etkili.”

KA2: “İnstagram çok etkili. Kullanımı çok kolay. Satın alma işlemleri çok kolay. Youtube’ da bu özellikler yok.”

KA3: “İnstagram çok etkili bir platform. Çok çeşitli reklamlar görüyoruz, seçebilme ve beğenmiyorsak geçebilme şansımız var. Bu sebeple İnstagram daha çok satış yaptırıyor diye düşünüyorum.

KA4: “Kesinlikle İnstagram. Hikayelerdeki kaydırarak satın alabilme özelliği, satın alma işlemlerini çok kolaylaştırıyor.

Satın Alma Kararı

- “Satın alma kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna katılımcılar şu yanıtları vermişlerdir:

E1: “Yorumlara çok dikkat ediyorum. Daha önce alan kişilerin yaptıkları yorumları çok önemsiyorum.”

E2: “Fiyatlar çok etkili. Daha ucuz maliyetli bir şey alıyorsak herhangi bir kişinin yönlendirmesi yeterli oluyor ama daha pahalı bir ürün alacaksam o zaman daha çok araştırma yapıyorum.”

E3: “Ürün yorumları çok önemli. Sayfanın güvenilir olması çok önemli.”

E4: “Ben ürünün altındaki yorumları okuyorum. Satış sayfasında ürün hakkında neler söylemişler, onlar yönlendirici oluyor.”

KA1: “Yorumlara bakıyorum genellikle. Olumsuz yorumlar daha önemli bence. Mesela “15 gün oldu kargom gelmedi” gibi bir yorum gördüğümde almaktan vazgeçiyorum.”

KA2: “Ürünü daha önce satın almış kişiler ürünleri giyerek fotoğraf paylaşıyorlar, bu daha güven veriyor. Fenomenler de beni o sayfaya yönlendirebilir ama satın aldırılmaz. Sayfaya girdikten sonra satın alma kararım tamamen sayfaya güven duymamla ilgili. Bir de çok ucuz bir şey gördüğümde kafamda soru işaretleri oluşuyor. Bir ürün bir sayfada 100 TL iken diğer bir sayfada 50 TL ise güven duymuyorum açıkçası.”

KA3: “Müşteri geri dönüşlerini çok önemsiyorum. Markalara ya da butiklere yapılan müşteri yorumları kesinlikle çok etkili. Bazı butikler, müşterileri ile yazışmalarını yayınlıyor, ben etkili buluyorum. Fenomenler ürünleri giyerek sayfaya yönlendirebilir ama satın almamı sağlamaz. Sonuçta o bir sponsorluk olarak reklam işbirliği yapıyor. Bunu bilerek hareket ediyorum.”

KA4: “Müşterilerin yorumlarını okuyorum. Açıkçası butiklerin yaptığı müşteri yazışmalarının ekran görüntülerinin gerçek olmadığını, kendilerinin yaptığını düşünüyorum. Bu sebeple bence yorumlar çok daha yönlendirici. Fenomenlerin reklam işbirliği yaptığını bildiğim için satın aldırılmıyor ama ürünü beğeniyorsam sayfaya giriyorum.”

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada, marka ve reklam ajansı tarafında faaliyet gösteren pazarlama alanındaki tecrübeli meslek profesyonelleri, sosyal medya fenomenleri ve yaşları 20 ile 23 arasında değişen üniversite öğrencilerinden oluşan kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcılara bu konular çerçevesinde sosyal medya platformu tercihi, sosyal medyada ünlü ve fenomenlerin pazarlamaya etkileri, ürün satın alma süreçleri, ünlü ya da fenomenlerin tavsiyeleri, tavsiyelerin önemi, örtülü reklamlar ve doğal reklamlar başlıklarında sorular yöneltilmiştir. Araştırma, sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen tercihinin hangi kriterlere göre yapıldığı ve bu tercihlerin tüketici nezdinde ve satın alma süreçlerine etkilerini ortaya koyabilmek adına yürütülmüştür.

Derinlemesine mülakat görüşmelerinde katılımcılar soruları oldukça ayrıntılı bir şekilde yanıtlamaya çalışmış ve araştırmmanın olabildiğince güncel olabilmesi için pratikte yaptıkları uygulamalardan ve yürüttükleri çalışmaları baz alarak cevaplamışlardır. Bu bağlamda katılımcılar hem teorik hem de pratikteki bilgilerini samimiyetle paylaşmışlardır.

Fokus gruptaki katılımcılar da kendilerine yöneltilen soruları samimiyetle yanıtlamaya çalışmışlar ve her biri konu başlıklarına kendi taraflarından bakarak, verdikleri cevaplarla, konuyu objektif olarak yorumlayabilmemiz için oldukça elverişli bir ortam yaratmışlardır. Katılımcılar, gerek yaşları gerekse toplumsal konumları göz önüne alındığında, reklamcılar için yönlendirici bir grup olarak değerlendirilebilmektedir. Hem sosyal medyayı yoğun olarak kullanan hem de bilinçli olarak alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır.

3.6.1. Derinlemesine Mülakat Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Derinlemesine mülakat yapılan katılımcılara yönlendirilen sorulardan elde edilen bulgular, sorulara atıfta bulunularak şu şekilde değerlendirilebilir:

“Sosyal medya pazarlamasında ünlü ya da fenomenlerin farkı” konusunda katılımcılar; ünlü ile fenomeni etkileyebildikleri kitlenin büyüklüğüne göre sınıflandırmışlardır. Daha geniş kitlelere ulaşmak ve marka tanıtımı, marka bilinirliği, marka hakkında konuşulması için bir çalışma yapılıyorsa ünlülerle; ama amaç anlık satış ise fenomenlerle çalışmanın daha etkili olduğunu söylemektedirler. Fenomenlerin tavsiye temelli bir pazarlama yaptıklarını ve bu tavsiyelerin ise onların deneyimlerini paylaşmaları olarak algılandığını öne sürmektedirler.

Bütçesel anlamda ünlülerin çok yüksek bütçeli olduğunu ancak fenomenlerin daha mütevazı bütçelerle çalıştıklarını söylemektedirler.

Ünlüler ile çalışmanın çeşitli zorluklarından bahsederken; fenomenlerin daha profesyonel içerikler oluşturabildiklerini, ünlülerin – eğer bir ajans desteği almıyorlarsa – içeriklerinin daha amatör durduğunu aktarmışlardır. Bu bağlamda; fenomenlerle çalışmanın daha kolay olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin; ünlüleri takip etme amaçlarının çok daha magazinelle olduğunu; buna karşılık fenomenleri daha kendilerinden gördüklerini ve ne giydiklerini, nerelere

gittiklerini, neler yediklerini vb. konuları merak ettiklerini ve onlara öykündüklerini söylemektedirler.

Sonuç olarak daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına, eğer bütçeler konusunda anlaşılabiliriyorsa ünlüler; anlık satış ve belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteniyorsa fenomenler tercih edilmektedir.

“Ünlü ya da fenomenlerin tercih kriterleri” konusunda katılımcılar; kampanyanın amacı, ulaşmak istenen kitle ve ürün ile ünlü / fenomen uyumu konusunda birleşmişlerdir.

Kampanyanın amacı geniş kitlelere ulaşmak, marka bilinirliğini arttırmak, marka hakkında konuşulmasını sağlamak ise ünlülerle; anlık satış yapmak, belirli bir hedef kitleye ulaşmak ve performans bazlı yapılan kampanyalarda fenomenlerle çalışma tercih edilmektedir.

Ünlü / fenomen ile ürünün uyumu oldukça önem taşımakta; gerçeklik algısı buradaki ayırıcı kriter olmaktadır.

Ulaşmak istenen kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. demografik özellikleri de ünlü ya da fenomen tercihinde ayırıcı bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Ünlülerle mi yoksa fenomenlerle mi daha sık çalışılmaktadır?” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu fenomenlerle daha sık çalıştıklarını aktarmışlar ve bunun sebebi olarak bütçeyi göstermişlerdir. K1 ve K10 bu konuda hem ünlülerle hem de fenomenlerle çalıştıklarını söylemiş; K10 “1 ünlü ile çalışıyorsak 5 fenomen ile çalışıyoruz” diyerek fenomenlerin önemini ortaya koymuştur.

Kampanyalarda çoğunlukla fenomenler kullanılmakta, ünlüler ise daha özel durumlarda tercih edilmektedir.

“Sosyal medya platformu tercihi” konusunda katılımcılar genel olarak anlık etkileşim, İnstashop özelliğinin getirdiği yeniliklerle alışveriş yapma kolaylığı özellikleri sebebiyle Instagram platformunu ilk sıraya, Youtube platformunu ise ikinci sıraya koymuşlardır. K1 ve K2 Instagram platformunu ilk sıraya, Facebook platformunu ikinci sıraya koymaktadırlar. K2, Facebook platformunun demografik hedefleme yaparak reklam verilebilmesi sebebiyle tercih ettiğini aktarmıştır.

Tüm bunların yanında K10, Instagram platformunun kalabalıklığı, algoritmalarındaki değişiklikler sebebiyle düşüş yaşanacağını ve Youtube platformunun gelecekte çok daha önem kazanacağını ileri sürmektedir.

“Ünlü ya da fenomen tercihinin satışlara etkisi” konusunda katılımcılardan K4 ve K9 ünlülerin satışlara etkisini çok daha yüksek olduğunu aktarmışlardır. Diğer katılımcılar ise fenomenlerin satışlara etkisinin çok daha yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Burada K4 ve K9’ un lüks segmentte konumlanmış markalar olması göz önünde bulundurulmalıdır.

Fenomenlerin satışa etkisinde yine ürün ve fenomen uyumu, fenomenin güvenilirliği, samimiyeti, doğallığı gibi faktörlerin önemi vurgulanmaktadır.

“Markalarla işbirliği süreçleri” konusunda katılımcılar; fenomenlerin genel olarak yaratıcı olduklarını ve ayrıntılı brief verildikten sonra içerikleri kendilerinin oluşturduklarını ve kendi kitlelerini tanıdıkları için sürece fazla karışmadıklarını aktarmışlardır. Buna karşılık ünlülerde ise daha farklı bir sürecin işlediğini, kampanyaları çoğu zaman kendilerinin oluşturduklarını; hashtag, paylaşım saati vb. konuları ayrıntılı bir şekilde kendilerinin aktardıklarını söylemişlerdir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda; fenomenlerle daha rahat bir sürecin işlediğini söyleyebiliriz.

“Tüketici geri dönüşleri ve tepkileri” konusunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, genellikle olumlu geri dönüşler alındığını söyleyebiliriz. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz her türlü görüşe açık olması büyük bir avantaj olarak yorumlanmakta; doğru ünlü ya da doğru fenomen kullanıldığında tepkilerin, yorumların olumlu olduğu, bu tepkilerin satışlara da yansıdığı öne sürülmektedir.

“Ünlü ya da fenomenlerin tavsiyelerinin taşıdığı önem” konusunda katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda; tavsiyelerin çok önemli olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu tavsiyeler, özellikle güvenilir birinden geldiğinde çok daha önemli hale gelmekte ve katılımcılardan K10’ un belirttiği gibi ürün satışında %50’ nin üzerinde tavsiyelerle hareket edildiği öne sürülmektedir.

“Ölçümlenebilme” konusunda katılımcıların verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda; dijital ortamda her şeyin ölçümlenebildiğini ve bu ölçümlerin gelecek kampanyalar için yönlendirici olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcılar; dijital

ortamda her şeyin ölçümlenebildiğini, linkleme, beğeni, yorum vb. özelliklerin yardımcı olduğunu, bunlar dışında performans ölçümlemek için çeşitli araçlar kullandıklarını aktarmışlardır.

“En yüksek verim alınan platform” konusunda katılımcıların verdikleri cevaplar; Instagram platformunun en yüksek verim alınan platform olduğu konusunda birleşmişlerdir.

“Örtülü reklamlar mı yoksa açık reklamlar mı daha etkili olmaktadır?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda; doğal reklamların çok daha etkili olduğu sonucuna varabiliriz. K9, bu noktada “tüketici artık reklam içeriği görmek istemiyor” diyerek durumu kendi açısından yorumlamıştır. K8 ise bu konuda; örtülü reklam içeriklerinin daha inandırıcı olduğunu söylemektedir.

3.6.2. Fokus (Odak) Grup Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Fokus grup katılımcıları, kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular, sorulara atıfta bulunarak şu şekilde değerlendirilebilir:

“Sosyal medya kullanım sıklığı ve tercih ettikleri sosyal medya platformu” hakkındaki sorulara katılımcılar; her an sosyal medyada olduklarını; yemek yerken, bir şeyler içerken, ödev yaparken, hatta yolda bir yere giderken bile sosyal medyada vakit geçirdiklerini ve en çok Instagram platformunda olduklarını aktarmışlardır. Instagram platformunu arkadaşlarını takip etmek, yeni bir şeyler keşfetmek, mizahi paylaşımları takip etmek, markaları, fenomenleri, butikleri vb. sayfaları takip etme amaçlı kullandıklarını söylemişlerdir. Bunun dışında makyaj, kombin, müzik, otomobil, teknolojik gelişmeler ve mesleki bir takım video içerikleri için Youtube platformu, gündemi takip etmek için ise Twitter platformunu takip ettiklerini aktarmışlardır.

Bu bağlamda; gençlerin hayatında sosyal medyanın öneminin yadsınamaz derecede büyük bir alan kapladığını, vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirdiklerini, Instagram platformunun en çok vakit geçirilen platform olduğunu, bunu Youtube ve gündem haberlerini alma amaçlı kullandıkları Twitter platformunun takip ettiğini söyleyebiliriz.

Derinlemesine mülakat katılımcılarıyla, fokus grup katılımcıları bu konuda örtüşmekte; Instagram platformunun kullanımı ve Youtube platformunun gittikçe önem kazanması konusunda aynı noktada durmaktadırlar. Bu bağlamda markaların ve reklam ajansı ortakları / çalışanlarının, stratejilerinin Instagram ve ardından Youtube platformu üzerine kurulmasının doğru bir strateji olduğu söylenebilir.

“Geleneksel medya alışkanlıkları” konusunda sorulan sorulara katılımcılar; maç yayınları ve haberler dışında televizyonu neredeyse hiç izlemediklerini; gazete ve dergi okuma alışkanlıklarının ise sadece internette olduğunu aktarmışlardır.

Bu bağlamda gençlere yönelik kampanyalarda, geleneksel medya planlaması yerine dijital mecralarda planlamaların yapılması doğru bir tercih olacağı söylenebilmektedir.

“Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tümü, ilgi alanları farklı olsa da, fenomenleri takip ettiklerini söylemişlerdir. Erkek katılımcılar daha çok otomobil, teknoloji vb. alanlardaki fenomenleri takip ederken; kadın katılımcılar ise daha çok moda, makyaj, kombin, makyaj teknikleri, ürün tanıtımları gibi alanlarda yayın yapan fenomenleri takip ettiklerini söylemişlerdir. KA3, Youtube platformunda fenomenleri, Instagram platformunda ise ünlüleri takip ettiğini aktarmıştır.

Bu bağlamda kadın kullanıcıların moda ve makyaj ile ilgili fenomenlere ilgi gösterdiği yani araştırdığımız hızlı moda – giyim alanında hedef kitemizin kadınlar olduğu söylenebilir.

“Sosyal medyadan ürün satın alma” konusunda katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda; kadın kullanıcıların hızlı moda – giyim alanında markalardan ve butiklerden alışveriş yaptıklarını söyleyebiliriz. Buna karşın erkek kullanıcılar, kadınlar kadar aktif ve aynı alanda olmasa da alışveriş yaptıklarını aktarmışlardır. E4, internette alışveriş yapmadığını söylemiştir.

Sosyal medyada alveriş yapma KA1, KA2, KA3, KA4 fiyatların ayırıcı bir özellik olduğunu söylemiştir.

Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medyada hızlı moda – giyim alanında kadınların alışveriş yaptıkları ve fiyatın önemli bir kriter olduğunu söyleyebiliriz.

“Örtülü reklam mı yoksa açık reklam mı daha etkili olmaktadır?” sorusuna KA4 dışındaki tüm katılımcılar; açık reklamları itici bulduklarını ve sponsorlu reklam gördüklerinde alışveriş yapmadıklarını söylemişlerdir.

Bu bağlamda doğal reklamların çok daha yönlendirici olduğunu, açık reklam mesajlarının harekete geçirici olmadığını, hatta itici bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada fokus grup ile derinlemesine mülakat yapılan kişiler birbirleriyle örtüşmektedir.

“Ünlü ya da fenomen tavsiyelerinin taşıdığı önem” konusunda katılımcıların tümü, tavsiyelerin önem taşıdığını söylemişlerdir.

Bu bağlamda fokus grup katılımcıları ile derinlemesine mülakat yapılan kişiler birbirleriyle örtüşmekte olduğunu; güvenilir birinden gelen tavsiyelerin yönlendirici etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

“Satın alma kararında ünlüler mi fenomenler mi daha etkili?” sorusuna katılımcıların tümü fenomenlerin çok daha etkili olduğunu söylemişlerdir. Ünlülerin bambaşka dünyalarının olduğu, buna karşılık fenomenlerin daha ulaşılabilir ve kendileri gibi kişiler olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda derinlemesine mülakat yapılan kişilerin daha çok fenomenlerle çalışmalarının doğru bir karar olduğunu söyleyebiliriz.

“Yorumlar ve beğeniler” konusunda katılımcılar; beğeni yaptıklarını ama yorum yapmaktan çeşitli sebeplere bağlı olarak kaçındıklarını aktarmışlardır. Kadın katılımcılar, markalara ve butiklere yorum yazdıklarını ancak bu yorumların tamamen ürünlerin beden, renk vb. özelliklerini sormak üzerine olduğunu söylemişler; butiklerin cevap verdiğini ancak markaların genellikle cevap vermediklerini aktarmışlardır.

“Satışlara etkisi açısından hangi sosyal medya platformu tercih edilmektedir?” sorusuna katılımcıların tümü Instagram platformunun etkili olduğunu söylemişlerdir. Özellikle hikaye bölümündeki kaydırma hareketiyle ürün sayfasına gidebilme ve kolayca satın alabilme özelliğinin önemi vurgulanmıştır.

Bu bağlamda verilen cevaplar, derinlemesine mülakat yapılan kişilerle örtüşmekte ve onların Instagram platformuna verdikleri önemin doğru bir tespit olduğunu söyleyebiliriz.

“Bir ürünü satın alma kararını etkileyen faktörler” konusunda katılımcılar müşteri yorumlarının çok önemli olduğunu aktarmışlardır. Hatta daha önce ürünü alıp giyen ve paylaşan birileri varsa çok daha güvenilir ve inandırıcı olduğunu söylemektedirler.

Bu bağlamda sosyal medya alışverişlerinde; ürün ve sayfa için yapılan yorumların yönlendirici olduğunu söyleyebiliriz.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medyanın tanımı yapılmış ve internetin ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medya platformları; blog, wiki, vlog gibi kavramların tanımları yapılmıştır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramları irdelenmiş; geleneksel medya ve sosyal medya kavramları tanımlanmış ve arasındaki farklara değinilmiştir. Sosyal medya platformlarının, pazarlama alanında kullanım şekilleri anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde pazarlama ve geleneksel pazarlama konusu anlatılmıştır. Dijital pazarlama kavramı açıklanmış e-posta pazarlama, çevrimiçi reklamlar, arama motoru reklamları ve sosyal medya pazarlama konuları irdelenmiştir. Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel medya pazarlaması arasındaki farklar anlatılmış; sosyal medya fenomeni, ünlü tanımları yapılmıştır. Sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen kullanımı tercihinin kriterleri incelenmiş; ağızdan ağız pazarlama, bütçe ve maliyet, yorumlar, erişim, etkileşim, güvenilirlik, kalıcılık, tutarlılık, özgünlük, ölçümlenebilirlik, takipçi sayısı, pazarlamanın geri dönüşümü başlıkları altında irdelenmiştir. Moda ve hızlı moda kavramları açıklanmış; hızlı moda alanında pazarlama araçları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları, fokus grup, derinlemesine mülakat kavramları anlatılmış ve derinlemesine mülakat ve fokus grup görüşmelerinin çözümlenmeleri anlatılmıştır. Görüşmeler yorumlanmış ve fokus grup katılımcılarının, meslek profesyonellerinin, fenomenlerin birbiriyle örtüşen ve ayrışan yönleri yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

İnternetin ortaya çıkması ve toplum hayatına nüfuz etmesiyle birlikte, geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaya başlamıştır. Etkileşim ve paylaşımı temel olarak alan sosyal medya, kişilerin sadece birbirleriyle olan iletişimini değil; markalarla olan iletişimleri için de yeni bir ortam yaratmıştır. Tek yönlü olan geleneksel medya iletişiminden sonra etkileşim içinde olan sosyal medya iletişimi, pazarlama alanında da kendini göstermeye başlamıştır.

Sosyal medya platformları geliştikçe, pazarlama alanında çok daha etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarını kullanan markalar; sahip oldukları kitlelerin dışında, yeni hedef kitlelere de ulaşabilme şansına sahip olmuşlardır.

Günümüzde, sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler, arada herhangi bir aracı olmadan, istedikleri zaman, istedikleri yerden, istedikleri şekilde markalarla iletişime geçebilmekte ve öneri, istek, olumlu ya da olumsuz görüşlerini ulaştırabilmektedirler.

Geleneksel medya pazarlamasında ünlüler yoğun olarak markalar tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında yine ünlüler ve bunun yanında kendi yarattığı ünlüler olan fenomenler aracılığıyla reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

Bu bağlamda araştırmada, hangi sosyal medya platformunun satışlara etkisinin daha yüksek olduğu, sosyal medya pazarlamasında ve reklam faaliyetlerinde ünlü ya da fenomen kullanımının etkileri araştırılmış; tercihlerin markalar tarafından hangi kriterlere göre yapıldığı irdelenmiş, tüketici nezdinde hangisinin imaj, satın alma kararlarından daha etkili olduğu, hızlı moda sektörü üzerinden incelenmiştir.

Bu doğrultuda reklam ajansı tarafından bakış açısı için reklam ajansı sahibi / ortağı, fenomen tarafından bakış açısı için fenomen, markaların pazarlama bölümü tarafından bakış açısı için pazarlama bölümü yöneticileri; tüketici tarafından yansımalarını inceleyebilmek için 4 kadın ve 4 erkek üniversite öğrencilerinden oluşan bir fokus grup oluşturulmuş ve konu hakkında sorular yöneltmiştir.

Sosyal medya platformlarından Instagram'ın, hem markalar, hem reklam ajansları, hem fenomenler hem de tüketiciler nezdinde ilk sırada olduğu görmekteyiz. İkinci sırada ise Youtube platformu yer almakta ve ileriki dönemlerde markalara,

tüketicilerin bu platformu kullanma sıklığı göz önünde bulundurularak; Youtube platformuna daha çok önem vermeleri önerilebilir.

Ünlü kullanımında markaların bütçesel anlamda ve ürün ile ünlü uyumu konusunda zorluklar yaşandığını; ancak eğer geniş bir kitle iletişimi hedefleniyorsa ünlülerle çalışmayı tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Bu konuda tüketiciler ise ünlüleri çoğunlukla magazinel olarak takip ettiklerini, daha ulaşılmaz konumlandıklarını, fenomenleri daha ulaşılabilir ve kendilerinden gördüklerini, bu sebeple daha güvenilir olarak konumlandıklarını söyleyebiliriz. Bu bağlamda meslek profesyonellerinin izledikleri stratejiyle, tüketicilerin tutumunun birbirleriyle örtüştüğünü söyleyebiliriz.

Ünlü ya da fenomen tavsiyeleri konusunda markalar, reklam ajansları, fenomenler ve tüketiciler birbirleriyle örtüşmekte; tavsiyelerin büyük önem taşıdığını ifade etmektedirler. Tüketiciler, güvenilen fenomenlerin tavsiyelerinin satın almaları için etki yarattığını söylemişlerdir. Aynı durumun ünlülerde çok gerçekçi olmadığını, bahsi geçen ürünün gerçekten o ünlünün kullanıp kullanmadığından emin olmadıklarını aktarmışlardır. Bu noktada markalara ve reklam ajanslarına; fenomenlerin ünlülere nazaran daha gerçekçi ve samimi algılandığını, ünlülerin ise reklam anlaşması yaptıklarını düşündüklerini, planlamalarında bu noktalara dikkat etmelerini önerebiliriz.

Örtülü reklam ve açık reklam konusunda; markalar, fenomenler, reklam ajansları ve tüketiciler büyük ölçüde aynı görüşleri paylaşmakta ve örtülü (doğal) reklamın çok daha etkili olduğunu, açık reklam mesajlarının olumlu bir algı yaratmadığı ifade edilmektedir.

Araştırmada en yüksek verim alınan platformun Instagram olduğu ve Instashop uygulamasının satışları arttırdığı ifade edilmiştir. Instashop uygulaması, Instagram paylaşımının üzerine tıklanıldığında ortaya çıkan butonlarla satın alma sayfasına yönlendirmekte; bu bağlamda sayın alma işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Buna karşılık paylaşımların anlık olarak yapıldığı, 2 – 3 paylaşım sonra etkileşimin oldukça düştüğü, Instagram'ın artık çok kalabalık bir platform haline geldiği ve değişen algoritmalarından dolayı etkileşimlerin düştüğü ifade edilmiştir.

Youtube platformunun 2. en büyük arama motoru olduğu, paylaşımların arama kelimeleriyle aranarak bulunduğu ve bu sebeple yapılan paylaşımların kalıcı olduğu söylenmiştir.

Youtube platformunun ürün satışlarına etkilerinin de önem kazanacağı düşünülmekte ve bu konunun başka bir araştırmanın konusu olarak ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aghei vd (2012) ve Bektaş (2010) aktaran; Burak Eryılmaz, Burhanettin Zengin; Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği.

Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, İstanbul, 2010.

Akıncı Vural Z. Beril, Mikail Bat; Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi' ne Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yaşar University, sf: 3349, 2010.

Aktaş Aysel, Gül Şener; Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, sf: 405, 2019.

Akyol Canan, Erhan Ünal, Fatih Aydın, Gökçe Debbağ, Suat Öztürk, Tuğra Karademir, Zeynep Kemeriz, Sosyal Ağlar, Pelikan Tıp Teknik Yayıncılık, Ankara, 2012.

Alıklıç İnanç, Buse Özkan; Bir Sosyal Medya Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:1 Sayı: 2, 43-57, 2018

Alışarlı Özge, İhsan Eken; Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube' da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 2018.

Altunışık Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak; Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2002.

Armağan Ece, Mehmet Can Doğaner; Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma, International Congress Of Political, Economic and Financial Analysis, 2018.

Aslan, Ünlü; Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme, 2016.

Asna Alaeddin, M.; Halkla İlişkiler PR Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü, Sabah Kitapçılık, İstanbul, 1997.

Avcılar Mutlu Yüksel, Mehmet Efe Açar, Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 2017.

Ayan Buğra; Sosyal Ağlar Tarihi, Abaküs Kitap, İstanbul, 2016.

Aydoğan Sibel; 21. Yüzyılda Pazarlama ve Yönetim Sezgileri, Sosyal Medya' dan Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi' ne, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

Balcı Ali, Prof. Dr.; Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler, Pegem Akademi, Ankara, 2009.

Baloğlu Burhan, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi, Der Yayınları, İstanbul, 2006.

Baş Türker, Ulun Akturan; Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2008.

Batra Rajeev vd, Advertising Management, 1996; aktaran; Müge Elden, Uğur Bakır; Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2010.

Bayar Özlem; Meta Estetiğinden Pazarlama Estetiğine: Reklamlarda Sunulan Estetik Duygusunun Meta Fetişizmi Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.

Blythe Jim; Pazarlama İlkeleri, çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001,

Bond Jonathan, Richard Kirshenbaum; çeviren: Aycan Akyıldız, Radar Altı İletişim Günümüz Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Bor Hilal Meriç, Ahmet Erten; Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?, Hürriyet Kitap, İstanbul, 2019.

Bostancı; 2010. Aktaran; Mustafa Çalışkan, Yunus Mencik; Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50, Temmuz-Ağustos 2015.

Bruyn & Lilien, 2008; aktaran: Emin Emirza; Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü, The Journal Of International Scientific Researches, 2018, 3 (3), sf: 250.

Bulunmaz Barış; Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, Trt Akademi, Cilt: 1 Sayı: 2, 2016 Dijital Medya Sayısı, sf: 357.

Caldini Robert B., İknanın Psikolojisi, Çeviren Fevzi Yalım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004,

Cemalcılar İlhan; Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.

Ceyhan Çağla; Sosyal Medyanın Tüketim Günü, Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt: 1, Sayı: 3, 2017.

Christakis Nicholas A., James H. Fowler; Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi, Varlık Yayınları, İstanbul, 2009.

Clow E. Kenneth, Donald Baack; Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016.

Çağıl Alaattin; Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama, Dikey Eksen, İstanbul, 2017.

Çakırer Mehmet Akif, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2013.

Çeçen Sağlam Büşra, Mehmet Sağlam; Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 5, sf: 35, 2016.

Çiçek Mesut, Dr.; Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 7, Sf: 165, 2018.

Çinkay Bihter; Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Doktora Tezi, 2017.

Deneçli Sevda, Markaların Sosyal Medya Yönetimi, Kriter Yayınevi, Ankara, 2015.

Derleyen: Deniz Yengin; sf: 151, Deniz Gafuroğulları; Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı

Derleyen: Deniz Yengin; sf: 180-181, Deniz Gafuroğulları; Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı

Dijital In 2018 Western Asia Part 1 Northwest sf: 181-218.

Dyck Fons Van, Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar, The Kitap Yayınları, İstanbul, 2017.

Ebren Figen, Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

e-kitap: mention&venngage, Influencer Marketing Kılavuzu

Elden Müge, Füsün Kocabaş, Serra İnci Çelebi, Marketing PR, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2000.

Elden Müge, Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2016.

Elden Müge, Sinem Yeygel Çakır; Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış, Nobel Basın Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

Emirza Emin; Youtuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü, The Journal Of International Scientific Researches, 2018, 3 (3), sf: 250.

Eraslan Levent; Sosyal Medyayı Anlamak Bir Sosyal Medya Rehberi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2016.

Erbaşlar Gazanfer; Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.

Erdoğan, B; "Celebrity Endorsement A Literature Review, aktaran; Gizem İspi; Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye' deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Ertürk Nilay, Yrd. Doç. Dr.; Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Dmirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E Mayıs, 2011-07.

Eru Oya, Işıl Karapınar Çelik, Süleyman Çelik, Ruziye Cop; Kaynak Olarak Youtuber' a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Yıl: 14, Sayı: 2, 2018.

Gürpınar Muazzez; Hızlı Moda Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Gürsakal Necmi; Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayıncılık, Bursa, 2009.

Güven Esra; Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, 2014.

Kahraman Murat; Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014.

Kale Gözde Öymen, Marka İletişiminde Instagram Kullanımı, The Turkish OnlineJournal of Design, Art and Communication, Cilt: 6, Sayı: 2, 2016.

Kara Tolga; Sosyal Medya' nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?, Tojdac, sayı: 6, cilt: 1, 2016.

Karahasan Fatoş, Neden Herkes Futbol ve Reklamdan Anlar? Reklamda Vasattan Kurtulma Yolları, Bamm, İstanbul, 2007.

Karahasan Fatoş; Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, Ceo Plus Yayınevi, 2012.

Karakulakoğlu Selva Ersöz; Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim, 2015, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim

Katz vd, 1974, aktaran: Vedar Çakır, Dr. Vesile Çakır; Televizyon Bağımlılığı, Literatürk Academia, Konya, 2010.

Kavas Alican; aktaran; Yrd. Doç. Dr. Yakup Yılmaz; Tüketici Davranışı, 2011.

Kırcova İbrahim, Tahir Benli; Pazarlama Yönetimi, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Kırcova İbrahim; İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın İstanbul, 2005.

Kingsnorth Simon; Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım, çeviren: Laden İldeniz, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2017.

Koçak Alan Alev, Ebru Tümer Kabadayı, Tuğbay Erişke; İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17 Sayı:66, 2018.

Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Pazarlama 4.0 Gelenekten Dijitale Geçiş, çeviren: Nadir Özata, Optimist, İstanbul, 2017.

Kurutz; 2011, Aktaran; Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları; Eda Öztürk, Gül Şener, sf: 387.

Kuşay Yeliz; Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2013.

Mangır Ahu Fatma; Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt: 19, 41. Yıl Özel Sayısı, 2016.

Mazur Laura, Louelle Miles; 12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2008.

MediaCat, Yeni Pazarlama Trendleri, 2008.

Mert Yener Lütfü, Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 2018.

Mestçi Aytaç; İnternette Reklamcılık, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Mestçi Aytaç; Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, 2009.

Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998.

Mutlu Begüm, Selçuk Bazarcı; Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma, Akdeniz İletişim Dergisi.

Müftüoğlu Seda, Nurhan Babür Tosun, Yelda Ülker; Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 24, 2018.

Odabaşı Yavuz, Post Modern Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2004.

Ogilvy David, Bir Reklamcının İtirafı, Afa Yayınları, İstanbul, 1989.

Öcal Derya, Prof. Dr.; Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar, İnif Dergi, Mayıs 2018, 3 (1).

Özeltürkay Eda Yaşa, Sezen Bozyiğit, Murat Gülmez; Instagram' dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 48, sf: 178, Temmuz 2017.

Özkaşıkçı İrmak; Sosyal Medya Pazarla(ma) Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, Şahsi Yayın, İstanbul, 2012.

Öztürk Eda, Gül Şener, Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları, Selçuk İletişim, 1, 382-412, 2018.

Öztürk R. Gülay; Dijital Reklamcılık ve Gençlik, İstanbul, Beta Yayınevi, 2013.

Radford Benjamin, Medya Nasıl Yanılıyor? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Reynolds Fred D. ve William D. Wells, Consumer Behavior, sf: 275, 1977, aktaran; Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; Tüketici Davranışı, sf: 278, 2008.

Ries Al, Jack Trout; Pazarlamanın 22 Kuralı, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2012.

Sabuncuoğlu Ayda, Göker Gülay; "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 38, 2014.

Sabuncuoğlu Ayda, Göker Gülay; Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Cilt: 7, Sayı: 15, 2016.

Sarıtaş Ayşe; Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzlenme Tercihi, The Journal Of International Scientific Resarches 2018, 3 (4).

Scott David Meerman; Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010.

Settles Craig; Siber Pazarlama Başarının Esasları, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996.

Silverman George; Ağızdan Ağıza Pazarlama, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2007.

Singh Shiv, Stephanie Diamo; Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies, Nobel Yaşam, Ankara, 2019.

Spalton Peter, Pazarlama Sırları, çev: Aysun Babacan, Ntv Yayınevi, İstanbul, 2015.

Sutherland Max, Alice K. Sylvester, Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

Şakı Aydın Oya; Arenadan Ekran Şöhret Kültürü, İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul, 2018.

Brown Danny, Sam Fiorella, 2013, aktaran: Kalle Kroll, Michael Bartl, Oliver Gluth, Towards a Method to Conceptualize Influencer Blogging Systems - The Phenomenon of "Recent Empties" The Making - Of Innovation, E-Journal, Kasım, 2014.

Tanyer Timur; Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerine Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergi, Cilt: 2, Sayı: 1.

Tasner Michael; Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2011.

Textinart, 2012, aktaran; Deniz Yengin; Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, Tojdac, sayı: 5, cilt: 1, 2015.

Tıgılı Mehmet; Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

Tosun Nurhan Babür, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

Trout Jack, Al Ries, Pazarlama Savaşı, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.

Trout Jack, Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.

Uğurlu Saadet, Yeni Medya' da Stratejik İletişim Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, 2017.

Ural Tülin, Markalamada Yol Haritası, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2009.

Ünsal Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam Yayınları, İstanbul, 1984.

Varnalı Kaan; Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2012.

WGSN; Digital Avatars Instagram Influencers Report, 2019.

WGSN; Influencer Marketing Trends 2018 Report.

Yaman Esra Saltık; Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme

Yavuz Ceren Nur; İstagram' da Alışveriş ve Materyalizm, Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, 2017.

Yaylagül şinasi; Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı:3, 219-235, 2017.

Yazıcıoğlu Yahşi, Samiye Erdoğan; Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Yıldırım Ali, Hasan şimşek; Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2013.

Yıldırım Mert; Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve "Youtuber'lar", Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme.

Yılmazsoy Burak; Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: İstagram Örneği, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019, 7 (1), sf: 52.

Yükselen Cemal, Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Zyman Sergio, Scott Miller; Geleceğin Pazarlaması, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Zyman Sergio; Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

İNTERNET KAYNAKLARI

Deşen Merve; Markaların Dikkate Aldığı 5 Influencer Özelliği, <https://creatorden.com/markalarin-dikkate-aldigi-5-influencer-ozelligi/> / erişim: 12.04.2019.

Erkılıç Gülşen; Tüketiciler Neden Özgün İçerik Görmek İstiyor? <http://www.dijitalajanslar.com/tuketiciler-neden-ozgun-icerikler-gormek-istiyor/> erişim: 19.04.2019.

Gözütok Nilüfer; Ünlü Kullanımı %70' e Ulaştı, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti/> / erişim: 19.04.2019.

Güleç Yalçın Funda; Rakamlarla Sosyal Medya 2018, <https://digitalage.com.tr/rakamlarla-sosyal-medya-2018/> erişim: 13.04.2019.

Hangi Marka Hangi Ünlü İle Hatırlanıyor? <https://www.gidahatti.com/hangi-marka-hangi-unlu-ile-hatirlaniyor-iste-yaniti-62657/> / erişim: 19.04.2019.

<http://www.erkyazilim.com.tr/icerik/131/blog-nedir/> erişim: 13.04.2019.

<http://www.modaport.com/2008/07/20/moda-nedir/> erişim: 12.04.2019

<http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> erişim: 02.05.2019.

<https://www.academia.edu/19689098/9-NITEL-ANALIZLER-ICERIK-VE-BETIMSEL-ANALIZ> / erişim: 29/04-2019 erişim: 29.04.2019.

<https://business.instagram.com/a/stories/> / erişim: 12.04.2019.

<https://business.instagram.com/advertising/#buying-options/> / erişim: 12.04.2019.

<https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout/> erişim: 12.04.2019.

<https://digitalage.com.tr/influencer-nedir/> 08.02.2016 erişim: 19.04.2019.

<https://digitalage.com.tr/makale/reklam-kokan-hareketler-influencer-marketing/>
26.12.2016- Gökhan Ahi erişim: 19.04.2019.

<https://digitalage.com.tr/makale/youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru-1-bolum/06.06.2017-> Gökhan Ahi erişim: 19.04.2019.

<https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=related&ref=related>
erişim: 02.05.2019.

<https://louisem.com/152018/instagram-stats-2019/> / erişim: 12.04.2019.

<https://netvent.com/ozgun-icerik-nedir-icerigi-ozgun-yapan-detaylar-ve-ipuclari/>
erişim: 19.04.2019.

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/instagram-ile-reklam-nasil-verilir/> erişim:
18.04.2019.

<https://tr-tr.facebook.com/business/ads/photo-ad-format/> / erişim: 19.04.2019.

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/190599608272281/> / erişim: 19.04.2019.

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/430958953753149/> / erişim: 18.04.2019.

<https://tr-tr.facebook.com/business/help/430958953753149/> / erişim: 19.04.2019.

<https://www.brandingturkiye.com/e-ticarette-yeni-bir-sayfa-instagramda-alisveris-urun-etiketleme-ozelligi/> erişim: 12.04.2019

<https://www.dailymotion.com/tr/about/> / erişim: 15.04.2019.

https://www.facebook.com/business/help/2222978001316177?ref=igb_advertising/ / erişim: 12.04.2019.

<https://www.mynet.com/instagram-fenomeni-nedir-3418638-myvideo/> / erişim:
18.04.2019.

<https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>
erişim: 16.04.2019.

<https://www.webtekno.com/webtekno-takipcileri-favori-sosyal-medya-uygulamalarini-secti-facebook-yerlerde-h65094.html> / erişim: 18-04-2019.

<https://www.youtube.com/yt/about/press/> erişim: 13.04.2019.

Büktel Seda, Influencerın Hatırı Kaç Yıl Sürer?,
<https://www.campaigntr.com/influencerin-hatiri-kac-yil-surer/>, 2017. Erişim: 19.04.2019.

İçözü Tuğçe; İşletme Hesapları, Instagram İstatistiklerini Nasıl Değerlendirebilir?,
2018 Erişim: 12.04.2019.

Karaçar Ebru; Blogger Olmak Ne Demek?
<http://www.ebrukaracar.com/genel/blogger-olmak-ne-demek-what-does-being-a-blogger-mean/> erişim: 13.04.2019.

Kızılırmak Dilek; İçerik Pazarlama Ölçüleme Yöntemleri,
<http://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-olcumleme-yontemleri/> erişim: 19.04.2019.

Kurtuluş Özgür; Sosyal Medya Ölçüleme Nedir?
<http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-medya-olcumleme-nedir/> erişim: 19.04.2019.

Oypan Sinan; Instagram' dan Canlı Yayın Nasıl Yapılır?
<https://www.ideasoft.com.tr/instagram-canli-yayin/> erişim: 19.04.2019.

Özkömürcü Haydar, Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı Nasıl Yapılmamalı?,
2017, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/> , erişim: 04.04.2019

Sapmaz Pınar, <http://pinarsapmaz.com/vlog-nedir/> erişim: 02.05.2019.

Sapling Ömer; Blogger Nedir? Nasıl Blogger Olunur?
<http://blog.milliyet.com.tr/blogger-nedir--nasil-blogger-olunur/Blog/?BlogNo=588479> / erişim: 13.04.2019.

Sevinç Salih Seçkin; Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? Erişim: 12.04.2019.

<http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> Erişim: 18.04.2019.

Şen Beril; Markaların Ünlü Reklam Yüzleri,
<http://www.baglantinoktasi.com.tr/markalarin-unlu-reklam-yuzleri/> erişim:
16.04.2019.

Tarhan Burçin; Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor?
<https://webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/> erişim: 19.04.2019.

Umut Akdaş; 2011, sosyalmedya.co/geçmişten-gunumuze-sosyal-medya-infographic/ erişim: 06.04.2019.

Üçhisarlı Cemre; Reklamlarda Ünlü İşbirlikleri Artık Neden İşlenmiyor?
<https://pazarlamasyon.com/reklamlarda-unlu-is-birlikleri-artik-ise-yaramiyor/>
erişim: 16.04.2019.

Üner Mehmet Ali; Markalara Hayat Veren Ünlüler,
http://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/mayis_kapak.pdf erişim:
16.04.2019.

EKLER

Derinlemesine Mülakat Yapılan Katılımcılara Sorular

- 1- Sosyal medyada ürün pazarlamasında ünlü ya da fenomenlerin arasındaki farklar nelerdir?
- 2- Sosyal medya pazarlama planı yaparken, ünlü ya da fenomen tercihinde hangi kriterlere göre karar verilmektedir? Açıklar mısınız?
- 3- Sosyal medya alanında ünlülerle mi yoksa fenomenlerle mi daha sık çalışıyorsunuz? Neden?
- 4- Sosyal medya pazarlamasında en çok hangi sosyal medya platformu tercih edilmektedir? Neden?
- 5- Sosyal medya pazarlamasında ünlü ya da fenomen tercihinin satışlara etkisi açısından fark var mıdır?
- 6- Fenomenler ya da ünlüler ile markalar arasındaki reklam mesajlarının iletilmesi bağlamında, işbirliği süreçleri nasıl işlemektedir?
- 7- Ünlü ya da fenomen kullanımında, tüketici geri dönüşleri bakımından ne gibi tepkiler alınmaktadır? (satış, yorum, beğeni, olumlu-olumsuz her türlü geri dönüş)
- 8- Tüketiciler açısından fenomen ya da ünlü tavsiyeleri önem taşımakta mıdır?
- 9- Sosyal medya kampanyası sonrasında geri dönüşler ölçümlenebiliyor mu? (satış, marka imajı, bilinirlik vb) Nasıl ölçümlenebiliyor?
- 10- Hangi sosyal medya platformundan en yüksek verim alınmaktadır?
- 11- Örtülü reklam mı (doğal reklam) yoksa ürünün gösterildiği ve reklam olduğu belli olan açık reklam mesajı içeren reklamlar mı daha etkili? Bu konuda tüketicilerin tutumu nasıl olmaktadır?

Fokus Grup Katılımcılarına Sorulan Sorular

- 1- En çok hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? Neden?
- 2- Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
- 3- Televizyon izliyor musunuz? Hangi programları izliyorsunuz? Gazete – dergi okuyor musunuz?
- 4- Fenomenleri takip ediyor musunuz?
- 5- İnstagram, ürün satın alma konusunda nasıl bir etki yaratıyor?
- 6- İnternet ya da sosyal medyadan alışverişe yönlendiren etmenler nelerdir?
- 7- Ünlü ya da fenomen tavsiyeleri sizin için önem taşıyor mu?
- 8- Satın alma kararınızda ünlü mü fenomen mi sizi harekete geçiriyor?
- 9- Yapılan paylaşımlara yorum yapıyor musunuz? Neden?
- 10- Satışlara etkisi açısından hangi sosyal medya platformu daha etkilidir?
- 11- Satın alma kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?