

## 4. Bölüm

# Yeni Nesil Pazarlama Stratejisi: Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing)

Sibel YAĞCI<sup>1</sup>  
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL<sup>2</sup>

### Giriş

Teknolojinin çağın en hızlı ilerleyen alanı olması sebebiyle teknolojiden beslenen alanların da hızla değiştiği ve geliştiği görülmektedir. İletişim teknolojileri ve medya da bunlardan biridir. Medya özellikle yeni medya, günümüz insanını hızla kendisine ayak uydurması için zorlamaktadır. Yeni medya içinde değerlendirilen sosyal ağlar ise yediden yetmişe tüm insanları etkisi altına alan ve birçok yaşam alanına etki eden onu değiştiren ve şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Bu alanda aktif ve etkileyici bir güce sahip olmaya başlayan internet kullanıcıları ise burada daha fazla var olma çabası içine girmektedir. Bununla birlikte de günlük yaşam aktivitelerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmeye daha fazla yönelmektedirler.

Teknolojide meydana gelen bu hızlı değişimler ve yenilikler, pazarlama yaklaşımına da yeni bir boyut kazandırmış ve bu durum markaları, tüketiciye ulaşmada yeni yöntemler bulmaya sürüklemiştir (Woods, 2016: 4).

Bununla birlikte teknoloji, pazarlama algılamasındaki değişimlere de katkı sağlamıştır. Teknolojinin sağladığı en önemli yeniliklerden biri de İnternettir. İnternetin hayatın her noktasında yer almasıyla birlikte firmalarda bu yeniliğin sağladığı olanaklardan faydalanmaya başlamışlardır (Bulunmaz, 2016: 351). Özellikle İnternetin ticari amaçlar için kullanılmasıyla, pazarlama biliminin pazara bakışı da değişmeye başlamıştır. İnternet ile birlikte pazar artık eski pazar değildir. Pazarlamanın uygulamaları dönüşmüş ve gelişmelere adapte olmak zorunda kalmıştır (Aksoy, 2009: 27-28). Hatta pazarlamanın bu gelişmelerin daha da ilerisine gidebilmesi, insanların bu yeni medya ile neler yapabileceğini daha önceden kestirebilmesi ve bu alanı pazarlama için yeni fırsatlara dönüştürebilmesi beklenmektedir. Bugün çağın ötesinde

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD.

<sup>2</sup> Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Hashtag kullanımına bakıldığında fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin metin kısmında çoğunlukla hashtag ve mention kullandıkları, hashtag kullandıklarında marka ismine çok yer vermedikleri görülmektedir.

Yapılan yorumlara geri dönüşe bakıldığında fenomenlerin takipçileri ile interaktif bir ilişki içinde oldukları görülmektedir. Bu da iletişim teknolojilerinin olumlu katkıları arasında sayılabilecek, önemli bir etkidir. Bunu bazen gönderilerin altında sordukları bir soruyla ya da soru cevap seanslarıyla da sağlayabilmektedirler. Takipçilerin yaptıkları yorumların özellikleri ise beğeni, muhabbet veya emoji şeklindedir. Takipçilerin fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin altındaki yorumları çoğunlukla olumsuz bir özellik taşımamaktadır.

Bu çalışmada sadece mikro fenomenlerin Instagram kullanımı ele alınmış ve firmaların pazarlama amaçlı mesajlarının fenomenlerin paylaşımlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda fenomen pazarlamasının görünümü ve etkileri açısından makro fenomenler ve Instagram hesapları incelenebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Açikel, E. ve Çelikel, M. (2014). Dijitoloji (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akar, E. (2009). Web 2.0'la değişen pazarlama ve yeni kuralları. Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 50-55.
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması "Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri" (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altındal, M., 2013. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. XV. Akademik Bilişim Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: Anadolu Üniversitesi, 6(2), 231-250.
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Maltepe İletişim, 3(2), 41-65.
- Aziz, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). İnternet ve Pazarlama, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.) Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (ss. 259- 285). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bektaş, G., Demirel, S. ve Ölmez, F. (2017). Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamanın Önemi, 3. International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research, 27-29 Nisan 2017, Rome, Italy.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365.
- Burton, J. (2009). "A Marketer's Guide to Understanding The Economics of Digital Compared to

- Traditional Advertising and Media Services”. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Byrne, E; Kearney, J; Macevilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of the Nutrition Society, 76, (OCE3).
- Çizmeçi, F. ve Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies, Megaron, 10 (2), 149-161.
- eMarketer; (2016).<https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>, Erişim tarihi: 02.11.2017.
- Erker, M., Bayındır M., Büktel S. ve Yılmaz K. (2017). Influencer’ınızı nasıl alırdınız?. Campaign Türkiye, 69, 22-49.
- Gırchenko, T., Ovsiannikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. European Cooperation, 11(18), 24-33.
- Guest. (2015). 10 Reasons why influencer marketing is the next big thing, <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing>, Erişim Tarihi: 20.10.2017).
- Gündebahar, M. ve Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- İpek, S. (2017). Pazarlamanın yeni divası “influencer marketing”, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/pazarlamanin-yeni-divasi-influencer-marketing>, Erişim tarihi: 23.11.2017.
- Kırçova, İ. ve Öztürk P. (2000). İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar. İstanbul: İTO Yayınları.
- Köletavitoğlu, R. (2017). Influencer’lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, Erişim Tarihi: 12.07.2018.
- Main, S. (2017). Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts, <http://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/#/>, Erişim tarihi: 25.11.2017.
- Marketing Türkiye; (2017).<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketing-onlenemeyen-yukselisi>, Erişim tarihi: 24.11.2017.
- Mention ve Venngage (2018). The Ultimate Guide to Influencer Marketing. <https://info.mention.com/the-ultimate-guide-to-influencer-marketing-new>, Erişim tarihi: 08.10.2019.
- Nabout, N., ve Bernd, S. (2012). Return on quality improvements in search engine marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(3), 141-154.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). Pazarlama iletişimi yönetimi (7. Baskı). İstanbul: MediCat Kitapları.
- Özmen, Ş. (2012). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Penpece, D. (2013). Dijital içerik pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.
- Ryan, D, Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, London And Philadelphia: Kogan Page.
- Ryan, D. (2017). Dijital pazarlama. (Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing, Electronic Commerce Research and Applications, 4 (2), 159-173.
- Sevinç, S.S. (2015). Pazarlama iletişiminde sosyal medya. İstanbul: Optimist Yayınları.
- ShaneBarker, (2016). Your Brand’s Blue print For Finding And Leveraging Influencers, A Guide to Success ful Influencer Marketing, /<https://shanebarker.com/>, Erişim Tarihi: 07.04.2019.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). The General Inquirer: A Computer Approach To Content Analysis.
- Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2017). Inbound pazarlama uygulamaları ile pazarlama performansı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(2), 921-939.
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, Journal Of Yasar University, 20(5), 3342-3382.

- West, J. (2002). The rise of stock photography convergence, and the ensuing challenges. *Photo Marketing Magazine*, November 2002 Issue: 1-3.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The emergence of influencer marketing. University of Tennessee Honors Thesis Projects, Knoxville.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*; Selçuk İletişim, 9(2), 92-115.