

# OLUMLU MARKA İMAJI YARATMADA INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİSİNİN MARKA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: FOREO TÜRKİYE MARKASININ UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gülşah GÖNÜLŞEN<sup>1</sup>

## Özet

Markalara ürünlerini tanıtabilecekleri, hedef kitleleriyle etkileşim halinde olabilecekleri ve bu sayede tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik algı oluşmasını sağlayabilecekleri bir ortam sunan sosyal medya, aynı zamanda markalar arası rekabeti de yoğunlaştırmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında ön plana çıkabilmek, hedef kitle üzerinde olumlu bir marka imajı yaratabilmek için sosyal medyada yürütülecek stratejiler büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda sosyal medyada sıklıkla tercih edilen pazarlama stratejilerinden bir tanesi; influencer pazarlama stratejisidir. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip olan kişilerin, milyonları etkileyebilme gücüne sahip olduğunun farkına varan markalar, bu hatırlı kişiler ile karşılıklı anlaşmalar yaparak marka veya ürünlerini tanıtılmalarını istemektedir.

Bu çalışmanın amacı; Foreo Türkiye markası tarafından uygulanan influencer pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin algısında yaratılan olumlu marka imajına etkisi olup olmadığına ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak; markanın, bu pazarlama stratejisinin nasıl uyguladığını saptamak amacıyla Instagram hesabının içerik analizi yapılmış daha sonra buna bağlı olarak Instagram sayfasını takip eden kişiler arasından, elverişli örneklem yöntemi ile seçilen 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek bulgular elde edilmiştir. Bu bulgulara göre; olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejilerinin marka algısı üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak bazı strateji hatalarının, bu imajı zedeleyebildiği sonucuna ulaşılmış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer pazarlama, Marka imajı, Marka algısı, Sosyal medya.

Araştırma Makalesi | Geliş Tarihi: 17.08.2020- Kabul Tarihi: 22.11.2020

Gönülşen, G. (2020). "Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma". Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS), sayı 8, s. 9-34.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Çalışmaları Bölümü. E- posta: gulsah3526@gmail.com Orcid: 0000-0001-9927-4113.

# THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING STRATEGY ON BRAND PERCEPTION IN CREATING POSITIVE BRAND IMAGE: CASE STUDY ON FOREO TURKEY BRAND

## Abstract

Social media offers a platform where brands have the opportunity to present their products and interact with their target community as well as increasing the competitiveness among the brands. Social media strategies have great importance in stepping forward in the competitive arena and creating positive brand image on the targeted community.

Influencer marketing strategy has become one of the most preferred marketing strategies in social media. Realizing the potential of social media users' impact on millions of other users, brands turn to these popular users and request promotion of their brands or products.

This study aims to examine whether the influencer marketing strategies adopted by Foreo Turkey have an impact on consumers' positive brand perception. For this aim, the study is divided into two parts. The first part is dedicated to the detailed content analysis of Foreo Turkey's instagram account and how the brand implemented the marketing strategy. In the second part, ten people selected by convenience sampling method were interviewed in depth. The results show that influencer marketing strategies have favourable impact in creating positive brand image however certain strategic faults can damage this image. Some suggestions on the improvement of marketing strategies are highlighted in the conclusion.

**Key Words:** Influencer marketing, Brand image, Brand perception, Social media

## Giriş

Günümüz dünyasında rekabetin hızla artması, büyük ve yerleşik markaların, yeni bir markanın oluşturulup yaygınlaşmasında engel teşkil etmesi, sağlanan üstünlüğün kalıcı olmasının zorlaşması gibi nedenler, başarılı bir marka yapılanmasına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Campbell (2002, s.4)'e göre markalar için iki önemli güç kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerin markaya bakış açısı ve markanın sağladığı değeri algılayıp algılamadıklarıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili karar vermelerini kolaylaştırabilmek, tüketiciye kalite konusunda güven verebilmek ve sadık müşteriler oluşturabilmek ancak güçlü bir marka imajı ile mümkün olmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 181).

Küreselleşme ve dijitalleşmenin uluslararası pazarda hızlı büyümeye yol açması sebebiyle hem bireyler hem de işletmeler, etkinliklerini online ortamlara taşımakta ve teknolojinin, her türden işletmenin mal ve hizmetleri üzerinde sahip olduğu etkiden yararlanmaktadır (Dreifaldt ve Drennan, 2019, s.1). Marka ve tüketiciler arasındaki geleneksel iletişimin değişmesini sağlayan sosyal medya; tüketicinin, marka değeri üzerinde olumlu ve olumsuz etki yapmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı; marka bilinci ve olumlu bir marka imajı yaratmak isteyen işletmelerin sosyal medya pazarlaması stratejilerinin nasıl

yürütüleceğini bilmeleri son derece önemlidir (Alhaddad, 2015, s.73).

Sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olan ve ilettikleri mesajlar, takipçilerin davranışlarını etkileyebilme potansiyeline sahip olan kişiler influencer olarak adlandırılmaktadır (Isyanto vd. 2020, s.601). Markaların, tüketicilerin algısında belirli bir imaj yaratabilmek için influencerların etkileyici gücünü pazarlama stratejilerine dahil etmeleri de influencer pazarlamasını ortaya çıkarmaktadır.

Influencerların etkin olduğu sosyal medya platformlarında, iş birliği içine girdiği markalara dair tecrübelerini paylaşmaları ile ilerleyen influencer pazarlama sayesinde, tüketicilerin zihninde, bir markanın reklamının yapıldığı değil de memnun kalınan bir ürünün tavsiye edildiği izlenimi yaratılmaktadır. Markanın, güvendiği ve görüşlerini önemseydiği bir kişi tarafından önerilmesi, tüketicinin markaya dair düşüncelerine yön vermekte ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında; influencer pazarlamasının ve bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanmasının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Lehofer, 2017, s.2).

Bu bağlamda, çalışmanın amacı; tanıtımlarını yalnızca sosyal medya üzerinden ve sıklıkla influencerlar aracılığıyla gerçekleştiren Foreo Türkiye markasının, tüketicilerin algısında nasıl bir marka imajı yarattığının saptanmasıdır. Buna göre çalışmanın temel problemi; influencer pazarlama stratejilerinin, olumlu marka imajı yaratmada herhangi bir şekilde etkili olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

S1: Influencer pazarlama stratejisi, markanın olumlu bir imaj yaratmasında etkili midir?

S2: Tüketicinin markaya yönelik bir algı oluşturmasında influencerların hangi stratejileri etkili olmaktadır?

S3: Tüketiciler, influencerların markaya yönelik tanıtımlarını nasıl algılamaktadır?

Tüm bu soruların cevaplanabilmesi için, çalışmada öncelikle kavramsal açıklamalara değinilerek konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın metodolojisi aktarılarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinin ardından sonuca ulaşılmış ve konu ile ilgili geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

## Marka Algısı ve Marka İnşası

Literatürde birçok farklı tanımla bulunan marka kavramı; Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olacak şekilde tanımlayan bir isim, terim, tasarım veya diğer herhangi bir özellik.” Şeklinde açıklanmaktadır (AMA, 2017). Markayı; logo, kelimeler, yazı tipleri, renkler ve daha birçok unsurun belirli bir kombinasyonu olarak tanımlayan Geller (2012)’e göre marka, bir ürün veya hizmet ile ilgili ne elde edilebileceğini anlatan bir vaattir. Bir başka deyişle marka; bir işletmeyi tüm varlığıyla temsil eden kavramların tümüdür. Ürünün kalitesinin yanı sıra zihinlerde yarattığı çağrışıma, işletme sahiplerinden tüketici kitlenin özelliklerine kadar her türlü ayrıntıyı içermektedir (Cop ve Baş, 2019, s.322).

Markalar gerek firmalar gerekse de tüketiciler için önemli işlevlere sahiptir. Bir ürünün

kaynağını veya üreticisini tanımlayarak tüketiciye, ürün veya hizmetin sorumluluğunu belirli kişilere yükleyebilme imkânı vermektedir. Tüketiciler, geçmiş deneyimlerine bağlı olarak markayı farklı şekillerde değerlendirmektedir. Hangi markanın hangi ihtiyaçlarını karşılayabileceğine karar veren tüketiciler hem zamandan tasarruf edebilmekte hem de olası karmaşa ve risklerin önüne geçebilmektedir. Üreticiler açısından ise marka, ürünün idare ve takip aşamalarında kolaylık sağlamanın yanı sıra ürünün kendine özgü özellikleri için yasal olarak koruma da sağlamaktadır. Marka adı patentler, ambalajlar ve özel tasarımlarla korunarak, üreticinin markaya güvenli bir şekilde yatırım yapabilmesi ve avantajlarından yararlanabilmesi için olanak sunulmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.242). Markanın hem üreticilere hem de tüketicilere sağladığı faydalar, güçlü bir marka var edebilmenin önemini ortaya koymaktadır.

Bir ürün veya hizmet tarafından tüketicilere sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın ismi ve sembolüyle ilişkili olan aktif ve pasif yükümlülükler topluluğu *markanın öz varlığı* olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 2009, s.21). Aaker (2009, s.22)'e göre en önemli varlık kategorileri; marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Bu varlıklar topluluğu, bir araya gelerek marka değerini oluşturmaktadır. Bu değer, tüketicilerin marka hakkında nasıl düşündüğünü, ne hissettiğini ve nasıl davrandığını; dolayısıyla markayı nasıl algıladığını belirtmektedir (Emari vd. 2012, s.5693).

Marka bilinirliği; bir markanın, tüketicinin zihninde oluşan varlığının gücü anlamına gelmektedir. Bilinirlik, herhangi bir markayı tanımaktan, o markanın hatırlanmasına ve alanında akla gelen ilk marka olmasına kadar, tüketicilerin farklı hatırlama şekillerine göre ölçülmektedir (Aaker, 2009, s.24). Tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışları ile ilişkilendirilen marka sadakati ise satın alınacak bir üründe sürekli olarak aynı markanın tercih edilmesini ifade etmektedir (Sasmita ve Suki, 2014, s.278). Bir diğer marka değeri kategorisi olan marka çağrışımları; bir marka ile bireyler, mekanlar ve duygular arasında zihinlerde oluşturulan bağlantılar olarak ele alınmaktadır (Finkle, 2018). Aaker, (2009, s.33), bir işin en önemli stratejik itici gücü olarak gördüğü algılanan kaliteyi ise; marka kimliği etkisinin en temel ölçütü olarak kabul etmektedir. O'na göre algılanan kalite, markanın ne kadar "iyi" olduğunu yansıtmaktadır. Algılanan kalitenin gelişmesi halinde tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişiklik göstermektedir.

Markaya yönelik alguları ortaya koyan marka değerinin önemli unsurlarından bir tanesi marka imajıdır. Markaya dair yaratılan olumlu imaj, tüketiciyi markaya bağlılık ve sadakate yönlendiren olumlu tutum ve duygular için bir uyarıcı olabilmektedir (Barreto, 2020, s.72).

## Marka İmajı Kavramı ve Olumlu Marka İmajı Oluşturulması

En genel tanımı ile marka imajı; tüketici hafızasında tutulan ve ilişkilere yansıyan, markaya dair sahip olunan algı, tutum ve inançlardır (Kotler ve Keller, 2012, s.768). Bishop (1971)'a göre marka imajı; tüketiciler tarafından oluşturulan, öznel ve algısal faktörlere dayanan bir olgudur. Ürünün işlevsel özellikleri ve pazarlama faaliyetleri de algılayıcının özelliklerinden etkilenmektedir.

Marka imajı oluşumunu öznel değerlere bağlayan Taubeau, marka imajı oluşturma unsurlarını; duygusal bağlantılar, simgesel değerlerle ilgili bağlantılar ve kişilerin yaşadığı deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. Howard ise öznel değerlerin yanı sıra ürünün fiziksel özellikleri, tüketicinin algısında oluşan markanın kalitesi ve tüketicinin kendisine duyduğu güven ile diğer dış etkenlerin dikkate alınması gerektiğinden söz etmektedir (Aktaran, Ekdi, 2006, s.15).

Keller (1993, s.2)'a göre; marka bilinirliği ve marka imajı, marka değerini oluşturmaktadır. Keller'ın, tüketicilerin markanın oluşturduğu pazarlama stratejileri karşısında geliştirdikleri tutumları temel alan, Müşteri Bazlı Marka Değeri Modeli de tüketicide markaya ilişkin olumlu çağrışımlar yaratılarak olumlu bir tutum geliştirilmesini amaçlamaktadır. Marka imajı; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığı ile bu modelin boyutlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı, tüketicilerin satın almaya karar verme sürecinde önemli bir ipucudur. Olumlu marka imajı; algılanan kaliteyi, algılanan değeri ve tüketicilerin satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Wang ve Tsai, 2014, s. 29).

Müşteri bazlı marka değerini yaratabilmek için; marka kimliğinin ve onunla bütünleşen unsurların özenli bir şekilde seçilmesi, marka farkındalığını artıracak ve çağrışım yaratmaya destek olacak pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesi ve ikincil nitelikteki çağrışımlardan yararlanmak gerekmektedir. İkincil nitelikteki çağrışımlar; ürünün menşesine, ürünü kullanan ve tanıtan ünlü bireylere, işletmelere ya da dağıtım kanallarına ait olabilmektedir (Yıldız, 2015, s.61).

Günümüzde, tüm bireyler tarafından etkin olarak kullanılan sosyal medya, müşteri bazlı marka değeri oluşturmak ve tüketicilerde olumlu çağrışımlar yaratabilmek için gerekli ortamı sunmakta ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Kotler ve Keller (2012, s. 515)'a göre sosyal medyanın temel avantajı; genellikle uygun maliyetli bir ortamda, belirlenmiş bir kitleye ulaşabilme imkanındır.

## Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama

Sosyal medya, artık yalnızca kişilerin birbirleriyle iletişim kurdukları bir ortam değildir. Sosyal medyanın, günlük hayatın her alanında etkili olması ile birlikte marka ve işletmeler de bu platformların, etkin bir pazarlama ortamı olarak kullanılabileceğinin farkına varmışlardır. Bu durum da sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgi duydukları markaya, ürün ya da hizmete ulaşabilmelerine imkân veren bir çekme stratejisidir. Pazarlama alanında sosyal medyanın kullanılması ile birlikte marka ve işletmeler, halihazırdaki müşterileriyle iletişim kurabilmek, potansiyel müşteriler kazanabilmek, müşterilerinde güven oluşturmak ve marka imajlarını koruyabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 497). Firmaların, marka ve ürün hakkında bilgi verebilmek için sıklıkla başvurdukları stratejilerden bir tanesi, markalarını sosyal medyada etkili olduklarına inandıkları kişiler tarafından tanıtılmalarıdır (Hughes vd. 2019, s.78).

Sosyal medyada etki sahibi olan nüfuzlu kişilerin, herhangi bir marka ile ilgili görüş ve deneyimlerini paylaşması olarak tanımlanan influencer pazarlama, geleneksel ağızdan

ağıza pazarlama stratejisinin elektronik biçimi olarak kabul edilmektedir (Bilsel ve Yunus, 2019, s. 305). Influence kelimesi, Cambridge Sözlüğünde *sözü geçerlilik, etki, tesir, nüfuz* gibi kavramlarla açıklanmakta, influencer kelimesi ise; bireylerin davranış şekillerini etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanmakta ve bir pazarlama terimi olarak geçmektedir (Cambridge Dictionary, 2018).

Literatür incelendiğinde, Influencer kavramının yanı sıra *etkileyen, hatırlı, sözü geçen fenomen* gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Gorry ve Wetsbrook (2009, s.197)'a göre; influencerlar, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekçiyi temsil etmektedir.

Influencerlar, kimi zaman sosyal medya ünlüleri olarak ifade edilen ve çok sayıda takipçisi bulunan; takipçileri üzerinde satın alma motivasyonu oluşturabilen, ürettiği içerik ile ilgili bilgi sahibi olduğuna inanılan, tüketiciler için güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilen kişilerdir. Influencerlar tarafından üretilen içeriklere inanan ve onlardan etkilenen tüketiciler, kendileri ile birlikte, onu takip eden kişileri de sunulan içeriğe yönlendirebilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s.405). Takipçilerinin nezdinde sahip oldukları konum sayesinde influencerlar, bir karar verileceğinde veya herhangi bir adım atılacağında etkin bir rol oynamaktadır. Bu kişiler, algı ve tutumları yönlendirebilme gücüne sahip oldukları için işletme ve markalar açısından önem taşımaktadırlar.

Brown ve Hayes (2008, s.49)'a göre influencerlar, makro ve mikro olarak ayrılmaktadır. Makro influencerların oldukça geniş bir takipçi kitlesi (10 bin-1 milyon) bulunmaktadır. Mikro influencerlar ise daha az takipçi sayısına (500-10 bin) sahip olan kullanıcılarıdır. Ancak mikro influencerların takipçileri ile iletişimleri, makro influencerlara göre daha güçlüdür.

Influencer pazarlama; sosyal medyada otorite sahibi olan kanaat önderleri aracılığıyla markayı tanıtmak için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bir markanın tanıtımında genellikle, seçilen kategoride, bireyleri en iyi temsil edebilecek influencerlar tercih edilmektedir (Kapferer, 2012). Literatürdeki farklı tanımlarına göre, Türkçeye *hatırlı pazarlama veya nüfuzlu pazarlama* olarak da çevrilen influencer pazarlama stratejisinde tanınmış kişiler, markanın tanıtımını veya iletmek istediği mesajları, sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine aktarmaktadır (Devecioğlu ve Polatcan, 2017, s.7). Influencer pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için bazı influencerlar firmalardan, hoşlanacaklarını düşünecekleri ve bir fotoğraf veya video paylaşımı ile takipçilerine öneri olarak sunabilecekleri ürünleri ücretsiz olarak alırken bazı influencerlar ise yapacakları tanıtım karşılığında firmalardan belirli bir ücret almaktadır. Her iki şekilde de tüketicilerin, influencerlara duyduğu güven sayesinde ikna edici iletişimin varlığı, tüketiciler tarafından genellikle fark edilmemektedir (Braatz, 2017, s.4).

## Influencer Marketing Stratejilerinin Marka Algısı Üzerine Etkileri

Geleneksel medyada da var olan 'reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması' stratejisi, sosyal medya ile birlikte artış göstermiştir. Influencer marketing, markaların tüketicilerin ilgisini kazanabilmek ve onların satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla tüketicinin doğal alanlarına girmek için oluşturulan yollardan bir tanesidir (Mert, 2018, s. 1314).

Influencer pazarlamanın marka algısı üzerindeki en önemli etkilerinden bir tanesi; influencerlar tarafından yapılan paylaşımların, tüketicilere daha tarafsız ve özgün gelmesidir çünkü influencerlar, takipçi kitleleri hakkında bilgi sahibidir ve içeriği, onların ilgilerini çekebilecek şekilde düzenlemektedirler. Bu sayede tüketici, iletilen mesajların marka ve işletmelerden gelmediğini düşünmekte ve marka ile ilgili düşüncelerin, takip ettikleri kişilerin kendi objektif düşünceleri olduğuna inanmaktadırlar (Tayfun, 2018, s.78).

Bir influencer ve marka ürününün uyumu, markayı tanıtan kişinin tüketici tarafından algılanan uzmanlığı ve güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Bu güvenilirliği zedelemekten kaçınabilmek için influencerların, kendileriyle yeteri kadar uyumlu olmayan markaları açıkça onaylamaktan uzak durmaları gerekmektedir. Influencerlar ile yakalanan güçlü bir marka uyumu, tüketicilerin marka tutumlarını ve davranış niyetlerini etkilemektedir (Breves vd.2019, s.440).

Media Kix (2019)'in, işletmelerle gerçekleştirdiği Influencer Marketing Anket Raporu'na göre; influencer pazarlamanın en başarılı olduğu sosyal medya kanalı Instagram'dır. Yine aynı raporda; işletmelerin influencer pazarlama stratejileri yürütmelerindeki temel amacın, marka bilinci yaratmak olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra işletmelerin %35'i influencer pazarlama stratejilerinin çok etkili olduğunu düşünürken %45'i etkili, %5'i ise etkisiz bulmaktadır. Bu pazarlama stratejisinde en etkili içerik formatı ise; Instagram postları seçilmiştir.

Türk ve dünya literatürü incelendiğinde; influencer pazarlama stratejilerinin marka tutumu, algısı, imajı ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkilerine yönelik çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu alanda bazı çalışmalar, sektör bazlı yapılırken bazı çalışmalar da belirli bir markaya yönelik olarak yapılmıştır.

**Tablo 1:** Dünya Literatüründen Çalışma Örnekleri

Yazarı/Yazarları	Çalışmanın İçeriği	Sonuç
Trivedi ve Sama (2019)	Tüketici elektronik ürünlerinin pazarlanmasında influencerların satın alma davranışına etkisi analiz edilmiştir.	Bu alanda uzman kabul edilen bir influencerın, tüketicilerin tutum ve beğenilerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Lou, Tan ve Chen (2019)	Giyim markaları tanıtmaları üzerine yapılan çalışmada, markalar tarafından yapılan reklamlar ile influencerlar tarafından yapılan reklamlar karşılaştırılmıştır.	Influencer reklamlarının tüketici beğenisi ve yorumu açısından çok daha yüksek etkileşime sahip olmasının yanı sıra olumlu tepkilerin de marka reklamlarına kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
Hermanda, Sumarwan ve Tinaprilla (2019)	Influencer pazarlama stratejilerinin, kozmetik tüketicilerinin marka imajı, benlik konsepti ve satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Benlik kavramı ve satın alma davranışını olumsuz etkilemesine karşın marka imajını olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Breves, Libers, Abt ve Kunze (2019)	Influencerların marka ile uyumunun kaynak güvenilirliğini ve ikna ediciliğini nasıl etkilediğine yönelik çalışmada KIA RIO ve FILA markalarının pazarlama stratejileri baz alınmıştır.	Influencer ve marka uyumunun, marka imajına olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.
Isyanto, Sapitri ve Sinega (2020)	Mikro influencerlar ile marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisi, Focallure kozmetik markası üzerinden incelenmiştir.	Mikro influencerların hem marka imajını hem de satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır.

Yerli literatür incelendiğindeyse çalışmaların, genellikle belirli bir markaya odaklanmaktan ziyade, seçilen bir sektöre yönelik olduğu veya influencerların çeşitli marka tanıtımları içeren paylaşımlarının genel etkisinin araştırıldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Yerli Literatürden Çalışma Örnekleri

Yazarı/Yazarları	Çalışmanın İçeriği	Sonuç
Birsel ve Yunus (2019)	Anne-bebek kategorisinde kullanılan markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamasının önemi araştırılmıştır.	Nüfuz pazarlamasının, özellikle Y kuşağı anneleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Mammadov (2019)	Sosyal medya influencerlarının, tüketicinin marka tutumuna etkisi değerlendirilmiştir.	Influencerların; güven, uzmanlık, beğenilirlilik gibi unsurlar üzerinden marka tutumuna etki ettiği tespit edilmiştir.
Semiz ve Zengin (2019)	Sosyal medya influencerlarının, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.	Influencerların bu süreçte etkili olduğu; bu etkinin en çok giyim ve kozmetik ürünleri satın alma kararı sürecinde görüldüğü ortaya çıkarılmıştır.
Öziç ve Çetin (2020)	Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram influencerlarının satın almaya etkisi araştırılmıştır.	Influencer marketing uygulamalarının olumlu bir marka imajı yaratmada etkili olduğu ve markalar için gerekli bir uygulama olduğu sonucuna varılmıştır.
Mazıcı ve Toprak (2020)	Sosyal medya influencerlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu etkinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Influencerların, markaların dikkat çekiciliğinin ve bilinirliğinin artmasında etkili oldukları ancak satın alma davranışlarına etki etmedikleri anlaşılmıştır.

Tüm bu çalışmalar; tüketicilerin, influencer pazarlama stratejilerine yönelik algısını inceleyen araştırmalardan derlenmiş; marka veya influencerların bu pazarlama stratejilerinin



nasıl gerçekleştirdiklerini inceleyen çalışmalara değinilmemiştir. Bu çalışmanın ise; sadece tek bir markanın uyguladığı influencer pazarlama stratejilerine odaklanması ve bu stratejilerin, tüketicilerde olumlu marka imajı yaratmada etkili olup olmadığının, incelenmesi bakımından literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada; verilerin toplanması ve analizi, iki farklı araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Birinci bölümde; markanın influencer pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığını tespit etmek amacıyla marka tarafından paylaşılan gönderilerin türü ve sunuluş biçimleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin şemalarının oluşturulması, bulguların tanımlanarak yorumlanmasıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İkinci bölümde ise; bu pazarlama stratejisinin, Foreo markasının, takipçi kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya etki edip etmediğinin anlaşılması amacıyla söz konusu markanın resmi Instagram takipçileri arasından seçilen 10 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve katılımcılara, önceden hazırlanmış açık uçlu 10 soru yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme; görüşme öncesinde belirlenen ve tüm katılımcılar için geçerli olan sorulara, görüşme sırasında konu ile ilgili yeni sorular eklenebilmesine olanak veren bir araştırma yöntemidir (Erdoğan, 2003, s. 190).

Görüşme soruları; literatürde yer alan, influencer pazarlama ve marka algısı ilişkisini ölçmek üzere hazırlanmış ve geçerlilik, güvenilirlik testleri yapılmış olan görüşme formlarından (Dalstam, Holmgren ve Nordlöf, 2018; Nathali ve Todd, 2019) marka stratejilerine uyarlama yapılarak ve markanın Instagram içeriklerinin analizinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ayrıca 3 kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilerek sorulara son şekilleri verilmiştir. Sorular ve ele alınacak konu ile ilgili bilgiler, katılımcılara önceden verilerek görüşmeye, hazır bir şekilde katılmaları sağlanmıştır. Görüşmeler, iki hafta süresince ve katılımcıların uygun buldukları zamanlarda telefon görüşmesi ile gerçekleştirilerek katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. 15-30 dakika arasında süren görüşmelerin dokümantasyonu yapılarak elde edilen bulgular katılımcılara gönderilmiş ve iç geçerliği sağlamak amacıyla katılımcıların teyidi alınmıştır.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Foreo, 2013 yılından beri dünya çapında hizmet veren bir cilt temizleme aletidir. Türkiye’de 2016 yılından bu yana kullanımda olan Foreo, 4 yıl içerisinde son derece popüler olmuştur. Çalışmada bu markanın seçilmesinin sebebi, Türkiye’de tanıtıma başladığı günden bu yana pazarlamasının yalnızca dijital platformlar üzerinden, özellikle de influencerlar aracılığıyla yapıyor olmasıdır.

Bu araştırmanın kapsamını, Foreo Türkiye markasının tüm sosyal medya platformlarında uyguladığı influencer pazarlama stratejileri ve bu markayı sosyal medya üzerinden

takip eden kişiler oluşturmaktadır. Markanın, birçok sosyal medya platformunda influencerlar tarafından tanıtımı yapılmasına karşın, markanın düzenli olarak paylaşım yaptığı sosyal medya platformu Instagram olduğu için araştırma, söz konusu markanın Instagram üzerindeki akış gönderileri ve markayı Instagram üzerinden takip eden kadın kullanıcılarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yalnızca kadınları içermesinin sebebi; marka tarafından üretilen ürünlerin kadınlara yönelik olmasıdır.

## Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ilk aşamasını, Foreo Türkiye markanın Instagram profil analizi oluşturmaktadır. Bu bağlamda evren; söz konusu markanın tüm Instagram gönderilerinden oluşmaktadır. En güncel verileri içermesi açısından örneklem olarak 24 Ekim 2019-29 Mart 2020 tarihleri arasındaki (son 6 ay), 120 akış gönderisi seçilerek kategorisel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise; markanın sosyal medya üzerinde uyguladığı bu stratejinin, tüketicide olumlu bir marka imajı algısı oluşturup oluşturmadığını tespit etmek hedeflenmektedir. Buna bağlı olarak araştırmanın evrenini, Foreo Türkiye Instagram hesabını takip eden kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine, hesaplarını aktif olarak kullanmayan (profil resmi ve/veya anlaşılabilir kullanıcı bulunmayan) kişiler ve topluluk sayfası (örneğin; makyaj-bakım) yöneticileri dahil edilmemiştir. Örneklem ise; elverişlilik örnekleme (convenience sampling) ile seçilmiştir. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan örneklem seçim tekniklerinden biri olan elverişlilik örnekleme; araştırma için uygun olan, evrenin özelliklerini taşıyan ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerin seçilmesidir (Başaran, 2017, s. 490).

## Araştırmanın Önemi ve Araştırmacının Rolü

Literatürde, daha önce de atıf yapıldığı gibi, influencerların markaya dair oluşturulan algıya yönelik etkisine değinen çalışmalar bulunmaktadır fakat yerli literatürde tek bir markanın, influencer pazarlamasını kullanarak gerçekleştirdiği uygulamalar ve bunların etkileri üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sayede de çalışma, örneklem kısıtlı olsa da kendisinden sonra yapılacak olan daha geniş kapsamlı araştırmalara kaynak olabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada araştırmacı; söz konusu markanın Instagram profilinin incelemelerini yapma, katılımcılara sorulacak soruları belirleme ve soruların iç geçerlik testlerini yaparak görüşmeleri gerçekleştirme görevini üstlenmiştir. Görüşme kayıtlarının dokümantasyonu sırasında tamamen gözlemci bir rol üstlenilerek konuşmaların aynen aktarılmasını ve analiz sırasında, herhangi bir manipülasyon yapılmadan aktarılmasını sağlamıştır.

## Instagram Gönderilerinin Bulguları ve Analizi

Veriler değerlendirildiğinde, markanın ürün tanıtımlarında influencerları sıklıkla kullandığı anlaşılmaktadır. Marka tarafından, resmi Instagram hesaplarından son 6 ay içindeki içerik yapısı aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir.

**Tablo 3:** Instagram Profil Bilgileri

Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sıklığı	İş birliği Yapılan Fenomen Sayısı
108 bin	225	Günde bir defa	49

**Tablo 4:** Paylaşılan Gönderilerin Analizi

Gönderi İçerik Türü	Gönderi Sayısı	Yüzde
Sponsorsuz içerikler	62	52
Influencerların oluşturduğu video içerikleri	37	31
Influencerların oluşturduğu fotoğraf içerikleri	18	15
Markanın influencerlar ile gerçekleştirdikleri lansmanlar	3	3
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 4 incelendiğinde; paylaşılan gönderi içeriklerinin %52'sinin marka tarafından hazırlanan banner veya videolardan oluştuğu görülmektedir. Diğer tüm gönderi içeriklerinin influencerlar tarafından hazırlandığı veya onlarla iş birliği halinde düzenlenen programlardan elde edilen içerikler olduğu göz önüne alındığında, markanın influencer pazarlama stratejisini sıklıkla kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Bu tablodan çıkarılacak diğer bir sonuç ise influencerlar tarafından hazırlanacak videolu içeriklerin, yalnızca fotoğraf ve açıklama yazısı içeren durağan fotoğraf paylaşımlarından daha sık tercih edildiğidir. Lansman gönderileri incelendiğindeyse, bu lansmanlarda markanın yeni ürünlerinin tanıtıldığı, bu ürünlerin tanıtımının da influencerlar tarafından yapıldığı ya da onların katılımlarıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde markanın, influencerların tüketiciler üzerindeki etkileme gücüne güvendiklerini söyleyebilmek mümkündür. Ancak, bu stratejilerin nasıl gerçekleştirildiğinin detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi için markanın, influencerlar tarafından tüketicilere nasıl sunulduğunu da incelemek gerekmektedir.

**Tablo 5:** Influencer İçeriklerinin Sunuluş Biçimi

Markanın Sunuluş Biçimi	İçerik Sayısı	Yüzde
Günlük hayatlarının bir parçasıymış gibi	23	40
Cilt bakımı önerilerinin bir parçası olarak	14	24
Ürünlerin özgün ve faydalı özelliklerini öne çıkararak	15	26
Markanın mobil uygulamasını öne çıkararak	6	10
<b>Toplam</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Foreo Türkiye markasının Instagram gönderileri incelendiğinde, Türkiye'den ve dünyadan 49 farklı influencer tarafından hazırlanan 58 paylaşımın bulunduğu görülmektedir. Bu paylaşımlarda ürünün sıklıkla nasıl sunulduğu, Tablo 5'te görülmektedir.

Influencer pazarlamasının, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı yönlerinden bir tanesi; ürünü, reklam yapar gibi değil de rutin video ve fotoğraf paylaşımlarının bir

parçası gibi sunmalarıdır. Bu sayede takipçiler, videoyu izlemeden içeriğinin bir reklam barındırdığını anlayamamaktadır. Influencerların bir ürünü pazarlamak için hazırladıkları videoların içerikleri, rutin paylaşımlarına ve takipçileriyle iletişim şekillerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo detaylı olarak incelendiğinde, markanın %40 oranında, influencerların günlük hayatlarının bir parçasıymış gibi sunulduğu görülmektedir. Genel olarak video ile oluşturulan bu tür içeriklerde influencerlar, rutin bir gününün içerisinde bu ürünü de mutlaka kullandıklarını göstermektedir. Bunu yaparken, ürünün kullanılış biçimine ve etkisine dikkat çekebilmek için detaylı çekimlere yer vermektedirler. Günün diğer anları hızlı bir şekilde ilerlerken Foreo'nun kullanıldığı anlara genişçe yer verilmektedir. %26 oranıyla bir diğer sunuluş biçimi ise ürünü, benzeri rakiplerinden ayıracak ve kişilerin akıllarında kalacak faydalı yönlerine vurgu yapılarak sunulmasıdır. Bunu yaparken de yine “reklam” olduğunu mümkün oldukça belli etmeden, takipçilerinin faydası için kendi kullandıkları bir ürünü tavsiye edersesine sunmaktadırlar.

Bir diğer sunuluş biçimi de %24 oranıyla cilt bakımı için önerileri içeren bir videonu içerisine yerleştirilerek ürünün özelliklerine değinilmesidir. Bu sayede ürün, hem bir reklam ögesi olarak gösterilmemekte hem de gerçekten cilt için yararlı olduğu algısı yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Foreo, mobil uygulama ile bağlantılı olarak çalışan bir ürün olduğundan dolayı, kimi influencerlar da içeriklerini, uygulamaya dikkat çekecek şekilde hazırlamışlardır. Ancak bunu yaparken de yine ürünü, rutin cilt bakımlarını gerçekleştirirken, düzenli olarak kullandıkları malzemelerden bir tanesi olarak göstermektedirler. Tek farkı, videonun odağında markanın mobil uygulamasının olmasıdır.

## Görüşme Verilerinin Bulguları ve Analizi

Görüşme verileri, tematik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle; dokümantasyonu yapılan görüşmeler birkaç kez okunmuştur. Sonrasında, verilerde sıklıkla kullanılan ifadeler belirlenerek kodlanmış, kodlamalar, kategorilere ayrılarak temalar oluşturulmuştur. Elde edilen verilere göre yorumlamalar yapılarak farklı kategorilerde belirli katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılanmıştır. Buna göre; *temalar “markanın Instagram hesabını takip etme gerekçeleri”, “gönderi içerikleri ve sıklıkları ile ilgili yargılar”, “markanın oluşturduğu imaja ilişkin yargılar”, “influencerların marka imajına etkisine yönelik düşünceler”, “pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine/değiştirilmesine yönelik öneriler”* şeklinde oluşturulmuştur. Influencerların marka imajına etkisine yönelik düşünceler, kendi içerisinde kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Görüşme öncesinde, katılımcıların demografik bilgileri alınarak not edilmiştir. Görüşmeye katılan kişiler, ortalama 5 aydır Foreo Türkiye Instagram hesabını takip etmektedir (En az 2 ay, en fazla 6 ay). Görüşmeye katılan kişiler, kişisel verilerin gizliliği gereğince K1, K2... (Katılımcı) olarak kodlandırılmışlardır. Gelir düzeyi, görüşme yapılan kişilerin bireysel gelir düzeylerine göre değil hane içi aylık gelirlerine göre düzenlenmiş ve asgari ücret baz alınarak oluşturulmuştur.

**Tablo 6:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaşı	Eğitim Seviyesi	Çalışma Durumu	Gelir Düzeyi
K1	27	Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K2	26	Lisans	Çalışıyor	Orta
K3	24	Yüksek Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K4	37	Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K5	29	Lisans	Çalışıyor	Orta
K6	26	Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K7	31	Lisans	Çalışıyor	Orta
K8	29	Lise	Çalışmıyor	Yüksek
K9	23	Yüksek Lisans	Çalışmıyor	Düşük
K10	25	Lisans	Çalışıyor	Orta

### Markanın Instagram Hesabını Takip Etme Gerekçeleri

Instagram hesabını takip etme gerekçelerinden önce katılımcılara, markadan nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Buna bağlı olarak; onları, Instagram hesabını takip etmeye yönelten şeylerin neler olduğunu da açıklamaları istenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla, markadan sosyal medya üzerinden ve influencerların yaptıkları tanıtımlar aracılığıyla haberdar olduklarını, bu tanıtımlar ilgilerini çektiği için ürün merak ettiklerini ve nasıl kullanıldığını, gerçekten işe yarayıp yaramadığını görebilmek için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili örnek ifadeler şu şekildedir:

K1 “Markadan fenomenlerin sosyal medyada yaptığı reklamlar aracılığıyla haberdar oldum. Zaten cilt bakımı ürünlerine meraklı olduğum için de direkt olarak ilgimi çekti. Ürününün tanıtımlarını görüp ne olduğunu merak ettim ve daha detaylı bilgi alabilmek için takip etmeye karar verdim.”

K9 “Ben Foreo’dan şu şekilde haberdar oldum. Bundan yaklaşık 2 yıl önce Youtube’da takip ettiğim bazı bloggerlarda yani günlük hayatını paylaşan kişilerde Foreo’yu gördüm. İlk başlarda çok fazla dikkatimi çekmedi ama daha sonra insanların bunu devamlı kullanması, video içerisinde çok sık bahsetmesi ve olumlu özelliklerini de göstermesi ile birlikte Instagram kullanıcısı olduğum için orada da merak edip Instagram hesabını da takip etmeye başladım.”

Yalnızca K5 ve K6, markadan diğer katılımcılardan farklı şekilde haberdar olmuşlardır. Bu katılımcıların ifadeleri ise şöyledir:

K5 “Ben, bu üründen bir arkadaşımın tavsiyesi üzerine haberdar oldum ve ürün hakkında bilgi edinebilmek için Instagram hesabını takip etmeye başladım. Fiyatının pahalı olduğunu söylüyorlardı ve o kadar maliyetli bir şeyi merak ettim açıkçası neler yapabildiğini, o yüzden de takip etmeye devam ediyorum.

K6 “Alışveriş sitelerinde bu ürünle karşılaştım. Nasıl bir ürün olduğuna bakmak için,

Kullanıcı yorumlarını falan okumak için Instagram sayfalarını takip etmeye başladım.”

### Gönderi İçerikleri ve Sıklıkları ile İlgili Yargılar

Katılımcılara, profilde paylaşılan içerik türlerinden hangilerini ilgi çekici buldukları (sponsorsuz içerikler, influencerların ürettiği içerikler, fotoğraf veya video içerikleri) sorulmuştur. Tüm katılımcılar, fenomenler tarafından üretilen videolu içeriklerin daha ilgi çekici olduğunu söylemiş yalnızca K10, ürün ile ilgili bilgi alabilmek için tüm içerik türlerinin yeterli olduğunu ancak influencerlar anlattığı zaman daha ilgi çekici olduğunu ifade etmiştir. Konu ile ilgili örnek düşünceler şunlardır:

K10 “Bence hepsi eşit. Sonuçta şöyle düşünüyorum; fotoğrafın içeriğini ve açıklamalarını görebiliyorum ama birisi eline alıp ayrıca kullandığı zaman, daha bir ilgi çekici olmaya başladı. O yüzden fenomenler tarafından yapılan reklamlar, daha ilgi çekici geliyor.”

K3 “En başta influencerlar üzerinden bu hesabı takip etmeye başladığım için influencerlar tarafından üretilen içerikler daha çok ilgimi çekiyor. O yüzden ben markaya güçlü bir bağ duymaya başlıyorum çünkü genelde reklamlarını şu şekilde yapıyorlar; influencerlarla çalıştıkları reklamlarda, sanki hayatlarının bir parçasıymış gibi günlük yaşamlarının içerisinde gösterdikleri için influencerların ürettikleri içerikler daha çok ilgimi çekiyor.”

K8 “Fenomenler tarafından tanıtılması daha çok ilgimi çekiyor. Çünkü basit bir fotoğrafın altına yapay açıklamalar yazılmasından ziyade o ürünün detaylı tanıtılıp anlatılması hatta uygulanırken gösterilmesi daha ilgi çekici ve ikna edici geliyor bana.”

Sonrasında katılımcılara, marka tarafından etkileyiciler kullanılarak yapılan tanıtımların sıklıkları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. 6 katılımcı, bu tanıtımların artık çok fazla yapılmaya başladığını ve bu durumun rahatsız edici olmaya başladığını dile getirmişlerdir. Bu bireylerin ortak özellikleri, Foreo tanıtımları ile Youtube gibi farklı sosyal medya kanallarında da karşılaşmış olmalarıdır. Diğer 4 katılımcı ise; Instagram üzerinden yapılan ve influencerların yer aldığı paylaşımları yeterli bulduklarını dile getirmişlerdir. Konu hakkındaki yargılardan bazıları şöyledir:

K4 “Baktığımızda sıklığı bence yeterli. Fotoğraf olarak (sponsorsuz) veya influencerların paylaştıkları gönderilerden kesitler olarak gösteriliyor Instagram’da Bir de aynı zamanda şunu da sağlıyorlar; göze batan bir ürün reklamından ziyade bir güzellik uzmanı gibi cilt bakımını yaparken bu ürünü kullandığında bir konsept oluşturdukları için çok da sıkıcı gelmiyor ve göze batmıyor.”

K7 “Aslında biraz fazla gelmeye başladı çünkü akışta sürekli Foreo ile ilgili bir şeyler görmekten hoşlanmıyorum. Ama onlar da markaya yönelik bir algı oluşturmak için reklam yapmak zorundalar. Bu nedenle aslında itici bulmuyorum ama biraz daha sıkılmayacak boyutta kalması gerektiğini düşünüyorum, biraz fazla buluyorum.”

K1 “Instagram sayfasındaki gönderi sıklıkları yeterli olsa da başka sosyal medya platformlarında da sürekli reklamının çıkıyor olması beni rahatsız ediyor. Reklamların belki yalnızca Instagramla sınırlı kalması yeterli olmazdı ama her platformda ve sürekli olarak karşıma çıkmasından sıkıldım, zaten Instagram hesabını takip ediyorum,

diğer platformlarda çıkan Foreo reklamlarını artık direkt izlemeden geçiyorum. Her platformda reklamı yapılırsa bile belli bir sayıda tutulmalı her fenomene de Foreo reklamı verilmesini doğru bulmuyorum.”

### Markanın Oluşturduğu İmaja İlişkin Yargılar

Foreo markasının, influencer pazarlama stratejisini uygulayarak hedef kitlesi üzerinde yarattığı marka imajının incelenmesi için, tüketicide marka imajı kavramının ne ifade ettiğinin anlaşılması gerekir, düşüncesiyle markanın oluşturduğu imaja yönelik düşünceleri almadan önce, marka imajı kavramının kendilerince tanımlarını yapmaları istenmiştir. Her katılımcı, marka imajı tanımını farklı şekilde açıklasalar da K2, K3, K4 ve K6 tarafından yapılan tanımlarda vurgulanan ortak nokta; markanın, yaptığı tanıtımları, fiyatı ve nerede satıldığı gibi birçok unsuru ile tüketicilerde oluşturmaya çalıştığı algıyı ifade etmesidir. K1, K8 ve K10'un tanımlarındaki ortak vurgu ise; marka imajının, o marka ürünlerinin 'kalitesi' ile doğru orantılı olduğudur. (Bir markanın ne kadar kaliteli olduğu düşünülürse marka imajı da o kadar olumlu olmaktadır. Yani, onlar için marka demek; ürünün kalitesi demektir.) Herhangi bir tanım ile ortak vurgusu bulunmayan diğer tanımlar ise şu şekilde yapılmıştır:

K5 “Marka imajı, bir ürünü özel yapan bir şeymiş gibi geliyor bana. Yani o markayı, benzerlerinden ayıran özellikleri ifade ediyor benim için.”

K7 “Marka imajı bence bir markanın alınıp alınmayacağı anlamına gelmektedir. Eğer bir markanın alınabileceğine inandıysam o marka bende olumlu bir imaj yaratmış demektir. Bu nedenle ürünün çok iyi tanıtılması gerekiyor.

K9 “Marka imajı; bir ürün ya da markanın, onun hedef kitlesinin, tüketicisinin zihninde oluşturduğu etkiler diyebilirim. Aynı zamanda da o marka veya ürünle tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlayan bir unsur olduğunu da söyleyebilirim.”

Bu bağlamda; aynı sorunun devamında katılımcılardan, Foreo markasının yarattığı marka imajı hakkındaki düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Marka imajını “markanın tüketicilerde oluşturduğu algı” olarak tanımlayan K2, K3, K4 ve K6 Foreo'nun yarattığı marka imajını şu şekilde açıklamaktadır:

K2 “Bir ürünün tanıtılmasında da sosyal medyada en etkili yöntem fenomenleri kullanmak olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle de Foreo'nun yarattığı marka imajının da fenomenleri kullanarak bu durumda olumlu bir imaj yarattığına inanıyorum.”

K3 “Foreo bu kimlik yaratma sürecinde daha çok daha elegan, üst düzey kullanıcılara yönelik olduğu imajını çiziyor. Çünkü reklamlarında kullandıkları influencerların hayat standartları biraz daha üst seviyede olan kişilerden beliriyorlar.”

K4 “Foreo, bir lüks tüketim ürünü aslında ama yapılan reklamlarla hayatımızın değişmez bir parçası, her gün kullanılan temel ihtiyaçlar gibi gerekli bir şeymiş gibi ifade edilerek sunulmaktadır. Bu da tabii, mutlaka sahip olmalıyım diye düşündürüyor insana.”

K6 “Foreo markasının yaratmaya çalıştığı imaj, biraz maliyetli bir ürün olsa da işlevinin

çok iyi olduğunu göstermeye çalışıyor. Bu yüzden de zaten sürekli influencerlardan yardım alıyor. Bu şekilde; cildi güzelleştiriyor, canlılık veriyor, alırsanız cildiniz güzelleşir gibi algılar yaratmaya çalışıyor ve bu kadar insan ürünü tanıdığına, merak ettiğine göre de bunu başarabildiğini söyleyebiliriz.”

Marka imajını, markanın ürünlerinin kalitesi ile ilişkili olduğunu vurgulayan katılımcılardan K8 ve K10, Foreo'nun ürünlerinin kaliteli olduğunu ve bununla bağlantılı olarak olumlu bir marka imajı oluşturabildiğini düşünmektedirler. K1 ise diğerlerinden farklı olarak, düşüncesini şöyle ifade etmektedir:

K1 “Foreo markasının yarattığı imaj konusundaysa artık olumlu düşünmemeye başladım çünkü artık tüm sosyal medya platformlarında reklam vermeye başladılar. Bu durum insanların ürüne yönelik bir algı yaratmasında iyi olabilir ama bir şeyin fazla reklamının yapılması o ürünü bence değersizleştiriyor. Zaten, bir ürün kaliteliyse bu kadar çok reklamının yapılmasına da gerek yoktur diye düşünüyorum.”

K5, K7 ve K9 ise marka imajı tanımlarına bağlı olarak Foreo markasının, olumlu bir algı yarattığını belirtmişlerdir. Örnek olarak; marka imajını, o markayı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlayan K5'in Foreo'nun marka imajı hakkındaki görüşleri şöyledir:

K5 “Bence Foreo da yaptığı reklamlar sayesinde markayı çok iyi tanıtop gerçekten bu maliyeti hak ettiğini göstermeyi başardı ve benzeri olan markalar arasından ayrılıp ilk akla gelen olmayı başarıyor.”

## Influencerların Marka İmajına Etkisine Yönelik Düşünceler

Bu tema, Foreo markası tarafından uygulanan influencer marketing stratejilerinin, tüketiciler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu saptayabilmek amacıyla sorulan sorulardan oluşturulmuştur. Katılımcılara, ilk olarak; markanın, tüketicilerde oluşturmaya çalıştığı imajda influencer etkilerinin hangi yönde (olumlu-olumsuz) olduğu sorulmuştur. Katılımcıların her biri, gerek markanın tanıtılmasında gerekse markaya yönelik olumlu bir algı oluşturularak markaya bağlılığın sağlanmasında, influencerların olumlu bir etkisi olduğunu kabul etmektedir fakat K1 ve K3, bu fırsatın Foreo markası tarafından, artık kötüye kullanılmaya başlandığını ve bu durumun da en başta yaratılan marka imajını zedelediğini düşünerek görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1 “Markayı tanıtmaya yönünden çok olumlu bir katkısı var. Bir ürün televizyonda nasıl bütün insanlara duyuruluyorsa, sosyal medya fenomenlerinin de o kadar etkili olduklarını düşünüyorum çünkü milyonlarca takipçileri olan fenomenler var, bu da ürünün geniş kitlelere ulaşması için olumlu etki ediyor. Ancak bu reklamlar çok fazla yapıldığında güvensizlik yaratıyor. Yani ürünün tanıtılması açısından olumlu olduklarını ama gerçekten işe yarayıp yaramadığını anlama konusunda pek güvenilir bulmuyorum”.

K3 “Bu ürünü ilk olarak influencerlar üzerinden gördüm. Zaten bildiğim kadarıyla televizyonda reklamları yok, daha çok sosyal medya influencerlar üzerinden reklam yapıyor. İlk başta daha günlük hayatın bir parçasıymış gibi gösteriliyordu. Son dönemde aynı tipteki influencerların aynı günde ve aynı saat dilimi içerisinde birden fazla



reklam yaptıklarını ve gerçekten de reklam olduğunu belli edecek şekilde paylaşım yaptıklarını gördüm. Bu durum beni biraz rahatsız etmeye başladı.”

Yapılan tanıtımlardan rahatsızlık duymaya ve marka imajının zedelenmeye başladığını düşünen kişilere, bu düşüncelere rağmen neden hala söz konusu markanın Instagram hesabını takip etmeye devam ettikleri sorulduğundaysa; yapılan çekilişlerden veya indirimlerden haberdar olmak istediklerini ve bunun için takibi bırakmadıklarını belirtmişlerdir. Markanın olumlu bir imaj yaratabildiğini ve bu imajın, kendisi için halen zedelenmediğini vurgulayan görüşlerden bazıları ise şu şekilde ifade edilmiştir:

K6 “Fenomenlerin bence marka imajına olumlu bir katkısı var çünkü bence insanlara, bir ürünün sadece resmini görmektense birinin o ürünü yorumladığını görmek daha yakın hissettiriyor. O yüzden fenomenlerin o ürünü uygulayıp çektiği videolar veya fotoğraflar daha ilgi çekici geliyor ve ikna edici oluyor.”

K9 “İnsanlar her ne kadar Instagram ve Youtube’da -en çok kullanılan platformlar bunlar olduğu için bunları baz alıyorum.- fazla reklamdaki rahatsız olmaya başladıklarını dile getirirler de bu da bir noktada o markanın konuşulmasına sebebiyet veriyor. Özellikle bu insanların artık takip etmeden durmadıkları kişilerin Foreo’yu paylaşması, kesinlikle Foreo açısından akılda kalıcılık sağlıyor. Daha sonra ne oluyor? Ben bunu görüyorum, arkadaşım ile konuşuyorum. “Gördün mü şu fenomen şunu paylaşmış, yeter.” Derken bile bir şekilde o bizim aklımızda kalıyor ve bu bence çoğunlukla olumlu bir şekilde kalıyor diye düşünüyorum. Yani; fenomenlerin kesinlikle marka imajına olumlu etkisi var.”

K8 “Bence çok büyük bir etkisi var. Onların tanıtması ve anlatması, ürün ve marka hakkında belirli bir algı oluşturmamızda çok büyük ve olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Bir ürünün, güvendiğim bir fenomen tarafından tanıtılması, markaya olan inancımı da artırıyor. Hiç tanımadığım bir ürün dahi olsa almak istiyorum onu.”

### **Influencerların Güven ve Samimiyetine Yönelik Düşünceler**

Bu kategoride ele alınan sorular ile katılımcıların, Foreo markasının influencerlar tarafından yapılan tanıtımlarını samimi bulup bulmadıkları, bu tanıtımların onları, ürünün güvenilirliği konusunda ikna edip etmediği sorgulanmıştır. Bu amaca bağlı olarak; öncelikle, markanın Instagram hesabının içerik analizinden oluşturulan Tablo 3’ten yola çıkılarak hangi sunuluş biçimini daha dikkat çekici ve samimi buldukları sorulmuştur.

Katılımcılardan 8’i, ürünün reklamının yapıldığı vurgulanmadan, günlük rutinin bir parçasıymış gibi sunulmasının daha güvenilir ve samimi bir etki yarattığı konusunda hemfikirlerdir. Bu yönde belirtilen görüşlerden bazıları şu şekildedir:

K4 “Ben bunu kullanıyorum, çok memnunum gibi söylemlerle televizyon reklamı yapar gibi sunmak yerine. Günlük hayatında onu gerçekten kullandığını görmek yani hayatının bir parçası haline getirdiğini görmek daha inandırıcı geliyor. Hem makyajını yaparken hem silerken hem de akşam rutinde kullandığını ifade ettiğinde daha gerçekçi oluyor.”

K5 “Benim için burada önemli olan ürünün reklamının yapıldığının belli edilmemesi. Yani ben bunu reklam amaçlı olduğunu bilsem de bunun çok fazla gözüme batmasını istemiyorum. Gerçekten günlük rutinlerinin bir parçasıymış gibi, o ürünü reklam yapmadıkları zamanda kullanıyorlarmış algısı yaratan içerikler bana daha ikna edici geliyor.”

K2 “Direkt reklamının yapılması yani kutuyu açıp hemen tanıtıma başlaması, bunun reklam amaçlı olduğunu çok fazla belli ediyor. Ama günlük rutinine yönelik bir video çekerken

Foreo’yu çantasından çıkarıp kullanmaya başlaması çok daha güvenilir geliyor.”

Diğer katılımcılardan farklı görüşlere sahip olan K6, ürünün tüm özelliklerinin kendisine detaylı olarak anlatıldığı içerikleri daha güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. K3 ise; “Zaten çoğu influencer bunu gece rutinleri veya sabah rutinlerinde kullanıyor genellikle ama bir süre sonra her gün aynı ürünü kullandıklarını ve gözle görülür bir fark yaratmadığını görüyorsun ama vaat ettiği şey, çok büyük bir değişikliğin olması ve reklam içerikleri artık vaatleri geçmeye başlıyor. Bu da aslında güvenilirliği azaltıyor.” Sözleriyle, reklamların fazla kullanılmasının, marka güvenilirliği üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapmıştır.

Influencerların tüm bu içerik çalışmalarının, tüketicilerin Foreo markasına ilişkin oluşturdukları marka algısında olumlu bir etkiye sahip olup olmadığının anlaşılabilmesi için katılımcılara “Influencerlar tarafından yapılan tanıtımlar, sizi bu ürünün gerçekten yararlı olduğuna ve bu ürüne gereksinim duyduğunuza ikna edebiliyor mu?” ve “influencerların tanıtımını yaptıkları bu üründen gerçekten memnun kaldıklarına inanıyor musunuz?” şeklinde iki farklı soru sorularak nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Her bir katılımcının cevapları incelendiğinde; bu konu ile ilgili olarak net bir fikir birliğine varılamadığı anlaşılmaktadır. K4, K5, K7, K8 ve K10, kendilerini ikna etmeye yettiğini belirtirken; K1 ve K6, ikna olmadıklarını; K2 ve K3, ilk başlarda ikna edici bulurlarken reklamların fazlalaşmasının bu durumu olumsuz yönde etkilediğini; K9 ise tanıtım şekli ve süresine göre farklılık gösterebileceğini ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak birbirinden farklı görüşlerden bazıları şunlardır:

K5 “Benim çok fazla cilt problemim olduğu için o tür ürünleri paylaşan kişileri zaten çok takip ediyordum. Yani o ürünler daha çok ilgimi çekiyor. Sayfasını takip etmeden önce de fenomenlerden, maskesini falan Foreo’yu kullanarak çıkaranları gördüğümde bu ürünün gerçekten işe yaradığına ikna olmuşum. Zaten sayfayı takip etmeye de böylelikle karar verdim.”

K6 “Yani aslında etmiyor. Çünkü zaten bu ürünler onlara ücretsiz olarak ve tanıtımlarını yapmaları amacıyla gönderiliyor. Bu yüzden de ürün hakkında olumlu konuşmaları gerekiyor. Bunun bir pazarlama aracı olduğunu bildiğim için de ikna olmakta zorlanıyorum. Ama her ne kadar ikna olmasam da fenomenlerin videolarında takılı kalıyorum. Geçmiyorum. Çok inanmasam da o ürünü nasıl tanıttıklarını görmek istiyorum.”

K3 “Başlangıçta gerçekten ürünün yararlı olduğunu düşündürse de çok fazla farklı kişi tarafından reklamı yapılıncaya bu güvenilirlik zedeleniyor. Foreo, sanki yoldan geçen her

fenomeni tutup hadi bunun reklamını yapın demişler gibi bir izlenim yaratıyor. Sürekli olarak mutlaka denemelisiniz gibi cümleler duyunca yavaş yavaş kaçma isteği geliyor.”

K9 “Ben, Foreo’yu alıp gerçekten kullandığımı ama böyle bir dakikada değil de 2-3 gün bu ürünü gerçekten kullandığımı göstererek videolar koyduklarını gördüğümde ve bana bir sonuç gösterdiklerinde, bunun olumlu yönü olduğuna ikna oluyorum ama sadece, elinde Foreo’yu tutup da bununla ilgili 5 dakika konuşup ürünün güzel yönlerini saydığına bu beni ikna etmiyor ve hatta komik ve itici buluyorum.”

Birbirleriyle ilişkili olan bu iki sorunun cevapları da paralellik göstermiştir. Tanıtımlar sayesinde, markanın yararlı ürünleri olduğuna ikna edilebilen kişiler, bu pazarlamanın bir ticari anlaşma olduğunu kabul etmekle birlikte, influencerların bu üründen gerçekten memnun kaldıklarına inanırken; ikna olamayan katılımcılar, bu işin kesinlikle ticari amaçla yapıldığını, bunu bilmenin de inandırıcılığın yitirilmesine neden olduğunu düşünmekte; diğer katılımcılar ise bu durumun, markayı tanıtan influencerla ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Konu ile ilgili görüşlerden bazıları şöyledir:

K2 “Gerçekten memnun olduklarını düşündüğüm fenomenler olsa da genel olarak, maddi kazanç amaçlı yapıldığını düşünüyorum. Biz takipçiler için markayla ilgili olumlu bir imaj yaratmamızda etkili olsalar da birçok fenomen, aslında memnun olmasalar bile üründen gerçekten memnunmuş gibi davranıyorlar. Bu da bir zaman sonra, bu durumun maddi kazanç amaçlı yapıldığını hissettiriyor.”

K3 “Aslında önceden, fenomenlerin gerçekten memnun kaldıkları ürünleri tanıttıklarını düşünebiliyorduk ama sosyal medyanın ve buradaki reklamcılık işlerinin nasıl işlediğini anlamaya başladıkça, bu durum inandırıcılığını kaybetmeye başladı. Bence artık tüm tüketiciler, bu tanıtımların para karşılığı yapıldığını ve bu yüzden de markaların sürekli övüldüğünü anlamaya başlamışlardır. Burada etkili olan başka bir şey de tanıtımı yapan influencera, takipçilerinin ne kadar güvendiğidir bence.”

K6 “Kesinlikle, ürün bedava geldiği için tanıttıklarını düşünüyorum. Sonuçta fiyat olarak çok yüksek, normalde para vererek alacaklarını sanmıyorum ama bedava geldiği için kullanıyorlar. Yani ben, fenomenlerin markayı tanıtmaya ve ilgi çekme konusunda başarılı olduklarını düşünüyorum ama o ürünün gerçekten yararlı olup olmadığını algılayabilmemiz konusunda etkili olduklarını düşünmüyorum.

K10 “Ben gerçekten memnun olduklarını düşünüyorum çünkü bunu tanıtan fenomenler, bir amaçlarının da maddi kazanç olduğunu düşünsek bile, çok zengin olan yani bu ürünün reklamından gelecek paraya ihtiyacı olmayan kişiler de bu ürünün tanıtımlarını yapıyorlar. O yüzden bunun bir maddi kazanç olduğunu düşünmüyorum. Maddi kazanç için ciltlerine iyi gelmeyen bir ürünü kullanmaya devam edeceklerini hiç sanmıyorum.”

### **Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Düşünceler**

Katılımcılara, tüm bu pazarlama stratejileri sonucunda marka imajına yönelik oluşturdukları algının, onları satın almaya yönlendirip yönlendirmediği sorulduğunda; 9 katılımcı da yapılan tanıtımlar sayesinde ürünü merak edip fiyat araştırması yaptıklarını fakat fiyatını çok pahalı buldukları için satın alamadıklarını dile getirmiştir. Ürünü

satın alabilen tek katılımcı, gelir düzeyinin yüksek olduğunu belirten K8'dir. Konu ile ilgili örnek görüşler şu şekildedir:

K1 “Markayı satın almadım ama fiyat araştırması yaptım. Çünkü bu kadar çok reklam yapılan bir ürünün fiyatının ne kadar olduğunu merak ettim. Eğer fiyatı bu kadar pahalı olmasaydı almayı düşünebilirdim ancak fiyatının pahalı olması beni vazgeçirdi.”

K3 “Aslında bir marka farkındalığı yarattılar. Ama markayı satın alma noktasında çok ciddi sıkıntılar var. Çünkü tüketici bu ürüne ulaşamıyor. Çok pahalı bir fiyatı var. Ama bir markanın, bu kadar çok etkileyiciyi kullanarak bu kadar çok reklam yaptığında şöyle bir algı oluşuyor bende; gerçekten bu markanın fiyat performans açısından iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü hedef kitlesini şu şekilde belirlemiyor; çalışan iş kadınları ya da orta üstü gelir seviyesine sahip kişiler olarak belirlemiyor. Genel olarak tüm kadınlara hitap ettiği bir alana yayılmaya çalışıyor. Ama markanın fiyatını göz önünde bulundurduğumuzda bu şekilde bir hedef kitlesinin ürüne ulaşabilmesi mümkün değil. Bu yüzden de reklam içerikleri çok altı doldurulmamış içerikler. O yüzden ilk başlarda almayı düşünüp fiyat araştırması yapmış olsam da şu an almayı düşünmüyorum ve çok cüzi fiyata aynı işi yapan ürünlerin olduğu fikri daha ağır basıyor.”

K5 “Yönlendirdi aslında. Fiyat araştırması yaptım. Gerçekten işe yaradığını düşünüyorum çünkü özellikle videolarını falan izlemek gerçekten hoşuma gidiyor. Ama hem maddi olarak şu an uygun olmadığım hem de zaten buna benzer bir ürün daha önce alıp kullanmıştım o biraz daha eskisin diye bekliyorum ama daha sonra kullanacağım bir ürün olacak kesinlikle.”

K8 “Influencerların yaptığı bu tanıtımlar, gerçekten de markayla ilgili olumlu bir algı oluşturmamda etkili oldu, yorumlarına baktım ve ürünle ilgili fiyat araştırmasına başladım daha sonra da kendime uygun bulduğum Foreo ürünlerinden bir tanesini satın almaya karar verdim. Henüz sadece 3 gündür kullanıyorum ama sonuçlardan memnun kalacağıma inanıyorum.”

### **Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesine/Değiştirilmesine Yönelik Öneriler**

Son olarak; katılımcılara, markanın uyguladığı bu influencer pazarlama stratejileri ile ilgili rahatsız edici unsurların var olup olmadığı sorularak bu konu hakkındaki önerilerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılardan K2, K5, K7, K8 ve K10 markanın uyguladığı bu stratejileri yeterli bulduklarını ve beğendiklerini ifade ederken; K1, K3, K6 ve K9, reklam sıklıklarının ve kullanılan fenomen sayısının çok fazla olması gibi durumlar sebebiyle stratejik hata yaptıklarını dile getirmiştir; K4 ise hedef kitleyle ilgili bir eksikliğe vurgu yapmıştır. Burada dikkat çeken bir diğer detay da marka stratejilerini yeterli bulan bazı katılımcıların bile, tanıtımların biraz daha azaltılabileceği yönünde öneri sunmalarındır. Konu ile ilgili örnek ifadeler aşağıdaki gibidir:

K2 “Bence bu pazarlama stratejisini yeterli buluyorum. Evet, fazla reklam yapılıyor olsa da bu durumun, daha önce de söylediğim gibi, ürüne yönelik algı oluşturulması için gerekli. Bu yüzden yeterli buluyorum ve doğru bir şekilde yürütüldüğünü düşünüyorum. Yine de reklamların dozu biraz azaltılabilir.”

K3 “Foreo’nun bu anlamda çok ciddi bir strateji hatası yapmaya başladığını düşünüyorum. Çünkü bir ürünü ilk çıkardığında markayı tanıtmak için evet çok reklam yapmak gerekir ama Foreo markası çikalı uzun bir zaman oldu. Ürünün tanıtım evresini artık geçti ve bu seviyeyi artık düşürmesi gerekiyordu ama çok fazla fenomene çok fazla sıklıkta reklam vermeye devam ediyorlar. Yani Foreo, marka farkındalığı yarattı bunu yarattıktan sonra bazı evreler vardır ve bunun en sonunda marka sadakatine ulaşması gerekir ama Foreo bunu yapamıyor çünkü çok fazla, reklam yapılan içerikler üretiyor.”

K4 “Şu konuda yetersiz bence; yapılan reklamlarda kaz ayağı, göz altı çizgisi gibi cilt sorunlarının titreşim özelliği sayesinde açıldığından bahsediyorlar ve bu da 40 yaş ve üzeri kişilere aslında hitap ediyor ama sadece reklam alanı influencerlarla sınırlı olduğu için o kesime çok fazla ulaşamıyor. Bu yüzden o yaş gruplarının da ürünü tanıyabilmeleri için bir televizyon reklamı da yapılabilir.”

K10 “Yeterli olduğunu düşünüyorum kesinlikle; çünkü ürünü tanıtan kişiler, son derece imaj sahibi kişiler ve o ürünün de bu sayede gerçekten kaliteli olduğunu düşünüyor bana.”

### Değerlendirme, Sonuç ve Öneriler

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar, araştırma soruları göz önünde bulundurularak şu şekilde yorumlanmıştır:

Tüm pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerinden ve genellikle influencerları kullanarak yürüten Foreo Türkiye Instagram hesabının takipçileri, influencerların bu markanın olumlu bir imaj yaratmasında etkili olduğu konusunda hemfikirlerdir. Özellikle; hemen hemen tüm katılımcıların (2 katılımcı hariç), Foreo markasını influencerlar aracılığıyla tanınması ve ürüne karşı merak duyarak sayfayı takip etmeye başlamaları, influencerların marka bilinirliği üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Katılımcılar tarafından yapılan bir diğer ortak vurgu; marka tarafından oluşturulan standart gönderilerden ziyade, influencerların hazırladıkları video içerikli gönderilerin daha dikkat çekici ve samimi olduğudur. Bu tarz içeriklerin, katılımcılar tarafından genel olarak “reklam olduğu çok fazla göze batmayan içerikler” olarak adlandırılması, çalışmada daha önce de belirtildiği gibi; influencerlar tarafından üretilen içeriklerin, markalardan gelen bir ileti olarak algılanmadığının bir göstergesi niteliğindedir. Bunun yanı sıra katılımcılar çoğunlukla, markanın “günlük hayatın bir parçasıymış” gibi sunulmasıyla daha olumlu bir algı yaratıldığını ve ikna ediciliğinin arttığını düşünmektedir. Markanın Instagram hesabının içerik analizinde de en çok kullanılan influencer içerik türünün video içerikler olduğu ve en sık kullanılan, marka sunuluş biçimininse markanın, fenomenlerin günlük hayatının bir parçasıymış gibi sunulduğu içerikler olduğu görülmektedir. Bu durumda markanın, tüketicilerin beklentileri yönünde hareket ettikleri söylenebilmektedir.

Görüşmeler neticesinde; bu pazarlama stratejisinin, tüketicilerin zihinlerinde marka imajına yönelik olarak olumsuz algılar yaratmasına sebep olabilecek durumlar da ortaya çıkarılmıştır. Çoğunluğun (6 katılımcı), marka reklamlarının çok fazla yapılmasından rahatsız olduklarını ve bunun, marka imajına zarar vermeye başladığını belirtmişlerdir.

Burada sıklıktan kasıt; yalnızca gün içerisinde yapılan paylaşımların sıklığı değil, aynı zamanda bireylerin sosyal medya üzerinde, söz konusu markanın reklamının yapıldığı içeriklerle ne sıklıkla karşılaştığıdır. Bu noktada sorun; markanın, stratejilerini yalnızca Instagram üzerinden sürdürmeyip, tüm sosyal medya platformlarında ve çok fazla sayıda fenomene reklam vermiş olmasıdır. 6 ay içerisinde paylaşılan içeriklerde Türkiye’den ve dünyadan 58 farklı fenomen ile iş birliği yapıldığının saptanmış olması da bu görüşleri destekler niteliktedir. Marka ile yalnızca Instagram hesabında karşılaşan kişiler, gönderi sıklıklarından rahatsızlık duymadıklarını, bu sıklığın yeterli olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak yine de çoğunluğun düşüncesinin, reklam sıklığının marka imajını zedelediği yönünde olması, planlama hatalarının, aslında olumlu yönde olan bir pazarlama stratejisine zarar verebileceğini göstermektedir.

Bu pazarlama stratejisinin, olumsuz algı yaratmasına neden olabilecek bir diğer unsur ise influencerlara duyulan güvenin zedelenmiş olmasıdır. Katılımcıların yarısı, influencerlar tarafından yapılan ürün reklamlarını güvenilir ve ikna edici bulurken; önceleri ikna edici bulan 2 katılımcının, fazla sayıda reklam yüzünden inancını yitirmiş olmaları, oluşan marka imajının nasıl zedelenebildiğinin bir göstergesi niteliğindedir. Fenomenler tarafından yapılan tanıtımları ikna edici bulmadığını belirten iki katılımcı ise yine de ürünün nasıl kullanılabileceğini görmek ve fenomenler tarafından gerçekleştirilecek çekilişleri kaçırmamak amacıyla takipte kalmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında; ticari çıkarlar amacıyla dürüst davranmadıklarını düşünmelerine rağmen yine de bir şekilde influencerlardan etkilendiklerini söyleyebilmek mümkündür.

Satın alma davranışına etkisi konusunda ise tüm katılımcılar, influencerlar tarafından yapılan bu reklamlar sonucunda ürüne ilgi duyup satın alabilme düşüncesiyle fiyat araştırması yaptıklarını ancak fiyatını çok pahalı buldukları için alamadıklarını (1 katılımcı hariç) ifade etmişlerdir. Ürünü satın alabilen tek kişinin gelir düzeyinin yüksek olması, ürünün hedef kitlesinin yüksek gelirli kişiler olduğunu ancak pazarlama stratejilerinin buna uygun bir şekilde belirlenmediğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular ve yapılan yorumlar neticesinde ulaşılan sonuç; influencer pazarlama stratejilerinin marka bilinirliği yaratma, markanın ilgi çekicilik düzeyini artırma, ürünün gerçekten işe yarar olduğu konusunda ikna etme ve yarattığı merak duygusu ile tüketicileri satın almaya yönlendirmek konularında katkı sağladığı anlaşılmıştır. Tüm kullanıcılar, herhangi bir şekilde, influencerların marka algısına olumlu etkisi olduğunu kabul etmektedir. Ancak bazı strateji hatalarının, oluşan bu imaja zarar verdiği de görülmüştür.

Böyle bir durumla karşılaşmamak ve influencer marka stratejilerini doğru bir şekilde uygulayabilmek için, içerik analizi ve görüşmeler doğrultusunda belirtilen öneriler şöyledir:

Öncelikle hedef kitlesinin doğru belirlenmesi ve çok fazla sayıda takipçiye ulaşmak yerine o ürüne sahip olabilme potansiyeli olan kişiler belirlenerek onlara ulaşılmalıdır. Bu çalışma, söz konusu markanın, düşük ve orta gelirli kişilere hitap etmediğini göstermiştir.

Tüketicilerin algısında oluşturulan marka imajının zedelenmemesi ve güvenilirliğinin

artırılabilirliği için çok fazla sayıda influencerla anlaşma yapmak yerine, takipçilerin de katılımı ile (örneğin; 'en çok güvendiğiniz fenomen' konulu anket yapılarak) belirlenecek kişilere tamtim yaptırılmalıdır. Bu stratejinin hem ürünün güvenilirliğini artıracığı hem de markayı, fazla sayıda reklam ile değersizleştirmeyeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak; olumlu bir marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejilerinin önemli bir rolü olsa da marka imajı yaratma süreci aslında; ürün fiyatının belirlenmesi, hedef kitle belirlemesi, pazarlama stratejilerine yönelik planların yapılması gibi tüm aşamalarıyla bir bütündür.

Bu çalışma, dar bir örneklem grubu ile yalnızca Foreo Türkiye markası özelinde yapıldığı için sonuçların, genele hitap etmeme olasılığı bulunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda, birden fazla markaya yönelik olarak daha geniş bir örneklem ile inceleme yapabilmek mümkündür. Çalışma, kendisinden sonra yapılacak bu çalışmalarda kaynak olarak kullanılabilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çev. Demir, E.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akkoyunlu, Ş. ve Kalyoncu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125- 144.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 399-422.
- Alan, A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 5(2), 73-84.
- AMA. (2017). What is Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=A%20brand%20is%20a%20name,from%20those%20of%20other%20sellers>. Erişim Tarihi: 26.11.2020.
- Baretto, A. M. (2020). Measuring Brand Equity With Social Media. Revista Prisma Social, (28), 69-85).
- Bishop, M., (1971). Good Usage, Bad Usage, and Usage, (Editor: Morris, W.). The American Heritage Dictionary of the English Language. (s. 22-24). Boston: American Heritage Publishing Co., Inc. and Houghton Mifflin Company.
- Ekdi, B. (2006). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamasının Önemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 298-322.

- Bora Semiz, B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business and Management Studies An International Journal*, 7(5), 2325-2347. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216>.
- Braatz, L.A. (2017). #Influencer Marketing On Instagram. (Unpublished Master Thesis). University of Twente, Marketing Communication.
- Breves, L. P., Liebers, N., Abt, M. Ve Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Doi: 10.2501.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*: Oxford.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International of Medical Marketing*, 2(3), 1-16.
- Cop, R. ve Baş, Y. (2019). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (19), 321-340.
- Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/#> (Erişim Tarihi: 25.11.2020).
- Çetin, F ve Özic, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Dalstam, M., Nordlöf, H. ve Holmgren, D. (2018). The NA-KD Truth About Influencer Marketing: Exploring Influencer Marketing Trogh Integrated Marketing Communication and the Influencer'a Role in Strenghtening a Brand.
- Devecioğlu, S.ve Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Alaaddin Keykubat Üniversitesi: Alanya.
- Emari., H., Jafary, A. ve Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Erk Yayınları: Ankara.
- Eru, O. (2007). Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Finkle, C. (2018). What is a Brand Association? <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-association/> Erişim Tarihi: 24.11.2020.
- Geller, L. (2012). Social Media Marketing: What's The Point? <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/09/04/social-media-marketing-whats-the-point/?sh=27d05fc51523> Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Gorry, G. A. ve Westbrook, R.A. (2009). Akademik araştırma: İnternet güven oyununu kazanmak. *Kurumsal İtibar Değerlendirmesi*, 12 (3), 195–203. <https://doi>.



org/10.1057/crr.2009.16.

Harmanda, A.A., Sumarwan, U. Ve Tneprilla, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.

Hughes, C., Swaminathan, V ve Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *American Marketing Association*, 83(5), 78-96.

Isyanto, P., Sapiri, Y.G. ve Sinega, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. A multifaceted review journal in the field of pharmacy, 11(1), 601-605.

İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 224-240.

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.

Keller K.L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education: New Jersey.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*, 7 (14), 75-98.

Lehofer, M. (2017). How Influencer Marketing affects Brand Image and Brand Equity. (Unpublished Bachelor Thesis). Vienna University of Economics and Business.

Lou, C., Tan, S. S. ve Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>.

Mammadov, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Media Kix. (2019). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> Erişim Tarihi: 21. 03.2020

Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>.

Dreifaldt, N ve Drennan, T. (2019). Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? It depends; A Mixed Method Approach the Country of Origin, Brand Image and Online Influencer Marketing on Consumers' purchase Intention Online. School of Business, Society and Engineers, Malardalen University.

Sasmita, J. ve Suki, N. M. (2014). Young Consumers' insights on Brand equity Effects of Brand association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.

International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276-292.

Özgüven Tayfun, N. (2018). Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri. (Der. Çankaya, F ve Kayıkçı, S). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-4. (s.74-84). Ankara: Gece Kitaplığı.

Tanrıyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(31), 125-148.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yıldız, O. (2015). Marka İmajı ve Marka Yerleştirme Stratejileri. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi: Ankara.

Wang, Y. Ve Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research, 8(2), 27-40.