

## Bölüm 12

# ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) KAVRAMSAL BİR İNCELEME

A. Buğra HAMŞIOĞLU<sup>1</sup>  
Muhammet Murat NALCI<sup>2</sup>

### 1.GİRİŞ

1960'lı yıllarda bilgisayarların gelişmesi ve Birleşik Devletlerde ilk internet bağlantısının yapılması sürecinden günümüze iletişim alanında büyük değişimler ve gelişmeler meydana gelmiştir. ENIAC adıyla ABD ordusu için geliştirilen dünyanın ilk bilgisayarı 30 ton ağırlığındaydı ve 167 metre karelik bir alanı kaplamaktaydı (İİENSTİTÜ). Günümüz teknoloji dünyasında dizüstü bilgisayarlar sadece 1-2 kilogram ağırlığa sahipler ve portatif olarak her yere taşınabilmekte ve dahası bilgisayarların yaptığı birçok işi yapabilen akıllı telefonlar ortalama 150 gram ağırlığa sahiptirler ve cebimizde her yere taşınabilmektedirler (Techrankup). Yine ilk kez askeri amaçlarla kullanılan internet daha sonradan halkın kullanımı için geliştirilmiş ve günümüze gelen noktada Birleşmiş Milletler tarafından temel bir insan hakkı olarak tanınmıştır. (Dünya Gazetesi). Bilgisayarların portatif hale gelmesi ve internetin hızla yaygınlaşması iletişimi bugün ki dinamik haline getirmiştir.

Bu gelişmelerin ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biri de sosyal medya olmuştur. Sosyal Medya, internet üzerinden kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çevrimiçi olarak değiş tokuş edilmesine izin veren uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal Medya uygulamalarıyla iletişim daha hızlı hale gelmiştir ve etkileşim artmıştır. İnternet ve Sosyal Medyanın gelişimi iş ve pazarlama dünyasını da etkilemiştir. İletişim araçlarındaki bu değişim işletmelerinde ilgisini çekmiş ve müşteriye daha yakın olabilmek için güçlü sosyal medya programları geliştirmeye başlamışlardır (Baird & Parasnis, 2011). İnternette Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Viral Pazarlama gibi birçok yeni yöntem ortaya çıkmış ve uygulanmaya başlanmıştır.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü mmuratnalci@mehmetakif.edu.tr

## 7. SONUÇ

Teknoloji ve iletişimin gelişmesiyle birlikte pazarlama da yeni argümanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarlama da iletişim önemli unsurlardan biridir (Schultz ve ark., 1993). Gelişim süreci boyunca internet tüketiciler ve şirketlerin birçok anlamda daha hızlı ve farklı yollardan iletişime geçmesine vesile olmuştur. Web 2.0 teknolojisini sonucunda ortaya çıkan sosyal medya hızla geleneksel medyayla rekabet eder hale gelerek markaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Geleneksel medya kanallarında reklam bombardımanına maruz kalan tüketici sosyal medyaya yönelmiştir çünkü bu mecrada kişiler ilgi alanlarına göre istediği alanlara yönelebilmektedir. Örneğin bir instagram kullanıcısı sevdiği şeylere yönelik kısa bir arama yaparak takip edeceği hesaplar bulabilmektedir ve sadece takip ettiği şeyleri görmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar sayesinde kişisel bakım, moda, seyahat, teknoloji ve diğer alanlara yönelik içerik paylaşımı yapan etkileyici kişiler sosyal medya hesapları aracılığıyla uzmanı oldukları alanlarda kişileri bilgilendirmektedir. Takipçiler bu kişileri kendileri gönüllü olarak takip ettikleri için etkileyicinin sunduğu içerikleri de takip etmektedirler. Bu anlamda markalar hedef kitlelerine yönelik etkileyicileri kullanarak pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Etkileyicinin burada sunduğu ortam aynı ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmekte ve beğen, yorum yap gibi araçların kullanımıyla ağızdan ağza pazarlama ortamı oluşmaktadır (Forbes). Geleneksel yöntemlere karşı daha samimi bir ortam sağlanmakta ve üstelik daha az maliyetler söz konusu olmaktadır (Canöz, Gülmez & Eroğlu, 2020). Temel olarak bakıldığında pazarlama aktiviteleri rekabet şartları içerisinde farklı değer önerileri sunarak hedef kitlenin gözünde diğer rakiplerden ön plana çıkarak tatmininin sağlanmasıdır. Bu değer önerisinin sunulmasında samimi ve ilişki kurmaya yönelik çabalar tüketiciyi daha çok etkilemektedir (Stratten, 2010).

Sonuç olarak; Etkileyici Kişi Pazarlaması doğru kullanıldığında markalara avantaj sağladığı görülmektedir. Türkiye’de bu alanın daha yeni olduğu göz önünde bulundurulursa markaların uzun vadeli pazarlama planlarına bu tür çalışmaları eklemesi işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

1. Aktaş A., Şener G. (2019), Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422
2. Akyazı, A. (2020). Sosyal medyanın şöhret kültürüne etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251-274.
3. Baird, C. H., Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy&Leadership*, 39(5), 30-37.

4. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
5. Ballantine P. W. & Martin, Brett A.S. (2005) „forming para social relationships in online communities”, in NA – Advances in Consumer Research, 32: 197-201. eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
6. Barutçu S, Tomaş M, (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin ölçümü, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
7. Batgün A. D. & Sunal A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumunu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
8. Bor, H. M., Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap
9. Brown, D., Hayes, N., (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Oxford: Butterworth-Heinemann
10. Brown, D. and Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Indiana: Que Publishing.
11. Campbell C., Farrell J. R. (2020). More than meet the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
12. Canöz, K., Gülmez Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 73-91.
13. Cicco R. D., Iacobucci S. & Pagliaro S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, Doi: 10.1080/02650487.2020.1801198
14. Corey L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing*, 35: 48-53
15. Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation. *Interactions*, 19(4): 14-17.
16. Erdem, T., Swait, J., (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 191-198
17. Evcimen, B. (2020). Sosyal medya etki pazarlaması uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulması: Moda ve güzellik markalarına yönelik bir araştırma. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi - İşletme Anabilim Dalı
18. Eyal C. Ş., Şen B., (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5): 7-29.
19. Frederick, E. L., Choong, H. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following gathlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502 Doi:
20. Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2). 362-385.
21. Haapasalmi, J., (2017). Advertiser perception of influencer marketing: how do advertisers see the future of influencer marketing in Finland?. Bachelor Thesis, Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration
22. Hamşioğlu A. B. (2020). Stratejik pazarlama yöneliliğünün sosyal medya performansı üzerindeki etkisi: Antalya Organize Sanayi Bölgesinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1): 43-56.
23. Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229,
24. Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişimde instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2): 119-127.
25. Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53, 59-68.

26. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2): 31-49.
27. Keller K. L., ParameswaranAmbi M.G., Jacob I., (2020). Strategic brand management (fourth edition). Pearson Uttar Pradesh
28. Korenich L, Lascu D, Manrai L, & Manrai, A. (2013). Social media past, present, and future. companion to the future marketing, 234-249.
29. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2010), Pazarlama 3.0, (Kıvanç Dünder, Çev. Ed.). İstanbul: Optimist Kitap
30. Lazarsfeld P. F., Berelson B. & Gaudet H., (1948). The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign. (second edition). New York: Columbia University Press
31. Lee S., Kim E. (2020). Influencer marketing on instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3): 232-249
32. Lou C., Yuan S., (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1): 58-73.
33. Lucassen, G., Jansen, S., (2014). Gamification in consumer marketing – future or fallacy?. *Social and Behavioral Sciences*, 148(25), 194-202.
34. Mert Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 6(2): 1299-1328.
35. Milla A. C. (2012). Word-of-mouth marketing usage with comparison of Turkish Culture in Turkey. Conference Paper, The 1st Virtual Conference on Advanced Research in Scientific Areas, ARSA
36. Nathaniel J. E., Joe P., Jay L. & Hyoyeon J. (Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2): 138-149, Doi: 10.1080/15252019.2017.1366885
37. Petrescu M., Leary K., Goldring D. & Ben Mrad S. (2017). Incentivized reviews: Promising the moon for a fee stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295.
38. Pophal, L. (2016). Best practices in influencer marketing: Insights from digital marketing experts. eBookIt.com
39. Rodgers, W. C., Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10(4), 333-345.
40. Ruane, L., Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315-335.
41. SaMartino L. M. (2018). Reading “The People's Choice” in its 70th anniversary: from “opinion leaders” to “digital influencers”. *Intercom - RBCC*. 41(3), 1-11.
42. Stratten S. (2010), *Unmarketing: Pazarlamayı bırakın bağ kurmaya başlayın* (3. Baskı). (Çağlar Kök, Çev. Ed.), İstanbul: Mediacat
43. Şahinsoy K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 36, 1-19.
44. Wang, X., Yang, Z., (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
45. Wollan, R., Smith, N., Zhou C. (2010). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. New Jersey: Wiley
46. Ye G., Hudders L., Jans S.D. & Veirman M. D. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-19.
47. Yodi, H. P., Widyastuti, S. & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics*, 1(2), 345-357.

## İNTERNET KAYNAKLARI

1. BRANDING TÜRKİYE (2018). Facebook nedir? Neden önemlidir? Facebook'un özellikleri nelerdir? (30/01/2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alınmıştır).
2. BUSINESS INSIDER (2020). How much YouTube pays influencers for 100,000, 1 million and 150 million views, according to top creators (28/01/2021 tarihinde <https://www.businessinsider.com/how-much-youtube-pays-for-views-100-thousand-million-150-2020-1#100000-views-between-500-to-2500-4-creators-1> adresinden alınmıştır).
3. BUSINESS OF APPS (2020). YouTube revenue and usage statistics (18/02/2021 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1> adresinden alınmıştır).
4. CREATORDEN (2021). Influencer marketing nedir? Influencer marketing istatistikleri (28/01/2021 tarihinde <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> adresinden alınmıştır).
5. DÜNYA GAZETESİ (2016). İnternete erişim insan hakkı mıdır? (16/03/2021 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/internete-erisim-insan-hakki-midir/29094> adresinden alınmıştır).
6. FORBES (2020). The importance of word-of-mouth marketing through Social Media (06/03/2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/07/the-importance-of-word-of-mouth-marketing-through-social-media/?sh=f1e305530a32> adresinden alınmıştır).
7. HOOTSUITE (2021). 25 YouTube statistics that may surprise you: 2021 Edition (22/02/2021 tarihinde <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> adresinden alınmıştır).
8. INFLUENCER MARKETING HUB (2020). Influencer marketing benchmark report (26/01/2021 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/resources/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> adresinden alınmıştır).
9. IPSOS TÜRKİYE (2020). Reklam hatırlama seviyeleri düşüşte, reklamları en çok hazırlanan sektöre hazır giyim (25/01/2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/reklam-hatirlama-seviyeleri-dususte-reklamlari-en-cok-hatirlanan-sektor-ise-hazir-giyim> adresinden alınmıştır).
10. İENSTITÜ (2020). Tarihin ilk elektronik bilgisayarı Eniac (22/01/2021 tarihinde <https://www.ienstitu.com/blog/tarihin-ilk-elektronik-bilgisayari-eniac> adresinden ulaşılmıştır).
11. İYZİCO (2016). Viral reklam nedir, ne değildir? E-ticaret firmaları için viral reklam (03/02/2021 tarihinde <https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-firmalari-icin-viral-reklam-nedir/> adresinden alınmıştır).
12. KARİYER.NET (2020). Blog yazarı nedir? (30/01/2021 tarihinde <https://www.kariyer.net/pozisyonlar/blog+yazari/nedir> adresinden alınmıştır).
13. KEEPFACE. Mother Influencers and campaigns in Turkey (05/03/2021 tarihinde <https://keepface.com/site/en/mother-influencer-campaigns-turkey/> adresinden alınmıştır).
14. LIFTLIKES (2018). Micro, macro, and mega influencers: understanding the difference (03/03/2021 tarihinde [https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/#3-\\_Mega\\_Influencer](https://www.liftlikes.com/micro-macro-mega-influencers-understanding-difference/#3-_Mega_Influencer) adresinden alınmıştır).
15. MEDIKIX (2019). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks (26/01/2021 tarihinde <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> adresinden alınmıştır).
16. MEDYA AKADEMİ (2020). Düünden bugüne İnternet: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 (24/01/2021 tarihinde <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/26/duinden-bugune-internet-web-1-0-web-2-0-ve-web-3-0/> adresinden ulaşılmıştır).
17. MEGAPHONE. 5 Brands that made MILLIONS through influencer marketing (04/03/2021 tarihinde <https://megaphonemarketing.com.au/5-brands-that-made-millions-through-influencer-marketing/> adresinden alınmıştır).

18. PAZARLAMASYON (2017). Influencer marketing nedir? Markalara faydası nelerdir? (20/02/2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/influencer-marketing-nedir-markalara-faydasi-nelerdir/> adresinden ulaşılmıştır).
19. RTÜK (2018). Televizyon izleme eğilimleri araştırması (25/01/02021 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSitelер/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden ulaşılmıştır).
20. STATISTA (2020). Social media statistics and facts (25/01/2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> adresinden ulaşılmıştır).
21. STATISTA (2021). Distribution of Instagramusers worldwide as of January 2021, byagegroup (18/02/2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> adresinden ulaşılmıştır).
22. STATISTA (2021). Facebook - Statistics&Facts (28/01/2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> adresinden ulaşılmıştır).
23. Şeker Ö.K. (2020). Türk reklam hukuku ve influencer marketing (05/03/2021 tarihinde <https://www.okseker.av.tr/wp-content/uploads/2020/11/OKS-Influencer-Marketing.pdf> adresinden alınmıştır).
24. TECHRANKUP (2021). Akıllı telefonlar ağırlık sıralaması (11/02/2021 tarihinde <https://www.techrankup.com/tr/smartphones-weight-ranking/> adresinden ulaşılmıştır).
25. TÜİK (2020). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması (25/01/2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden ulaşılmıştır).
26. WE ARE SOCIAL (2020). DIGITAL IN 2020 (25/01/2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden ulaşılmıştır).
27. WEBRAZZI (2020). Globalde öne çıkan 20 istatistiği ile tiktok (18/02/2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/05/20/markalarin-dikkatine-20-istatistik-ile-tiktok/> adresinden ulaşılmıştır).