

Bölüm 11

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA ARACI OLARAK YOUTUBER'LAR: DANLA BİLİC ÖRNEĞİ¹

Niyazi GÜMÜŞ², Şükran KARACA³

Giriş

Geleneksel pazarlama iletişim kanallarının etkisini yitirmesi tüketicileri yeni bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda hayatımıza giren sosyal medya kavramı bu bilgi kaynakları arasında neredeyse ilk sıralara kadar yükselmiş bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan ve tüketici davranışlarını etkilemek ve rakipleri karşısında öne geçmek isteyen markaların da yoğun biçimde sosyal medyada yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyanın geleneksel iletişim kanallarına göre sahip olduğu avantajlar sosyal medyanın gerek bireysel kullanıcılar gerekse marka ve firmalar tarafından yoğun biçimde kullanılmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya sayesinde hayatımıza giren yeni kavram etkileyici pazarlama (influencer marketing) kavramıdır. Etkileyici pazarlama, etkili olduğu düşünülen sosyal medya ünlüleri tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla marka ve ürünleri tanıtmaya veya bilinirliğini artırmaya yönelik girişim olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2016:2). Sosyal medya kanallarında sahip oldukları milyonlara varan takipçileri üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkileri nedeniyle onların satın alma kararlarını etkileyebilen sosyal medya ünlüleri aracılığı ile yapılan pazarlama çalışmalarına etkileyici pazarlama denilmektedir. Sosyal medyada takipçilerinin karşısında çeşitli mal ve hizmetleri deneyen sosyal medya ünlüleri, bu ürünleri tavsiye etmekte ya da eleştirmektedirler. Takipçiler ise geleneksel ünlülere göre daha doğal bulduğu kendileri gibi sıradan sosyal medya ünlülerinin görüşlerine daha fazla önem vermektedir. Sosyal medya ünlüleri sahip oldukları bu etkileri ile YouTube, Instagram, Twitter vb. sosyal medya kanallarında teknolojiden, geziye, otomobilden, yeme içme sektörüne kozmetikten, dijital oyun sektörüne kadar onlarca farklı alanda milyonlara varan takipçilerine kendi görüş ve düşüncelerini doğrudan aktarabilmektedirler. Markaların ve geleneksel ünlülerin reklam mesajlarının dışında objektif bilgi kaynakları arayan tüketiciler için ekran karşısında ürünü kullanan, deneyimleyen birini görüş ve düşünceleri daha önemli olabilmektedir.

¹4-7 Mayıs 2018 tarihleri arasında 2nd International Congress of Eurasian Social Sciences'da sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, ngumus@kastamonu.edu.tr

³Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sukrankaraca@gmail.com

özellikle yeni nesil tüketicilere ulaşmada ve onların kararlarını etkilemede alternatif bir pazarlama iletişim kanalı olarak değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Markalar tarafından etkileyici pazarlamaya ayrılan bütçe her yıl artmaktadır (Haapasalmi, 2017:53). Bu durumda ülkemizde de marka ve firmaların bu yeni pazarlama trendinden uzak kalmaması ve sektörleri ile ilgili etkili YouTuber'lar ile biran önce işbirliği yapmaları önerilmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarına bakıldığında araştırmanın sadece makyaj ürünlerini kapsamaması, sadece bir YouTuber'a yönelik olması, üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıkları olarak sayılabilecektir. Dolayısı ile bundan sonraki çalışmalarda gerek farklı sektörlerde gerekse farklı etkileyici pazarlama platformlarında ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde benzer araştırmaların gerçekleştirilmesinin bu yeni pazarlama uygulamasının etkisinin ortaya konulmasına ve daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abidin C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. Doi:10.1177/1329878X16665177.
- Barker, S. (2017). 75 Influencer marketing statistics that will surprise you in 2018. (Erişim tarihi: 13.12.2017), https://medium.com/@shane_barker/75-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you-in-2018-b11c39a92b36.
- Bladow, L. E. (2018). Worth the click: Why greater ftc enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William and Mary Law Review*, 59, February, 2018.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+Society*, 2(3), 1-12.
- Cheong HJ. and Morrison MA. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Defy Media. (2015). *Acumen report: Constant content*. Retrieved, 12, November, 2017, <http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen-Handout-150212-12.pdf>.
- Enge, E. (2012). *Influencer marketing - What it is, and Why you need to be doing*. (Erişim tarihi: 13.12.2017), <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser perception of influencer marketing. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Bachelor Thesis of Business Administration, *European Management*.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Mohd. C., Jun-Hwa, J., and Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 2017.
- Lisichkova, N., ve Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*. School of Business, Society & Engineering Course: Master Thesis in Business Administration Course code: EFO 704 15 cr. (Erişim tarihi: 13.12.2017), <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Nam, L. G., ve Dän, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(05), 4710-4714, 2018. DOI:10.18535/ijsshi/v5i5.10.
- Nazeral, S. (2017). *How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook*. (Erişim tarihi: 04.06.2018), https://www.huffingtonpost.com/entry/how-youtube-influencers-are-rewriting-the-marketing_us_59d2b250e4b03905538d17c3.
- Paço, A., ve Oliveira, S. (2017). Influence marketing in the fashion and beauty industry. *Estudos em Comunicação*, 25(1). DOI: 10.20287/ec.n25.v1.a07.

Pixlee. (2016). The end-to-end guide to social influencer marketing. (Erişim tarihi: 26.01.2018), <https://assets.pixlee.com/website/hubspot/pdf/White-Papers/The-End-to-End-Guide-to-Social-Influencer-Marketing.pdf>.

Veirman MD, Veroline C, Liselot H. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers*. University of Twente | P.O. Box 217, 7500AE Enschede | The Netherlands. (Erişim tarihi:14.12.2017), http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf.

www.milliyet.com.tr. (2017). <http://www.milliyet.com.tr/hem-basarili-hem-de-cok-kazanan-10-turk-youtuber-mola-4088/> (Erişim tarihi: 26.01.2018).

www.youtube.com. (2018). Danla BİLİC, https://www.youtube.com/results?search_query=danla+BİLİC (Erişim tarihi: 02.02.2018).

www.haber7.com. (2017). *Danla BİLİC kimdir? Kaç yaşındadır? Biyografisi*. (Erişim tarihi: 26.01.2018), <http://www.haber7.com/unlulerin-dunyasi/haber/2473922-danla-BİLİC-kimdir-kac-yasindadir-biyografisi>.

www.ccmediahouse.com. (2017). *Z Kuşağı ve Influencer Marketing*. <http://www.ccmediahouse.com/z-kusagi-ve-influencer-marketing/> (Erişim tarihi: 26.01.2018).

www.tapinfluence.com. (2015). *Influencer Marketing Strategies For Agencies*. (Erişim tarihi: 26.01.2018), http://www.tapinfluence.com/wpcontent/uploads/2015/05/TI_ebook_Agency_FINAL.pdf.