

DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI

Yener Lütfü MERT¹

ÖZ

Geçen yüzyılın sonlarında yaşanan dijital devrim diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönem aynı zamanda rekabetin hızla arttığı ve işletmelerin yeni yöntem ve tekniklere gereksinim duymaya başladığı yeni bir sürece işaret etmektedir. Bu bağlamda işletmeler bir taraftan geleneksel pazarlama anlayışıyla hareket ederken diğer taraftan dijital pazarlama alanında da yer almak zorunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlama anlayışında başarılı bir şekilde kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniği de dijital pazarlama ekseninde viral pazarlamaya dönüşerek uygulamaya dahil edilmiştir. Bu noktadan hareketle tüketicinin satın alma karar sürecinde; tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği varsayımıyla dijital pazarlamada influencer marketing uygulamaları yer almaya başlamıştır. Böylece viral pazarlamanın bir versiyonu olarak sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip tanınmış kişilerin ürün deneyimlerinin doğal bir ortamda sunulmasıyla gerçekleştirilen influencer marketing çalışmaları son dönemde oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Konvansiyonel reklamlara göre reklam mantığından daha uzak ve daha ucuz bir şekilde yapılan bu çalışma aynı zamanda bireylerin içerik oluşturmasına da imkan tanımaktadır. Karşılıklı etkileşim temeline dayanan bu sistemde hızlı geri bildirimler alınabilmekte ve böylece işletmenin buna uygun davranış şekli geliştirmesine destek sağlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de influencer marketing uygulamalarının gelişimi, uygulama şekilleri, ekonomik ve mali boyutu ile sistemin geleceği irdelenmektedir. Bu kapsamda doğrudan bu alanda hizmet veren üç influencer marketing uygulayıcısıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak konunun farklı boyutları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama, Influencer Marketing.

INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS IN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The digital revolution that took place late last century has led to great transformations in marketing as well as in other areas. This period also indicates a new process in which competition has increased rapidly and businesses are beginning to need new methods and techniques. In this context, businesses have been forced to take part in the field of digital marketing from the other side while acting as a traditional marketing approach from one side. The word of mouth marketing technique which has been successfully used in the traditional marketing approach has also been transformed into viral marketing in the scope of digital marketing. With this in mind, influencer marketing applications have begun to take place in digital marketing with the assumption that consumers are more influenced by purchasing decision making process, acquaintance, trust, and environment. Thus, as a version of viral marketing, influencer marketing studies conducted by presenting the product experiences of well-known people with a high number of followers in social media in a natural environment have recently become very popular. This work, which

¹ Dr., İller Bankası A.Ş. İstanbul Bölge Müdürlüğü, Uzman. ylmert@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-2345-6789.

is farther and cheaper than conventional advertising logic, is also allowing individuals to create content. This system is based on mutual interaction and provides quick feedback so that it is supported the business' the development of appropriate behaviors to this.

In this study, the development of influencer marketing practices in Turkey, application forms, the future of the economic and financial dimensions of the system are discussed. In this context, the three influencer marketing practitioners that directly provide services in this area are assessing different aspects of the subject by using depth interview techniques from qualitative research methods.

Keywords: Digital Marketing, Word Of Mouth Marketing, Viral Marketing, Influencer Marketing.

Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde teknolojinin gelişimiyle gerçekleşen hızlı dönüşüm pazarlama sektöründe de yansımalarını bulmuştur. Küreselleşme, internet teknolojisinin hızla yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim düzeylerinin artması pazarlama sektörünün yeni bir döneme girmesine neden olmuştur. Böylece geleneksel pazarlama anlayışı, yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmış, müşteri odaklı bir iletişim süreci uygulamaya girmiştir. Doğal olarak söz konusu bu hızlı değişimin tüketicilerin bakış açısında yeni beklentiler oluşturduğu ve yeni yaklaşımların ortaya konulduğu görülmüştür. İnternet teknolojisinin baş döndürücü şekilde gelişip yaygınlaşması pazarlama süreçlerinin gelenekselden dijital ortama kaymasına neden olurken, tüketicilerin alışkanlıkları da doğrudan internet üzerinden ölçülmeye başlanmıştır. Büyük oranda yüz yüze iletişimin geçerli olduğu geleneksel pazarlama anlayışı, yerini böylece internet üzerinde kurulan sanal ağlar kanalıyla gerçekleştirilen yeni bir sürece bırakmıştır. Elektronik ortamda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almadan satın almaya, ürünün özelliklerini görsel olarak incelemeyen anında iletişim kurmaya kadar hızlı bir pazarlama anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama ekseninde çok eski bir uygulama olan ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama elektronik ortamda farklı bir kimliğe bürünerek tüketicilerin de katılım sağladığı yeni bir alan olmuştur.

İnternet üzerinde hızla yaygınlaşan sosyal medya veya yeni medya adıyla anılan iletişim şekli, ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasına da büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda tavsiye pazarlama bakış açısıyla geleneksel reklam anlayışında ünlü kişilerin TV, radyo veya gazeteler kanalıyla yapmış olduğu reklam uygulamaları yavaş yavaş yerini sosyal medya üzerinden bu kez hem ünlülerin hem de

yalnızca sosyal medya kanallarında tanınmış kişilerin yaptıkları reklam çalışmalarına bırakmaya başlamıştır. Böylece geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama şeklinde anılan uygulamalar dijital ortamda sosyal ağlar üzerinde bir virüs şeklinde yayılmayı işaret eden viral pazarlama olarak yer almaya başlamıştır. Söz konusu uygulamanın ekseninde ise geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip ünlüler, fenomenler ve influencer olarak adlandırılan sosyal ağlarda takipçisi çok olan kişiler yer almaktadır. Bu tür uygulamalar pazarlama alanında influencer marketing adıyla yeni bir sektörün oluşumuna neden olurken bu sektör ölçülebilir bir veri tabanı oluşturması ve dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla dikkat çekmektedir.

Çalışmada bu kapsamda öncelikle geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlamaya geçiş süreci ve sosyal medya ile dijital pazarlama ilişkileri incelendikten sonra influencer marketing olarak adlandırılan pazarlama alanında ünlü kullanımı kavramının dijital pazarlamaya katkısı teorik yönüyle ortaya konulacaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise doğrudan influencer marketing alanında çalışma yapan üç reklam ajansı ile Türkiye’de bu sürecin nasıl işlediği, dijital pazarlamaya katkısının ne olduğu ve geleceğinin ne olabileceği irdelenecektir.

1. LİTERATÜR TARAMA

1.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya

Pazarlama kavramı İngiltere Pazarlama Enstitüsünün (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” (Brassington ve Pettitt, 1997: 5) olarak verilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) tanımında ise pazarlama “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak vurgulanmıştır (<https://www.ama.org>). Taşkın (1987: 6) da pazarlamayı ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye geçişinin doğru şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir işletme etkinliği olarak değerlendirmektedir. Pazarlama kavramı günümüzde geniş anlamda bir ürün veya hizmetin pazar bazında satış ya da etki alanının belirlenmesinden, denenmesine, amaca yönelik üretilmesi ile birlikte satış aşaması ve sonrasına kadar

devam eden bir süreci ifade etmektedir. Dar anlamda ise ürün ve hizmetlerin eldeki satış pazarlarının elde tutulması, zaman içinde genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulmasıdır (Erciş, 2011: 127).

Kotler (2018: X) ise pazarlamayı “kısa vadeli bir satış çabası değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır. Pazarlama iyi yapıldığında, şirketin herhangi bir ürünü üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce meydana gelir ve satıştan sonra da devam eder” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımlardan hareketle pazarlamanın ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkmasından üretimine, tanıtım çalışmalarına, satışına ve satış sonrası hizmetlere kadar olan geniş bir bütünsel yönetim sürecine yönelik olduğu ifade edilebilir.

Literatüre bakıldığı zaman, pazarlamanın tarihsel sürecinin dört temel aşamadan geçerek dönüştüğü varsayılmaktadır. Buna göre ilk aşama pazarlama etkinliği üretim/ürün odaklı gerçekleşmiştir. 1930’a kadar geldiği düşünülen bu aşamada temel amaç üretimdir ve tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Rekabetin olmadığı bu dönemde satıştan çok üretimin üzerinde önemle durulmaktadır. İkinci aşama 1930’lu yıllardan sonra devreye girmiş ve üretimden çok satış kaygısı öne çıkmıştır. Bu dönemde yalnızca satışa odaklanması nedeniyle yanıltıcı reklam yoluyla satış geliştirmeye yönelim olduğu gözlenmektedir. Sürecin üçüncü aşaması olan pazarlama döneminde rekabetin artmasıyla birlikte reklam ve satışın tek başına ürün ve hizmetlerin satışında yeterli olmadığı belirlenmiştir. O nedenle bu aşamada müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmeye çalışıldığı ve ona uygun üretim hedeflerinin ortaya konulmak istendiği görülmektedir. Bu dönemde artık işletmelerde pazarlama bölümleri oluşturulmuş ve tüm çalışanların pazarlamaya yönelik etkinlikte bulunmaları öncelikli olmaya başlamıştır. 1990’lı yıllar rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaya başladığı yıllardır. Arzın talepten çok daha fazla olduğu bu dönem pazarlamanın tarihsel sürecinde dördüncü aşama olarak modern pazarlama aşamasını işaret etmektedir. Tüm işletme birimlerinin pazarlama odaklı bir anlayışla yer aldığı bu dönemde müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenerek bunların yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Tüm pazarlama araçlarının bir arada kurgulandığı bütünlük pazarlama kavramının öncelendiği bu aşamada yönetim anlayışı da buna uygun şekillenmiştir (Varinli, 2006: 38).

Yukarıda işaret edildiği üzere rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin ivme kazanmaya başladığı 1990'lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Böylece geleneksel pazarlama uygulamaları bir anlamda yerle bir olmuş, işletme yönetimleri bu sanal dünya üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermek zorunda kalmışlardır. Geleneksel ortamda yapılan pazarlama uygulamalarının benzerlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilebilecek bu yeni uygulama alanı bir taraftan daha geniş bir hedef kitleye ulaşımı sağlarken aynı zamanda çok daha az maliyetle bu çalışmalarını gerçekleştirme fırsatı sunmuştur.

Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı en önemli ayrıcalıklardan biri zaman, mekan ve ulaşım konusunda sağladığı kolaylıktır. İşletmeler açısından bakıldığında ise müşterilerle birebir, etkileşimli bir iletişim kurgusuyla müşteri ilişkilerinin oldukça hızlı bir şekilde gelişimini sağlamaktadır. İşletmeler dijital ortamdaki araçlar üzerinden tüketiciden aldıkları geribildirimle ürün/hizmetlerle ilgili iyileştirmeler sağlayabilmekte ve hatta hizmetlerin kişiselleştirilmiş mesajlarla dağıtılması şeklinde iletişim kurma yönüne gidebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Böylece “pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlamasına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar” (Bulunmaz, 2016: 357).

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilir olması da işletmeler açısından önemli bir konudur. Çünkü ölçümlenebilir olmayan hiçbir yatırım ve yönelimin bir sonraki aşamasında nasıl adım atılacağı bilinmemektedir. Dijital ortamda verilen mesajlara anında geribildirim sağlanması işletmelerin nasıl bir strateji uygulamaları gerektiği ya da bir sonraki üretimde nelere dikkat edilmesi gerektiği yönünde önemli ipuçları sağlamaktadır. Nitekim dijital pazarlamanın ilk dönemlerinde yalnızca e-posta üzerinden sağlanan geribildirimler

günümüzde sosyal medya araçlarıyla hatta online çağrı merkezleriyle anında yanıtlanabilmekte, böylece müşterinin sorununun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması noktasında dikkate değer bir süreç oluşmaktadır. İşletmelerin hız ve değişim çağı olarak adlandırılan günümüz pazarlama sistemine yoğun bir şekilde adapte olmaları satış oranlarının artışının yanı sıra işletme imajının olumluya çevrilmesi ve bilinirliğinin artırılmasının da önünü açmaktadır.

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya kavramına geçmeden önce internet teknolojilerinin getirdiği bir yenilik olarak sosyal medyanın hangi aşamada ve ne tür özelliklerle konumlandığına bakmak gerekmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan ve 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet sistem altyapısının temel özelliği bir sitenin yaratıcısının sağladığı tipik durağan içeriklerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Bu dönemde işletmelerin hazırladığı web sayfalarında müşteri katılımı çok azdır ve bu siteler işletmelere basit ve spesifik bir özelliği başaracak nitelikte bir destek sağlamaktadır (Clow ve Baack, 2016: 225).

2004 yılında Web 2.0'in doğması ile kullanıcıların teknik bir bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmaları ve paylaşımında bulunmaları bir devrim niteliğindeki süreci başlatmıştır (Kahraman, 2010: 11). Böylece yalnızca bir tarafın yayınladığı içerik ve uygulamaların ötesine geçilerek tüm kullanıcılar aktif olarak sisteme dâhil olmaya başlamış ve kurguladıkları mesajlarda istedikleri değişikliği yapabilme özelliğine sahip olmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu yıllarda Facebook, YouTube ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri kurulmuş, bloglar yazılmaya başlanmıştır. Ayrıca e-ticaretin genişlemesiyle tüketiciler çevrim içi satın alma olgusunu daha hızla keşfetmeye başlamışlardır. Dolayısıyla müşterilerin iki taraflı iletişim kurarak satın alma deneyimlerini oluşturmalarıyla sistem müşteri odaklı bir yapıya kavuşmuştur (Clow ve Baack, 2016: 225). Müşterilerin içeriklerle ilgili değerlendirme ve yorumlar yapmaları işletmeler açısından önemsenmelerini zorunlu kılmıştır. Çünkü, sosyal ağlarda yapılan yorumlar geniş bir hedef kitlenin gözü önünde cereyan etmekte ve ortaya konulmakta, dolayısıyla söz konusu hedef kitlenin olumlu veya olumsuz etkilenmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır.

Kullanıcıların içerik hazırlama ve paylaşma sürecine dahil olmasıyla metin, fotoğraf ve görseller, müzik ve ses, video ve film, satın alma, gezi ya da farklı bilgi gerektiren alanlarda sunulan görüşler hızla internet ortamında yaygınlaşmaya başlamıştır. Kullanıcıların sosyal ağlarda hızla yer almasının temel nedenleri arasında gelir elde etme beklentisi, eğlence, bilgi aktarımı ve iletişim kurma gibi etkenlerin olduğu varsayılabilir. Bu durumun doğal sonucu olarak sosyal ağlar hızla geniş bir alanı kapsayan büyük bir platform olarak bir taraftan pazarlama gibi önemli bir alanda etkiye neden olurken diğer taraftan toplumsal açıdan da geniş kitlelerin demokratik bir ortamda düşüncelerini paylaşabilme özgürlüğünü sağlaması açısından önem kazanmıştır.

Akıllı telefon ve cihazların devreye girmesiyle bu cihazların web sistemine uyumlu hale getirilmesi Web 3.0 döneminin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Karahasan, 2012: 66). Akıllı telefonlar ve cihazlar sayesinde web sisteminin kullanılması mümkün olması tüketicilerin sisteme çok daha hızlı erişebilmeleri ve uygulama gerçekleştirmelerini beraberinde getirmiş, akıllı cihazlar üzerinde geliştirilen uygulamalar sayesinde bilgisayar dışında uzaktan erişimle satış, bilgi edinme, video izleme, içerik oluşturma ve paylaşma gibi işlemler çok daha hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Nesnelerin İnterneti olarak adlandırılan cihazlar arasındaki internet bağlantısıyla nesnelerin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri, hatta kendi kendilerine bilgi üretebilmeleri birçok alanı etkileyecek bir çalışma olarak görülmektedir. Ancak halen gelişmekte olan “bu teknolojik, ticari ve kültürel devrim” sürecine karşın henüz birçok kuruluşun satış, operasyonlar, müşteri hizmetleri, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarını aynı pazarlama stratejilerini uygulayarak veya daha büyük kuruluşlarla yumuşak entegrasyon yöntemini kullanarak sürdürdükleri görülmektedir. Bu durumun öncelikle dinamik ve başarılı kuruluşlardan başlayarak orta vadede bütün kuruluşlar tarafından farklı çalışma biçimleri keşfedilerek aşılabacağı tahmin edilmektedir (Sheldrake, 2015:17-18).

Sosyal medya kapsamında günümüzde en çok kullanılanlar ağlar şunlardır: Facebook, Twitter, YouTube, Blogger, Instagram, Foursquare, Google+, WhatsApp, SnapChat, Wordpress, LinkedIn, Flickr, Tumblr, Vimeo, DailyMotion, Skype, Pinterest. Bunların bir kısmı dünyada farklı ülkelerde kullanılıyor olmasına karşın

Türkiye’de pek fazla kullanılmamaktadır. Buna örnek olarak Google+ verilebilir (Çağala, 2017). Bu ağların bir kısmı video ve görüntü paylaşımına yönelik iken bir kısmı metin paylaşımı kullanmaktadır.

Sosyal ağların yaygın kullanımı pazarlama için önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep görmesini sağlamaktadır. Kuşkusuz geleneksel pazarlama sürecinde de zaman zaman iki yönlü bir iletişimden söz etmek mümkündür, ancak sosyal medyada anlık geribildirimlerin sağlanması ve çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi süreci çok daha dinamik bir hale getirmekte ve bu durum tüketicinin ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlaması/satın alma aktivitesini gerçekleştirmesi kararına hızlı bir şekilde etki etmektedir.

Sosyal medya pazarlamacılığının yalnızca haber paylaşım ve okuma platformu olmadığına dikkat çeken Neti, (2011:3-4) aynı zamanda işletmenin etkisini belirlemek için kullanılan bir stratejik ve yönetsel süreç olduğunu da belirtmektedir. Bu süreçte sosyal medya pazarlaması; potansiyel müşterilerin, okuyucuların ya da destekçilerin oluşturduğu topluluklarda kurumun itibar ve marka değerini artıran bir unsur olarak görülmektedir.

Neti aynı çalışmasında (2011: 9) bir pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmanın işletmeler açısından önemli yararlar sağlayacağını vurgulayarak; sosyal medya ile işletmelerin kim olduklarını, ürünlerinin ne olduğunu rahatlıkla anlatabileceklerini; başka türlü hiçbir şekilde iletişim kuramayacakları kişilerle ilişkilere girebileceklerini; olası tüketicilerin kendilerini takip edebilmelerini sağlayabileceklerini; bu ortamdan elde ettikleri bilgilerle işletmelerini rakiplerle karşılaştırabileceklerini ve tüketicilerle doğrudan iletişim kurabileceklerini ifade etmektedir.

Kuşkusuz işletmeler için sosyal medya pazarlaması tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte geleneksel pazarlama stratejilerinin de sürdürülmesi gerekmektedir. Diğer yandan sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanırken de bütünleşik bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirme gerekliliği vardır. Çünkü, örneğin Facebook ve Instagram veya Twitter kullanıcı profilleri farklılık gösterebilmektedir. O nedenle farklı hedef kitlelere ulaşabilmek adına sosyal medya araçlarını çeşitlendirmek ve bu şekilde geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilecektir.

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamadan Viral Pazarlamaya

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM, Word of Mouth Marketing), kişinin deneyimlediği bir ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini etrafındaki kişilere informal bir şekilde aktarmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama 1960'lı yıllarda ilk olarak ürünler hakkında kurulan yüz yüze iletişim olarak tanımlanmasına karşın daha sonraları farklı tanımlarla geliştirilmiştir. Bunlardan birinde “belirli mal veya hizmetlerin veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı ve özellikleri hakkında tüm müşterilere yönelik informel iletişim” olarak tanımlama yapılarak alanın pazarlama yönü sürece dahil edilmiştir (Westbrook 1987'den Akt., Litvin vd., 2008:459). Ağızdan ağıza pazarlamanın bilinçli şekilde 1960'lı yıllardan sonra kullanılmasına ve literatüre girmesine rağmen aslında insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişi vardır (Yakın, 2011: 1). Çünkü bireyler çevrelerinde bulunan tanıdıkları ve güvendikleri kişi/kişilerden bir konu veya olayla ilgili bilgi aldıklarında o bilgiye dışarıdan gelen bilgiden daha fazla güven duymaktadırlar. Hughes'un (2002:171) değerlendirmesine göre bireylerin arkadaşlarından gelen mesajlar firmalar tarafından gönderilen mesajlardan daha fazla oranla yanıtlanmakta ve güvenilir bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda araştırmalarıyla bilinen Arendt'in (1967'den Akt., Keskin ve Çepni, 2012:100) değerlendirmesinde mal, marka ve hizmetle ilgilenen tüketiciler arasındaki ticari olmayan sözel iletişime vurgu yapılmaktadır. Yani bir anlamda tavsiye etme durumu gerçekleşmektedir. Bu durumda tavsiye veren ve tavsiye alan taraflar arasında bir parasal ya da çıkar ilişkisi yoktur (Uzun vd., 2010:88). Tam da bu nedenle tavsiye alan, gelen tavsiyeleri karşılıksız ve samimi bir nitelikte verildiği için önemsemektedir. Aba'nın (2011:47) tanımlamasına göre ise ağızdan ağıza pazarlama, işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmetlerin

özellikleri ya da satıcıları ile ilgili bilgileri farklı tüketicilere iletmeye yönelik gerçekleştirdikleri resmi olmayan bir iletişimidir.

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama kavramına karşılık aynı anlamda “kulaktan kulağa reklam”, “ağızdan ağıza iletişim”, “ağızdan ağıza reklam”, “tavsiye reklamı”, “tavsiye pazarlama” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Gerek reklam gerekse pazarlama alanı altında değerlendirilmiş olsa da kavramın önemi, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce başkalarından görmesi, duyması ve ürün hakkında onlardan tavsiye almasının karar vermede etkin olmasından gelmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

Nielsen araştırma şirketi dünya çapında 60 ülkedeki çevrim içi kullanıcılarla yaptığı anket sonucunda hazırladığı Global Reklama Güven Raporu’nda (Global Trust in Advertising Report, 2015:4) katılımcıların %83’ünün arkadaş ve ailelerinin tavsiyelerine güvendiklerini ortaya koymaktadır. 2015 yılında hazırlanan bu raporun önceki yıllardan pek farklı çıkmamış olması bireylerin reklam ve pazarlama süreçlerinde çevrelerindeki güvendikleri kişilerin etkisinde kalmaya devam ettiklerinin bir göstergesidir. Cap Gemini Ernst&Young adlı araştırma şirketinin 2003 yılında yedi yüz ABD tüketicisi ile yaptığı araştırmaya göre, katılımcıların %71’i otomobil satın alma kararlarında en etkili faktörün ağızdan ağıza pazarlama olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada TV reklamlarının otomobil satın alma kararlarını %17 etkilediği belirlenmiştir (Halliday, 2003).

Türkiye’de beş farklı üniversiteden 797 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise öğrencilerin satın alacakları cep telefonu, cafe, kitap satış yerleri, cep telefonu servis sağlayıcısı ve giyim mağazaları kategorilerinde öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu veya olumsuz tavsiyeler sonrasında olası satın alma kararlarında değişim alanı ve tavsiyenin gücünün etkisinin anlamı olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmaya göre tavsiyenin olumlu olması durumunda tavsiye talebi ve yakınlık derecesinin, tavsiyenin olumsuz olması durumunda ise kullanılan marka tavsiye sayısı ve güvenin etkisinin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Yozgat ve Deniz, 2011: 59).

Ağızdan ağıza pazarlama günlük yaşamda birebir iletişimle sağlanırken viral pazarlamada teknolojik sistem altyapısı kullanılarak internet üzerinden aynı iletişim süreci kurgulanarak gerçekleştirilmektedir. Birebir iletişimde nasıl bilgiler kaynak, mesaj ve alıcı üzerinden bir ortamda gerçekleşmekte ise aynı akış bu sefer ortam farklılığı şeklinde internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Yani ağızdan ağıza pazarlamada bir tüketici deneyimlediği bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini nasıl çevresindekilere aktarıyorsa viral pazarlama da internet üzerinden benzer sürecin işletilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Viral pazarlama kavramı, biyolojik bir virüsün yayılmasına benzer bir şekilde internet ortamında mesajların yayılması arasındaki benzerliğe işaret etmek için Draper Fisher Jurvetson tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya göre üstünlüğü mesajın iletilmesinin işletme çalışanları tarafından değil, tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirilmesidir. Yani esasında bu süreçte tüketiciler bir anlamda gönüllü olarak satış temsilcisi görevini yerine getirmektedirler (Deal ve Abel, 2001: 38).

Virüsle benzeştirildiği için viral pazarlama, bulaşıcı pazarlama ile eş anlamda kullanılmakta ve “tüketicinin iletişim ağlarını kullanarak firmanın ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmada kullandığı pazarlama aracı” olarak ifade edilmektedir (Argan ve Argan, 2007: 233). Viral pazarlamanın gerçekleştirildiği bu araçlar arasında yöntem olarak bir müşteriden diğerlerine gönderilecek e-posta, kişisel bloglarda veya YouTube’da yayınlanan içerikler örnek olarak gösterilebilir. Bu yöntem bir yönüyle ağızdan ağıza onay verme veya savunuculuk olarak kabul edilmektedir. Birey bir anlamda taşıdığı virüsü arkadaşlarına bulaştırarak diğer kişi veya gruplara yaymış olmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 268).

Wasserman’ın (2013) yaptığı bir araştırmaya göre viral mesaja maruz kalan tüketicilerin %61’inin marka ile ilgili olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan söz konusu mesajlar marka tarafından değil de kişinin alışveriş yapan bir arkadaşı tarafından sosyal medyada paylaşıldıysa kişilerin markayla ilgili satın alma öngörülerinin %5 ve hatta daha da yukarıya çıktığı belirlenmiştir.

Aydın'ın (2014: 22) tüketicilerin viral pazarlama sürecinde tercih ve kararlarını nasıl ortaya koyduklarına yönelik yaptığı araştırmada ürün veya hizmete yönelik olarak bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra veya bir destinasyona yönelik yapılacak etkinlik öncesinde gereken bilgi ihtiyacında, sanal topluluklarda bulunan bireylerin deneyimlerinin önemli bir veri olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bu noktada diğer yorumcuların deneyimlerinden yararlandığı, hızlı bilgi elde edildiği, zaman kazanıldığı ve çeşitli karşılaştırmalar yapabilmek imkanının ortaya konulduğu görülmüştür. Buradan hareketle viral pazarlama iletişiminin geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile arasındaki farklı özelliklerle birlikte benzerlik gösterdiği sonucu çıkarılabilmektedir.

Günümüzde çok farklı ve gelişmiş viral pazarlama tekniklerinin uygulandığını söylemek mümkündür. Bunlardan başlıcaları arasında bloglar, vloglar, e-mail postalama, advergaming, wikiler, sosyal medya siteleri ve tüketicilerin yaptığı değerlendirme ve yorumları içeren web siteleri sayılabilir. Teknik anlamda çevrim içi günlük olarak da kabul edilen bloglar, bireylerin kronolojik sırayla düşüncelerini aktardığı internet yayınlarıdır. Bloglar bireyler tarafından eğlence ve hobi olarak oluşturulabileceği gibi işletmelerin CEO'ları tarafından kurumsal yapıyı tanıtmak amacıyla da kurgulanabilmektedir. Blogları teknik anlamda farklı boyutlarıyla değerlendirmek mümkündür. Bunlar arasında sanat blogları, fotoğraf blogları, video blogları (vlog), müzik blogları, ses blogları (podcast'ler) sayılabilir (Seitel, 2016:207). Yazılı ve görsel içerikleri aktarabilmesi ve istenildiğinde güncellenebilme özelliği nedeniyle bloglar pazarlama iletişimi açısından verimli bir şekilde kullanılabilecek araçlar arasında yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla dijital pazarlama olgusunda da önemli gelişmeler meydana gelmiştir. İşletmeler geleneksel pazarlama tekniklerinin yanı sıra sosyal medya ağlarını kullanarak ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi ve tanıtımları viral pazarlama alanına taşıyabilmektedir. Web 2.0 uygulamasına geçilmesiyle birlikte ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlardan ilki Facebook'tur. 2004 yılında bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan bu sosyal ağ kısa zamanda yayılarak dünyanın hemen her bölgesinden olmak üzere milyarlarca kullanıcının yer aldığı bir platform haline gelmiştir (Seitel, 2016:211). 2018 yılının

Ocak ayında yayınlanan bir araştırmaya göre dünyada toplam Facebook kullanıcı sayısı 2.1 milyar olarak belirlenmiştir (Digital In 2018: Rapor, Ocak 2018). Facebook'un dikkat çekmek, çift yönlü iletişime sahip olmak, konuşma ekranına sahip olması, etkileşimli etkinliklere yer vermesi ve içsel iletişimi sağlaması gibi özellikler (Seitel, 2016:211) dijital pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Dijital pazarlama uzmanları özellikle Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarının bu özelliklerini görmekte ve bu kullanıcıların ünlülerle (celebrity) arkadaşlarını takip ettiklerini dikkate alarak bu ortamı “etkileyici pazarlama fırsatı” olarak değerlendirmektedir (Young, 2017). Bunun yanı sıra Twitter, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi kalıcı olan sosyal medya ağlarında paylaşılan bilgi, yorum ve görseller kullanıcılar üzerinde tavsiye pazarlama örneğini teşkil etmektedir. Öte yandan tüketici yorum ve değerlendirmelerinin yapıldığı TipAdvisor gibi web siteleri de tüketicilerin pazarlama sürecinde karar vermelerinde yardımcı olan viral pazarlama araçları olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4. Influencer Marketing'in Dijital Pazarlamaya Katkısı

Influencer marketing kavramını açıklamaya geçmeden önce “influencer” kavramı ile birlikte pazarlama sürecinde zaman zaman aynı anlamda kullanılan veya karıştırılan, “fenomen” ve “celebrity” kavramları üzerinde durmak gerekmektedir.

İngilizce “celebrity” kelimesi Türkçeye “ünlü” olarak aktarılmıştır. Ünlü, “kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989:310). Pazarlama süreçlerinde ünlü kullanımı marka bilinirliğinin artmasını sağlarken, aynı zamanda markaya karşı olumlu duygular oluşmasını ve reklamların tüketiciler tarafından bir eğlence aracı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Rodriguez, 2008:85). Bir reklam kampanyasında dünyaca ünlü sanatçı Britney Spears'ın veya Türkiye'den Sezen Aksu, Tarkan ve Cem Yılmaz gibi kişilerin kullanılması pazarlama stratejilerinde ünlü kullanımına örnek olarak verilebilir. İçinde buldukları toplumun değerlerini yansıtan ünlüler aynı zamanda bireylerin çeşitli şekillerde yönlendirilmeleri ve herhangi bir konuda ikna edilmeleri konusunda da ellerinde önemli bir güce sahiptirler (Kim vd., 2014:131). Buradan hareketle ünlüleri

bir tür kanaat önderleri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlamda ünlülerin söyleyeceği veya yazacağı şeyler toplum tarafından önemsenmektedir.

Pazarlama alanında ünlü kullanımı aslında çok eski dönemlere kadar uzanmakla birlikte geleneksel medya araçlarından televizyon, radyo ve gazete reklamlarında günümüzde bile sıklıkla karşılaşılan reklam etkinlikleri arasında yer almaktadır. “Celebrity marketing” ya da “ünlü pazarlaması” olarak adlandırılan bu aktivitede ünlülerin müşteriler üzerindeki doğrudan etkisi dikkate alınmakta ve bu kişilerin profesyonel olmasından dolayı yüksek ücretler ödenmektedir. Geleneksel pazarlamada ünlü kullanımı günümüzde dijital ortamda da kendini göstermektedir. Sosyal medya ağlarında her gün onlarca ünlünün bir ürün veya hizmet hakkında tanıtım yaptığı gözlenmektedir. Sosyal medyada takipçi sayılarının yüksek olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından tercih edilen ünlüler, çalışmalarını profesyonel iş süreci mantığıyla gerçekleştirmektedirler.

Fransızcadan Türkçeye aktarılmış olan “fenomen” kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (www.tdk.gov.tr) “olay, görüngü” olarak anlamlandırılmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla bu platformlarda paylaştığı yorum, fotoğraf ve bilgilerle takipçileri nezdinde adeta bir olay haline gelen kişilere de “internet fenomeni” denilmektedir. Bu kişiler de sosyal ağlarda belirli bir tanınma sürecinden sonra toplulukları yönlendirme yeteneğine sahip olmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar. Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır, fenomen karakterlerin pazarlama sektöründe yapılan her tür tanıtım çalışmasında yer alabildiklerini ve bir mottolarının olmadığını ifade etmektedir. Mısır, bu kişiler için “Fenomen karakter gün içinde sizinle muhabbet ediyor, bazen bir güncel konuyu ele alırken bazen mizahi bir konuya değinebiliyor, bunun bir kriteri yok. Bugün A markasıyla çalışabiliyor, yarın B markasıyla çalışabiliyor, bir mottosu yok, her türlü şeye uyum sağlayabiliyor.” değerlendirmesi yapmaktadır (B. Mısır ile kişisel iletişim, 22 Mart 2018).

Influence kavramı sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Başka bir çevrimiçi sözlükte ise influencer, “etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak

açıklanmaktadır (www.dictionory.com). Pazarlama sektörüne uyumlandırılan influencer marketing kavramı Türkçeye “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” gibi anlamlarla aktarılmaya çalışılmıştır. Kavramın Türkçeye tam olarak çevrilememiş olması ve literatürde farklı kullanımları nedeniyle influencer marketing kavramı bu çalışmada orijinal haliyle değiştirilmeden kullanılacaktır.

Sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler influencer olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018). Influencer’lar daha az kişi tarafından takip edilen, ancak belli bir konuda uzman olan kişilerden oluşmaktadır. O nedenle doğru projelerde değerlendirildiğinde pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Özkömürçü, 2017). Bahadır Mısıır’ın (Kişisel iletişim, 22.3.2018) değerlendirmesine göre de influencer’lar “bir mottosu olan kişiler” olarak ifade edilmekte ve hiçbir koşulda kendi çizgilerinden ödün vermediklerinin altı çizilmektedir. Yani influencer’lar uzman olmadıkları ve takipçilerinin kendilerini uygun görmedikleri ya da kendilerine uymayan alanlarda tanıtım yapmamaktadırlar.

Influencer’ları mikro ve makro influencer’lar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Makro influencer’lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirlir. Mikro influencer’lar ise daha az sayıda takipçiye sahip, ama aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir. Son yıllarda oldukça etkili hale gelen influencer’lar tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almış olmaktadır (Brown ve Hayes, 2008:49-50).

Forrester Research’ün 2010 yılı raporuna göre dijital ortamda kitlelerin etkilenmesi iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Bunlardan ilki kitleleri bağlayanlar (ki bunlar etkinin %80’lik bölümünü yaratmaktadırlar), ikincisi kitle bilginleri (etki yaratan mesajları yayan kimseler)dir. Aynı raporda influencer’ların önemine değinildikten sonra tüketicilerin onları tanımadığı, kimliğini bilmediği vurgulanmakta ve “Onlarla bir avuç Sosyal Yayımcı –soyal PR yoluyla erişim sağlayabileceğiniz

etkili blogcular ve Twitçiler- gibi bireysel düzeyde bağ kuramazsınız. İşin gerçeği, onlara sosyal medya pazarlama teknikleriyle verimli bir erişim sağlamalısınız” önerisinde bulunmaktadır (Sheldrake, 2015:84).

Influencer marketing dijital ortamda etkili olan influencer’ların pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı kullanan önemli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Yoğun rekabet koşullarında yarışan işletmelerin pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için geleneksel pazarlama araçlarından, dijital ortamlarda oldukça uzun saatlerini geçiren hedef kitleye kaydırmak suretiyle özellikle sosyal medyayı kullanması artık neredeyse bir zorunluluk halini almıştır. İşte bu noktada işletmelerin pazarlama içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına destek olacak sosyal etkileycilere ihtiyacı bulunmaktadır (Singh vd., 2012:19). Esasında zaten uzun zamandır tüketicinin satın alma alışkanlıklarında önemli değişikliklerin olduğu yönünde birtakım kanılar vardır. Bu kanılar arasında artık geleneksel reklamların izlenmek istenmemesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi baltalayan dijital ortam reklamları ile ilgili olumsuz bakış açıları yer almaktadır. Influencer marketing tam da bu noktada devreye girmekte ve markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek için onların doğal alanlarına girmek için oluşturduğu sevimli yollardan biri olduğu var sayılmaktadır. Bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer marketing, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Eker vd., 2017: 23).

Influencer marketing’in etkileriyle ilgili değerlendirmesinde Şeyda Taluk şunları ifade etmektedir (2017: 43):

Influencer marketing, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden

eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Alan da satan da memnundur.

Influencer marketing'in ekonomik yönüne de değinmek gerekirse, Creatorden adlı Influencer Marketing firmasının yaptığı araştırmaya göre 2017 yılı rakamlarına göre dünya genelinde bu alandaki harcama bir önceki yıl gerçekleşen 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine kadar yükselmiştir. Türkiye'deki pazar büyüklüğü ise 30 milyon TL civarındadır. Sosyal medya ağlarının kullanım oranlarında ise ilk sırada %48 ile Instagram yer alırken daha sonra sırasıyla %21 ile Facebook, %16 ile YouTube ve %15 ile Twitter gelmektedir. Sektörlerin kullanımı açısından değerlendirildiğinde ise %19 ile güzellik ve makyaj alanında gerçekleşirken, bunu %18'le moda, %13'le seyahat ve %12 ile yaşam ve yemek kategorileri öne çıkmaktadır. Araştırmaya göre çalışma yapan markaların %9'u bir yıl içinde 100 bin TL.den daha fazla bütçe kullanmaktadır. Markaların üçte birlik bölümü ise ortalama 5 bin TL.lik bir bütçeyle çalışmayı gerçekleştirmektedir (Influencer Marketing, 2017).

1.5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, dünyada son yıllarda hızla gelişen influencer marketing'in Türkiye'de gelişim ve uygulama süreci, hangi araçlar üzerinden yaygınlaştığı, ekonomik boyutları ve alanın geleceği ile ilgili bulgulara ulaşmaktır. Bu nedenle yalnızca influencer marketing alanına odaklanmış üç ajans, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme olarak ele alınmıştır. Dijital ortamda yapılan taramalarda influencer marketing çalışmasını portföyüne dahil etmekle birlikte doğrudan bu çalışmalara odaklanan ajans sayısının oldukça az olduğu ve bunların tamamının İstanbul'da kurulduğu gözlenmiştir. O nedenle yalnızca doğrudan bu alanda hizmet veren influencer marketing ajansları olarak ön plana çıkan ve yine sadece bu alanda en az iki yıllık çalışma geçmişine sahip olan üç ajans örneklem olarak seçilmiştir. Bunlar kuruluş yeri İstanbul'da olan Creatorden, Social Famous ve CCMediahouse adlı Influencer Marketing ajanslarıdır.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kapsamında yapılandırılmamış soru formu kullanılarak keşfe yönelik bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan Ajans adları ve kişilerin işletmedeki pozisyonları şu şekildedir:

Tablo 1. Görüşme Yapılan Ajans Yöneticileri

Ajans Adı	Görüşülen Kişi	Görevi
Creatorden	Ozan Tabak	Kurucu ortak
Social Famous	Bahadır Mısır	Ajans Başkanı
CCMediahouse	Güven Çelikkaya	Ajans Operasyon Direktörü

Söz konusu ajans kurucu veya yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonrası araştırma sorularıyla elde edilen bilgiler nitel içerik analizi ile “genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259-270) yapılarak bulgular analiz edilmiştir.

Alanın birkaç yıllık geçmişe sahip olması ve yeni gelişme kaydetmesiyle paralel olarak Türkiye’deki süreçle ilgili araştırmaların az olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın soruları şunlardır:

Türkiye’de influencer marketing çalışması ne zaman başladı, nasıl gelişti?

Uygulama ne şekilde ve daha çok hangi ortamlarda gerçekleştiriliyor?

Etkili bir çalışma yapılabilmesi için neler gereklidir?

Çalışmanın ekonomik boyutu ne şekildedir? Vergi ve yasal düzenlemeler yeterli midir?

Influencer marketing çalışmalarının geleceği ne olabilir?

2. BULGULAR

2.1. Yeni Bir Ajans Modeli Olarak Influencer Marketing Ajansları

Ünlülerin reklam ve pazarlama sektöründe yer alması uzun dönemlerden beri var olmasına rağmen internet ortamında hizmet vermelerinin birkaç yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Bu durum, internet ve özellikle sosyal medya ağlarının gelişmesiyle paralel olarak görünür hale gelmiştir. Dünyada belki birkaç yıl daha geriye gitmekle birlikte Türkiye’de sosyal medya üzerinden viral pazarlama sektörünün görünür olmaya başladığı ve bu yöndeki çalışmaların profesyonel ajanslar tarafından yürütüldüğü dönem 2010’lu yılların ortalarına rastlamaktadır.

Çalışmada örneklem olarak belirlenen işletmelerden kuruluşu en eskiye dayanan ajans Social Famous Influencer Marketing Ajansıdır. Ajans Başkanı Bahadır Mısır, bu alanda çalışma fikrinin 2014 yılında ortaya çıktığını ve reklamcılık alanının dijitalle kaymaya başlamasıyla bu alana dahil olduklarına dikkat çekmektedir. Kuruluş döneminde bu alanın hemen hemen hiç bilinmediğine vurgu yapan Mısır, sektöre ilişkin durumu şöyle ifade etmektedir (B. Mısır ile kişisel iletişim, 22 Mart 2018):

Dört yıl önce hemen hemen çok az bilinen bir trenddi, hatta ve hatta şunu itiraf edebilirim mesela ben burada, ben bu işi yapmayı planladığımda bunun genel isminin influencer marketing olduğunu dahi bilmiyordum. Yaklaşık 3-4 ay sonra böyle bir tabirin böyle bir genel yapının olduğunun farkına vardım. Hatta bir yatırımcı karşısına gitmişim, işte o zamanlar bir platformumuz var, onu da söylüyoruz, yatırımcıya anlatıyoruz, (2014'ten bahsediyoruz) yatırımcı da Amerika'da olan bir yatırımcı, Türk menşeli bir yatırımcı, işte Türkiye'de bir yatırımlar yapıyor, anlatıyoruz, onun bile farkında olmadığı bir mecra burası, hatta yatırımcı şunu dedi, yok, böyle bir yatırıma ihtiyaç yok dedi, böyle garipsenen bir şeydi.

CCMediahouse Influencer Marketing Ajansının kuruluşu da yakın bir tarihe dayanmaktadır. Ajans Operasyon Direktörü Güven Çelikkaya'nın verdiği bilgiye göre işletme 2015 yılında kurulmuş, ancak operasyonel anlamda hizmet vermeye başlaması 2016 yılında gerçekleşmiştir. Kendilerini “yeni jenerasyon bir medya firması” olarak tanımlayan Çelikkaya, influencer'larla markaları buluşturduklarına dikkat çekerek aynı zamanda kullanılan içeriklerin daha etkili hale gelmesini sağlayıcı stratejiler geliştirdiklerini vurgulamaktadır.

Creatorden Influencer Marketing Ajansının hizmet vermeye başladığı tarih 2016 yılıdır. Şirket Kurucusu Ozan Tabak, ajansı hizmet vermeye başladığı dönemde kendilerinden başka yalnızca üç firmanın bu alanda çalıştığını ve bunlardan bir tanesinin ise platform şeklinde çalışma yaptığını belirtmektedir. Sektörün çok hızla sahiplenildiğine dikkat çeken Tabak, bir yıl içinde influencer marketing ajans sayısının beş katına kadar çıktığını ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Türkiye'de doğrudan ve yalnızca influencer marketing alanında hizmet veren ajanslar 2015 yılından itibaren hizmet vermeye başlamış ve alana özgü hizmet anlayışı geliştirilmiştir.

2.2. Influencer Marketing Araçları ve Sektörler

Sosyal medya ve video paylaşım ağları arasında günümüzde çoğunlukla Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi platformlar takip edilmektedir. Bu platformlardan en eskisi iş ve kariyer ortamının geliştirilmesine yönelik 2003 yılında kurulan LinkedIn iken, Facebook 2004 yılında onu takip etmektedir. YouTube 2005 yılında, Twitter 2006 ve Instagram ise 2012 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bu platformların hemen hepsi influencer marketing alanında kullanılmakla birlikte ilk sıraların son dönemlerde yüksek takipçi sıralamasında önlere yer alan YouTube ve Instagram'da olduğu gözlenmektedir.

Dört yıl içinde kullandıkları medya araçlarında sürekli değişiklikler olduğunu söyleyen Social Famous Ajans Başkanı Bahadır Mısır, bugün YouTube ve Instagram'ın ön planda olduğunu belirtmektedir (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018):

Twitter'ın önemi artık yitirdi gibi, Facebook da tek tük geliyor, mesela bugün bir kampanya görüşmesi yaptık, moda fenomenleri ile alakalı, Facebook üzerinden de moda fenomenleri talep edilmişti. Ama bugün en çok talep edilen mecra Instagram tarafında. Etkileşim çok yüksek, geri dönüş çok iyi. YouTube tarafında da eğer bütçesi bir tık daha yukarıdaysa marka YouTube'u da tercih ediyor. Instagram tarafından üretilen içeriklerin belli bir ömrü var, YouTube tarafında üretilen içeriklerin ömrü yok, Instagramda üç-beş günde artık o içerik eskiyor, biz de zaten diyoruz ki bizim üreticilerimize 7 gün sonra istediğin gibi kaldırabilirsin hesabı, 7 gün içinde tutup 7 gün sonra bize raporlarını veriyor, raporlarını verdikten sonra isterlerse kaldırabiliyorlar, onlara bırakıyoruz. Ama YouTube'a geçtiğinizde YouTube'da kaldırma gibi bir şey yok çünkü bir arama motoru gibi çalışıyor, siz herhangi bir konuyla alakalı bir şey aradığınızda YouTube'da bir videoya denk geliyorsunuz, o videoyu izliyorsunuz, eğer bizim de bir çalışmamız varsa o çalışmayla muhatap oluyorsunuz.

Instagram'ın bu alanda çok kullanılmasının nedenlerini Ozan Tabak ise şöyle ifade etmektedir (Kişisel iletişim, 3 Mart 2018):

Hem içerik hazırlaması daha az maliyetli reklam veren için hem çok kullanılan bir mecra. Çok çabuk tüketilen bir mecra aynı zamanda. Çok fazla içerik tüketilebilen bir mecra. Atıyorum YouTube'da günde üç video izliyorsak Instagram'a bir girişimizde zaten belki 30 tane görsele gidiyoruz. Çok daha sevilen ve popüler bir mecra olması ve bir yandan da varyansı çok yüksek yani Instagramda hakikaten çok daha fazla hesap veya persona influencer bulma şansımız yüksek.

Ajansların hem fikir olduğu konulardan biri de Türkiye’de influencer marketing alanını kullanan sektörler konusundadır. Buna göre ilk sırada kozmetik ve güzellik sektörü yer almaktadır. Bu sektörlerin daha çok denenmiş ürünlerin tavsiye edilmesi noktasında değerlendirildiğine dikkat çeken yöneticiler bu nedenle influencer’ların tüketici üzerinde oldukça etkili olabildiklerini vurgulamaktadırlar. Ozan Tabak sektör sıralamasını şöyle yapmaktadır (Kişisel iletişim, 3 Mart 2018):

Dikey olarak söyleyeyim. Bu influencer marketingin öncüsü kesinlikle önce bir numara güzellik, makyaj ürünleri, güzellik ürünleri üreten firmalar. Daha sonra moda ürünleri gelir; sonra kolay taşınabilir tüketilebilir fmsc ürünleri gelir, spor ve gezi de takip eder, ama yani öncü olarak diyebileceğim güzellik firmaları çok öncüsü.

B. Mısır, (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018) ise “Türkiye ayağına baktığımızda dünyada olduğu gibi en çok kullanılanlardan bir tanesi ve öncüsü kozmetik sektörü..” değerlendirmesi yaparken, influencer’ların bu tür ürünleri daha çok deneyimleyerek tanıttıklarının altını çizmektedir.

2.3. Etkili Bir Çalışma İçin Neler Yapılmalı?

Etkili bir influencer marketing çalışması yapılabilmesi için en önemli koşulun influencer’lara güvenmekten geçtiği belirtilmektedir. Mısır’a göre “Çünkü fenomenler kendi takipçilerini bizden de markadan da daha iyi biliyorlar, daha iyi tanıyorlar. Evet, markanın kriteri olacak, ölçüler dahilinde hareket edecekler ama burada bir miktar yumuşamaları, onları serbest bırakmaları çok önemli.” (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018).

İkinci olarak markanın kafasında ne yapmak istediğiyle ilgili net bir bakış açısının olması gerekmektedir. “Markanın ne yapmak istediğini net olarak bilmesi ve anlatması lazım öncelikle. Ama tabii her zaman net olarak anlatamıyor..”. (G. Çelikkaya ile kişisel iletişim, 30 Mart 2018). “Bir kere kesinlikle reklam verenin de kafasında bir şeyler olması gerekiyor, yani ben böyle bir iş için bunu yapmak istiyorum ya da bunu bilmediğini kabul etmesi gerekiyor.” (O. Tabak ile kişisel iletişim, 3 Mart 2018).

Üçüncü olarak çalışmada marka abartılı şekilde görünür olmamalıdır. “Yani öyle bir yerleştirme yaptırmak lazım ki ürün yerleştirmesi yapmakla kimsenin burada rencide olmaması lazım. ... ama bazen müşterimiz öyle bir istekte bulunabiliyor ki,

yani illa benim markam önde olsun, bas bas bağırsın, ... bunlar aslında etkileşimi düşüren şeyler...” (B. Mısır ile kişisel iletişim, 22 Mart 2018).

2.4. Mali Boyutlarıyla Influencer Marketing

Influencer marketing, geleneksel pazarlama giderlerini oldukça azaltmış görünmektedir. Özellikle televizyon, gazete ve dergilerde yapılan reklam harcamalarının çok altında bir ücret ödemesiyle influencer'ların yaptığı tanıtımların doğal olması nedeniyle daha da etkili olduğu ajans yöneticileri tarafından vurgulanmaktadır. Yöneticilere göre 2017 yılında Türkiye’de influencer marketing pazarı ortalama 30 milyon dolar civarındadır. Bu rakamın dünya bazında çok daha yüksek olduğuna dikkat çeken Çelikkaya, 2018-19 yılı için 10 milyar dolar seviyelerine ulaşacağı yönünde bilgiler olduğunun altını çizmektedir.

Ücretlerin önemli boyutunu doğal olarak influencer'lara ödenen rakamlar oluşturmaktadır. Ajans yöneticilerine göre bu rakamların da YouTube video paylaşımında 50-60 bin liraya kadar çıkabildiği, Instagram’da bir post paylaşımının ise 20-25 bin lira civarında olabileceği belirtilmektedir. Ancak burada sistemin internet üzerinden yürüdüğü ve Türkiye’de internet platformlarından ticaret yapılması noktasında vergi kaybının gerçekleşebileceğine dikkat çekmek gerekmektedir. Bu konuda bir boşluk olduğunu ileri sürenler olduğu gibi her influencer’ın bir şirket gibi çalıştığını ve fatura kestiğini belirten ajans yöneticisi de bulunmaktadır. Bahadır Mısır’ın (Kişisel iletişim, 22 Mart 2018) değerlendirmesi Türkiye’de bu sürecin mali altyapısının oluşturulmadığı yönünde:

Keşke bir mali altyapı oluştursalar da işler kolaylaşsa. Çünkü burada çok büyük cirolar dönüyor, 30 milyon dolarlık bir cirodan bahsediyorum size, yani 30 milyon doların büyük bir kısmı belki, koca koca markalar dahi bu kişilerle çalışırken faturasız bile çalışmış olabiliyorlar, çünkü karşı tarafın fatura verme ihtimali yok, resmi bir yapısı yok, ama marka onunla çalışmak istiyor, etkisi var. Arada bir boşluk var, ya bu kişi birisi aracılığıyla fatura kesecek ya da marka diyecek ki, tamam ben sana elden ödeyeyim, açıktan ödeyeyim, parayı açıktan ödeyecek. Bizim gibi firmalar aracılığıyla çalıştığında ortadaki bu yapı tamamen doluyor. Biz ne yapıyoruz, biz arkadaşımızın adına gider pusulası düzenliyoruz, onun adına Maliye Bakanlığına vergisini ödüyoruz, stopajını ödüyoruz, biz markamıza faturamızı kesiyoruz, bu yapı aslında mantık olarak baktığımızda devletin vergisel boyutta en karşı çıktığı alandayız. Ama zaten bizim Maliye

Bakanlığımız mesela bunla alakalı yapılandırma yapsa mesela dese ki, işte sosyal medya üzerinden bu tip çalışmaları yapanlar işte gider pusulasıyla yüzde 20 oranında stopaj öderlerse her şey serbesttir dese. Sorun çözülür mü? Yani en azından aza indirir. ... Yani burada bir açıklık var. Keşke bu konudaki yasal düzenlemeler yapılırsa biz çok rahatlarız.

Buna karşılık Güven Çelikkaya (Kişisel iletişim, 30 Mart 2018) ise mali sürecin yasal şekilde yürüdüğünü ifade etmektedir:

Her şey faturalı kesiliyor, aynı zamanda stopajları, kdv'si veriliyor. Büyük influencer dediğimiz kişinin şahıs firması var ve vergi veriyorlar kestikleri faturalardan. Vermek zorunda da zaten. Büyük olmayan isimlerin de şahıs firmaları var. Şahıs firması olmayan kişiler içinse onun yerine siz stopajını veriyorsunuz, vergisini siz veriyorsunuz, ödemesini yaparken. O makbuz kesmiyor ama oradaki doğal olarak vergi yükümlülüğünü siz alıyorsunuz üzerinize. O çünkü gider pusulası kesemiyor. Bizim çalıştığımız kişiler için işin ekonomik boyutunda bir boşluk yok.

Maliye Bakanlığının değerlendirmesinde de yasal boyutlarıyla sürecin yürüdüğü şeklindedir. Konuyla ilgili basına açıklamasında vergi kanunlarında boşluk bulunmadığına vurgu yapan Maliye Bakanı Naci Ağbal şu değerlendirmede bulunmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2018):

İster gerçek isterse sanal ortamda ticaret yapın, bugünkü kanunlarımıza göre vergi vermek zorundasınız. Bir kişi internette ister kendi sayfasına reklam alsın isterse video çekerek twitler atıp oradan gelir elde etsin, bunlar eğer devamlılık arz ediyorsa ortada bir kazanç var demektir ve verginin ödenmesi gerekir. Vergi kanunlarımızda hiçbir boşluk yok, bunun adına 'internet fenomeni' deyin, ne dersiniz deyin, 'Bir şeyler yapıyorum da arada para kazanıyorum' diyorsa her para kazanan nereden kazanırsa kazansın vergisini ödeyecek.

2.5. Influencer Marketing'in Geleceği

Sistemin Türkiye'de henüz yeni başladığı üzerinde hemfikir olan yöneticiler teknolojinin gelişmesine paralel olarak influencer marketing çalışmalarının ivme kazanacağını ifade etmişlerdir. Tabak ve Çelikkaya, kullanıcıların içerik oluşturduğu bu sisteme vurgu yaparak bu yönün daha da artarak gelişeceği kanısındadırlar. Bununla birlikte markalı video içerik pazarlamasının artacağı düşünülmektedir. "Bugün Tv hala güçlü, hâlâ etki değerleri yüksek. Ama televizyon yerini gerçek

anlamda online videoya bırakacak. Bırakmak zorunda, çünkü bütün televizyonlar smart tv artık.” (G. Çelikkaya ile kişisel iletişim, 30 Mart 2018).

Markaların yakın bir gelecekte tanıtımlarının neredeyse tamamının tüketiciler üzerinden yapılacağı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin bu iletişim ve pazarlama dünyasının bir parçası olması markalara, onların bakış açılarını doğru okuyabilmek ve anlık ona uygun hareket edebilmek fırsatını tanıyacaktır (O. Tabak ile kişisel iletişim, 3 Mart 2018).

Bu çalışmaya markaların ayıracak zamanı yok. O nedenle organize ve hızlı olmak gerekmektedir. Sürekli zaman ayırmak gerekiyor, bunların hepsi efor.. Sosyal medya ajansları da ajans dünyası da öyle çok, nasıl desem, insan gücü üzerine kurulu sektörler. Şimdi bir ajans birden çok markayla çalışmaya başladığı zaman sosyal medya ajansı, creatifleri düşüyor, organize olma kapasiteleri de düşüyor, ister istemez insan gücü odaklı oldukları için. Dolayısıyla bunlar zor işler demeye çalışıyorum. Gelecekte influencer marketing ajansları da giderek daha bir medya satın alma ayaklarını güçlendirecekler. Çünkü bu iş böyle Tv’de bir reklam filmi çekelim bazında kalmayacaktır, bir reklam satın alma işleyişi çevresinde dönecektir yani.

Kısaca ifade etmek gerekirse gelecekte takipçi sayısı ile sınırlı olmaksızın tüketicilerin sistemin içine dahil olacakları ve onların ürettiklerinin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle markaların pazarlama stratejisi oluşturacakları varsayılmaktadır. Bu anlamda hemen her sosyal medya kullanıcısı bir influencer özelliği taşıyacak niteliğe sahip olabilecektir. Ayrıca video paylaşımlarının artacağı ve sistemin bu yönde evrileceği varsayılmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada geleneksel pazarlama kategorisi içinde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın günümüzdeki şekli olan viral pazarlamanın bir versiyonu olarak influencer marketing sistemi incelenmiştir. Etkileşimli pazarlama, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama gibi birçok adla anılan bu pazarlama sisteminin Türkiye’deki uygulamalarının 2010’lu yılların ortalarına denk geldiği görülmektedir. Sistemin hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başladığı ve buna paralel olarak yalnızca bu yönde hizmet vermek amacıyla alana özgü yeni bir ajans yapısının oluştuğu gözlenmektedir. Az sayıda olmasına karşın profesyonel anlamda hizmet veren bu ajansların yöneticileriyle

yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Influencer marketing uygulamalarının temeli influencer'ların takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve influencer'la ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır. Yani takipçi aynı zamanda içerik oluşturucu görevini de yerine getirmektedir. Kendisini sistemin içinde konumlandıran tüketicinin sistemi benimsemesi daha kolay gerçekleşmektedir.

Türkiye'de influencer marketing uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram'ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörleri yer almaktadır.

Influencer marketing uygulamaları geleneksel reklam çalışmalarına oranla oldukça ucuz bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin geleneksel mecralardan televizyonda bir reklamın hem doğrudan reklam olarak izlenme isteminin düşük olması hem de pahalı bir uygulama olması influencer marketing uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca bu uygulamaların etkileşimli bir yönünün olması da bu alanın gelecekte çok daha fazla kullanılacağına işaret olarak kabul edilebilmektedir.

Uygulama açısından mali süreçte influencer'lar tarafından fatura kesilebilmesi ve vergi kaybına yol açılmaması için sosyal ağlarla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Her ne kadar influencer'ların bir bölümünün şirket şeklinde yapılanmasının olduğu var sayılsa da tümünün bu noktada olmadığı dikkate alınarak sistemin yasal altyapısının oluşturulması gerekmektedir.

Sistemin Türkiye'de henüz yeni kurulduğu düşünüldüğünde kısa sürede kazandığı ivme dikkate alınarak gelecekte daha hızlı gelişeceği düşünülmektedir. Bu noktada tüketicilerin içerik oluşturma özelliğinin gelişerek herkesin bir içerik üreticisi pozisyonunda hareket edebileceği ve markaların da bu özelliği iyi değerlendirmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

Türkiye'de henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olan influencer marketing uygulamalarının gelecekte önemli bir pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın bu anlamda alanla ilgili yapılacak araştırmalara zemin oluşturacağı varsayılmakla birlikte daha kapsamlı yeni araştırmalarla alanın zenginleştirilebileceği vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

- ABA, Gökhan (2011). “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması”, Fırat Üniversitesi Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 6 (16), s.45-60.
- AMA, “Definition of Marketing”. (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>), Erişim Tarihi: 5.5.2018.
- ARENDT, Johann (1967). “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, Journal of Marketing Research, 4, s.291-295.
- ARGAN, Metin ve ARGAN, Tokay Mehpare (2007). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.231-250
- AYDIN, B. Ođuz (2014). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, s.13-25.
- BRASSINGTON, Frances ve PETTIT, Stephen (1997). Principle of Marketing, Financial Times: Prentice Hall.
- BROWN, Duncan & HAYES, Nick (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers? UK: Elsevier Ltd.
- BULUNMAZ, Barış (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Deđiřen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT Akademi Dergisi, 1 (2) s.348-365.
- CAMBRIDGE DICTIONARY, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- CLOW, Kenneth E. ve BAACK, Donald (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Yayıncılık.

- ÇAĞALA, Cüneyt (2017). “Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları, Analiz”, <https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-analiz/> Erişim Tarihi: 15.8.2018.
- DEAL, Marianna ve ABEL, Pete (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek. February 26, s.38.
- DICTIONARY.COM, <http://www.dictionary.com/browse/influencer?s=t>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- DIRECT MAIL AS MORE INFLUENTIAL. ADVERTISING AGE, October 13. http://adage.com/article?article_id=38575, Erişim tarihi: 08.05.2018.
- EKER, Merve; BAYINDIR, Müjde; BÜKTEL, Seda ve YILMAZ, Kamer, (2017), “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, Campaign Dergisi, 69, s.22-24.
- ERCİŞ, M. Serdar (2011). Pazarlama İletişimi Kavramları, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GLOBAL TRUST IN ADVERTISING (2015). www.nielsen.com, Erişim Tarihi: 8.5.2018.
- HALLIDAY, Jean (2003). “Study: TV Ads Don’t Sell Cars, Consumers Cite Internet and Direct Mail as More Influential.” Ad Age, October, 13. <http://adage.com/latestnews/?newsId=38933>, Erişim Tarihi: 4.4.2018.
- <http://www.hurriyet.com.tr> (2018). “Fenomen Vergisi”, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fenomen-vergisi-40802195>, Erişim Tarihi: 5.6.2018.
- HUGHES, Arthur Middleton (2002). “The Value of A Name.” Journal of Database Management, 10 (2), s.159-174.
- INFLUENCER MARKETING 2017, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2018.
- KAHRAMAN, Murat (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Business Horizons, 53, s.59-68.

- KARAHASAN, Fatoş (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- KESKİN, Dilara ve ÇEPNİ, Büşra (2012). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), s.99-108.
- KIM, Samuel Seongseop; LEE, Jinsoo ve PRIDEAUX, Bruce (2014). “Effect of Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty.” International Journal of Hospitality Management, 37, s.131-145.
- KOTLER, Philip (2015). A’dan Z’ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E. ve PAN, Bing (2008), “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, Tourism Management, 29, s.458-468.
- MCCRACKEN, Grant (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess”, Journal of Consumer Research, s.310-321.
- NETI, Sisira (2011). “Social Media and Its Role in Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2), p.1-15.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi, (11. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- ÖZKÖMÜRÇÜ, Haydar (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı, <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- RODRIGUEZ, Karina P. (2008). “Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers.”, Philippine Management Review, 15, s.83-99.
- SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, On İkinci Basımdan Çeviri, Çev. Ed. Seda Mengü, Ankara: Nobel Yayınları.

- SEVİNÇ, Salih Seçkin (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- SHELDRAKE, Philip (2015). Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- SINGH, Shiv ve DIAMOND, Stephanie (2012). Social Media Marketing For Dummies, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.
- TALUK, Şeyda, (2017). “Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!”, Campaign Dergisi, 69, s.42-43.
- TAŞKIN, Erdoğan (1987). Satışçıların Yönetimi. İstanbul: Der Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.5.2018.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 5.5.2018.
- UZUNAL, Beyza ve UYDACI, Mert (2010). “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, Öneri, 9 (34), s.87-95.
- VARİNLİ, İnci (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- WASSERMAN, Todd (2013). “So Your Ad Went Viral-Big Deal”, <https://mashable.com/2013/12/12/so-your-ad-went-viral-big-deal>, Erişim Tarihi: 8.5.2018.
- WESTBROOK, Robert A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes." Journal of Marketing Research, 24 (3), s. 258-270.
- YAKIN, Volkan (2011). “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?” Akademik Bakış Dergisi 27, s.1-18.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Genişletilmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

YOUNG, Katie (2017). “Why Influencer Marketing Works for Generation Z”,
<https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z>, Erişim Tarihi: 9.5.2018.

YOZGAT, Uğur ve DENİZ, Baki (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, s.43-63.