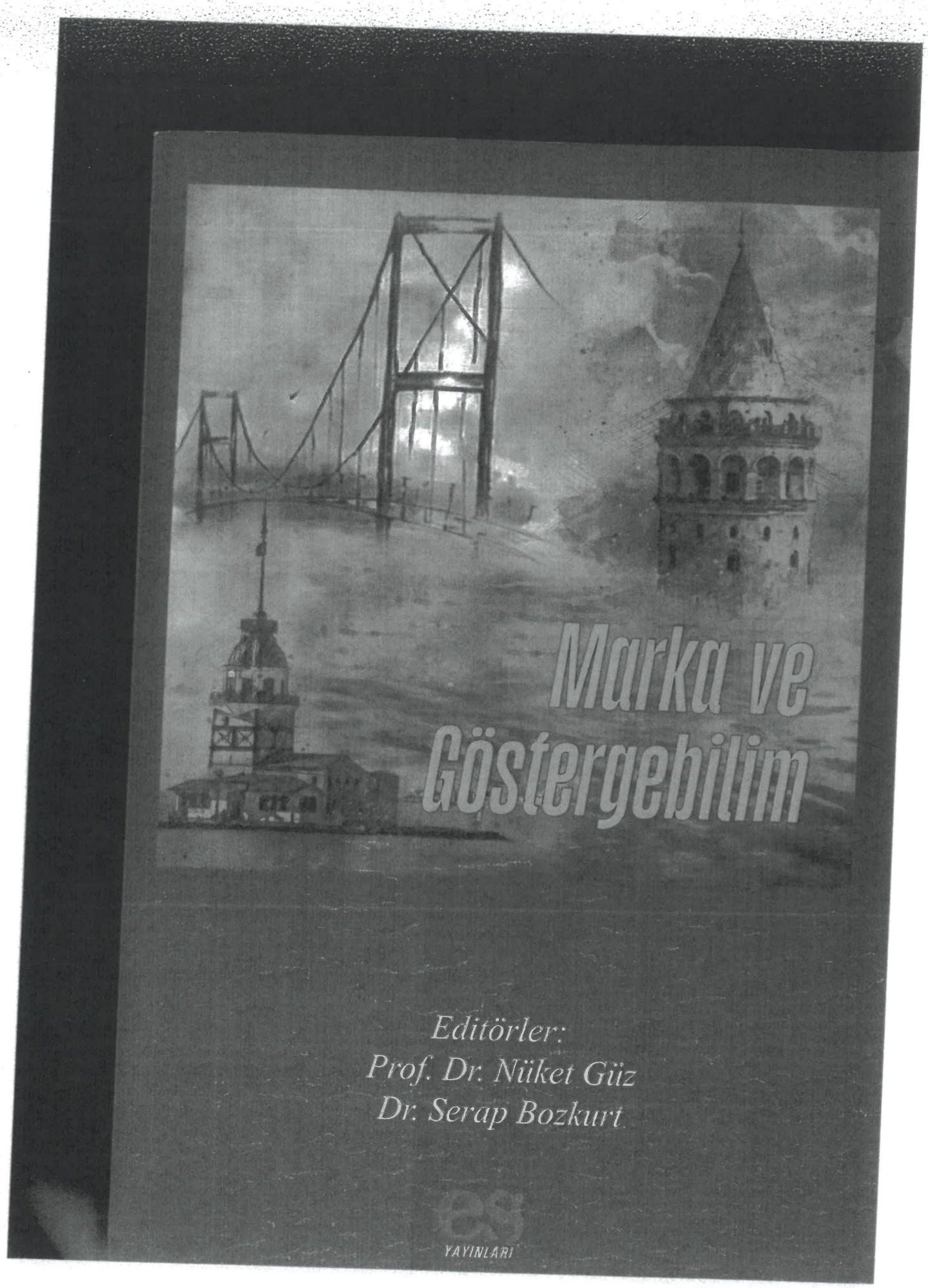

Marka ve
Göstergebilim
Editörler:
Prof. Dr. Nüket Güz
Dr. Serap Bozkurt
YAYINLARI

es YAYINLARI: 99

Görsel Göstergebilim: 5

Eylül 2023

ISBN:978- 605-5664-59-6

Bu kitabın her türlü yayın hakkı saklıdır. Yayıncının yazılı izni olmaksızın bu yayının herhangi bir biçimde basılıp çoğaltılması, bilgisayar, internet ortamında kullanılması, kaset veya CD'ye kaydedilmesi dahil yasaktır. Kitabın metnini yukarıda anılan herhangi bir biçimde kullanmak isteyenler, yayıncı kuruluşa başvurmak zorundadır.

es yayınları
art-es yayıncılık markasıdır

© Marka ve Göstergebilim Bu kitabın Yayın Hakları
art-es *yayınlarına aittir*

Baskı: Dijital Baskı Tekniğiyle art-es yayıncılıkta Üretilmiştir
Sertifika No: 51053

es
www.esyayinlari.com.tr
e-posta: esyayinlari.com@esyayinlari.com.tr
Tel: 0216 414 59 12

esyayinlari | esyayinlari | esyayinlari

İÇİNDEKİLER

Sunu 9

Nesnel İletişim Bağlamında Marka ve Marka Bağımlık Gerekçeleri 12
Prof. Dr. Kamile PERÇİN AKGÜL, Dr. Çiçek TOPÇU

Göstergesel Uzam ve Marka Kent Kavramı 23
Prof. Dr. Simten GÜNDEŞ

Marka Görsel Göstergeleri: Parfüm Şişe Tasarımlarının Marka Algısına Etkisi 37
Prof. Dr. Nükhet GÜZ, Dr. Serap BOZKURT

Animasyon Kavramları Çerçevesinde Marka Oluşumu ve Çeşitliliği 52
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ

Dijital Dünyada Marka Bilinirliği Yaratmada Sosyal Medya Etkileyicilerinin Rolü 70
Prof. Dr. Pınar Seden MERAL, Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş DURMUŞ

Dergicilikte Göstergebilim Kullanımı 91
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ

Konfor Satıcıları: Mobilya Markalarının Göstergebilimsel Çözümlemesi 112
Prof. Dr. Halime YÜCEL

Sinematek/Sinema Evi'ni Yalnızca Sanatsal Bir Kurum Olarak Okumak Yeterli midir? 139
Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ

Alıcısı İçin Kolay Olmayan Bir Sinema Markası: David Lynch 165
Doç. Dr. Levent YILMAZOK

Zincir Market Markalarının Göstergebilimsel Çözümlemesi 182
Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN

Göstergebilim Yöntemi ile Sanat Eseri Çözümleme:
Gülseren Südor ve Teoman Südor Örneği 198
Dr. Öğr. Üyesi Gülce DÖLKELEŞ

Dostluk Kuran Mekanlar 210
Dr. Öğr. Üyesi Bihter ERDEM OKUMUŞ

İstanbul Zalim midir? "Zalim İstanbul" Dizisi Özelinde Televizyon
Dizilerinde İstanbul Kent Markası 225
Dr. Simin GERÇEK

Logotaypın Marka Üzerine Etkisi İmlik Yazı ve İzlek Etkileşimi 283
Dr. Öğr. Üyesi Merva KELEKÇİ OLGUN

Dijital Medya ve Tek Boyutlu İnsanın İnşası: Marka
Odaklı Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Değerlendirme 310
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan MOLO, Şükrü ARSLAN

Sanat Yapıtlarına Esin Kaynağı Orpheus:
Sanatta Orpheus İzi-İzleği 342
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Deniz ÖZDEN

Sıradan Olmayan Bir Havaalanı: Singapur Changı Jewel 382
(Tüm Havaalanı Markalarının Çoğulluğundan Sıyrılıp Tekilliğe Ulaşan)
Dr. Güray TEZER, Dr. Öğr. Üyesi İrem Ayan DANACILAR

Sinemada Markalaşma Mümkün müdür? 401
Sevil BULANIK

DİJİTAL DÜNYADA MARKA BİLİNİRLİĞİ YARATMADA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN ROLÜ

Prof. Dr. Pınar Seden Meral[1]

Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş[2]

Giriş

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin mümkün kıldığı etkileşim ortamlarından en popüleri şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılara içerik yaratabilme özgürlüğü ve kendi ekonomilerini oluşturma imkanı sunmaktadır. Bu imkan kullanıcıların kendi markalarını oluşturma ve tanıtmalarına yardımcı olurken, bir yandan da markalar için marka bilinirliğini arttırmaya yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesini de sağlamaktadır. Zira günümüzün çetin rekabet koşullarında markalar rekabet ortamında tutunabilmek ve marka bilinirliğini sağlayarak ve de arttırarak pazar paylarını korumak için tüketicilerine mesajlarını iletecek yeni mecralara ihtiyaç duymaktadır. Markanın özellikle potansiyel hedef kitlesini müşteriye dönüştürmesiyle uzun dönemli marka ve müşteri sadakati sağlaması için öncül şartın marka bilinirliği olması, markaları farklı arayışlara yönlendirmiştir. Sosyal medya ortamlarının kitle iletişim araçlarına dönüşmesiyle birlikte markalar da bu platformlarda yer almaya başlamışlardır. Markaların tüketici nezdinde bilinirliğini arttırmaya yönelik geleneksel medyadaki ünlü/star stratejisi kullanımı yerini yeni medya platformlarında dijital kanaat önderlerine bırakmıştır. Günümüzde çevrimiçi sosyal medya ağlarının pazarlama dünyasına kazandırdığı son yıllardaki popüler kavram ise "Influencer"dır. Markalar, kitlelere daha etkin bir şekilde hitap edebilmek için ürün tanıtımı, reklam, bilgilendirme vb. marka bilinirliğini arttırıcı iletişim çalışmalarında

[1] Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü
[2] Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Influencer işbirliklerine yönelmektedir. Bu kapsamda yapılan iş birliği çalışmalarının, marka bilinirliği ve ürün tercihine etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın genel amacı, marka bilinirliği yaratmada sosyal medya etkileyicilerin rolünü ortaya koymaktır. Bu değerlendirme kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi yapılmıştır.

Marka Bilinirliği Kavramı

Eski çağlardan beri bir ürünün kime ait olduğunu göstermek amacıyla, işaretleme biçiminde kullanılan marka, bir güç ve itibar göstergesi olarak müşteri ve tüketici grupları üzerinde etki bırakır. Bir satıcının ya da üreticinin mamul ve hizmetlerini, tanınırlığının sağlanması yoluyla diğer markalardan ayıran isim, terim, tasarım, sembol ya da işaret olan marka, gizli değerleri, fikirleri, kişiliği görsellik yoluyla ifade eder (www.ama.org). Marka görsel yönüyle pazarlama faaliyetlerinin temel aracıyken; bu görselliğin ruhunu oluşturan yönüyle de markayı yalnızca adı konulan ve dış görünümü belirlenerek satışa sunulan bir nesne olmaktan çıkarır. Bir marka fiziksel görünümüne yüklenen anlamlarla birlikte, tüketicinin zihninde yer alır. Pazarlama çalışmaları açısından marka, ürünün ve ürün ambalajının görsel özellikleri ve tarif edici işaret ya da logo üzerinden tanımlansa da tüketici zihninde benzeri olmayan bir isim ve karakteristik bir sembol oluşmasıyla bir anlam ve değer kazanır. Duygu bağlantıları içeren bir kavram olarak marka, müşteri ve tüketici grubu için süreklilik içeren biçimde ilham verici ve gizemlidir.

İlham verici ve gizemli olmak, markanın görselliğinden reklam müziğinde kullandığı ses tonuna kadar bir bütünselliği ifade eder. Markaların amaçladığı tercih edilir, bilinir ve tanınır olmaktır. Bir marka zihinde dış görünüşünün ötesinde manalar içerir. Bu anlamlar marka, ürün grubu ve hedef kitle arasında bağ kurulmasını sağlarken, satın

alma eyleminin düzenli olmasına ve satın almanın yarattığı olumlu duygularla sadakate dönüşmesine yardımcı olmaktadır.

Markanın özellikle potansiyel hedef kitlesini müşteriye dönüştürmesiyle uzun dönemli marka ve müşteri sadakati sağlaması için öncül şart marka bilinirliğidir. Marka bilinirliği, potansiyel alıcı ya da alıcı grubunun markanın belirli bir ürün kategorisi içinde yer aldığını anlaması ve hatırlamasını içerir (Aaker, 2009: 82). Marka bilinirliği, farkındalığa bağlı olarak gelişmektedir. Böylelikle tüketiciye marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin geçmişte tecrübe ettiği deneyimlerine bağlı olarak zihninde markaya ilişkin bilgiler belirir (Tarakçı ve Göktaş, 2020: 450).

Bilinirlik; bir markanın tüketicinin zihnindeki şeklinin gücünü ve "potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasını" ifade eder (Aaker, 2009: 82). Bilinirliği anlama ve hatırlamayı içermesi sebebiyle kimi zaman marka bilinirliği, marka farkındalığı ile eş anlamlı olarak düşünülmektedir. Marka bilinirliği ve marka farkındalığı birbirine çok yakın kavramlar olsa da marka bilinirliği marka farkındalığını da içine alan, daha derin bir kavramdır. Duffy ve Hooper'a göre arttırılmış farkındalık olan marka bilinirliği (2005: 19), hedef kitlenin algısını ve davranışlarını marka seçimini kolaylaştıracak ve marka bağlılığı oluşturacak biçimde etkiler (Rossiter ve Percy, 1987:23). Tüketicinin zihninde markanın varlığının gücünün ifadesi olan marka bilinirliği, Aaker'a göre beş düzeyden oluşur (Aaker, 1996: 115):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Tanınırlık düzeyi, tüketicinin bir markayla daha önce karşılaşıp karşılaşmadığının bilinmesiyken, hatırlama düzeyi belirli bir kategorideki ya da ürün sınıfındaki markalar arasında markanın hatırlanmasıdır. Markalar, tüketici zihninde hatırlamada ilk marka olmak için çeşitli stratejiler oluştururlar. Bir marka için bulunduğu kategorinin adı belirtildiğinde akla ilk gelmek önemlidir. Bir düzey olan marka bilgisinde markayla ilgili daha derin ve de araştırılmış bilgiye sahip olan tüketiciler, son düzeyde marka ilgili kanılarını ve nihayetinde tutumlarını oluşturmuşlardır.

Aaker'a göre, bir markanın bilinirlik düzeyi geniş bir aralığa yayılmış olabilir. Bu düzey markanın belli belirsiz tanındığı bir seviyeden, markanın kategorisi içindeki tek ve benzersiz olduğuna dair inanca değişen bir aralıktadır (Aaker, 2009: 82). Markanın bilinirlik derecesini etkileyen şey, tüketicinin belirli bir kategorideki ürüne yönelik ihtiyaç duyduğunda, bu ihtiyacı marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Marka bilinirliği güçlü markalar hedef kitlenin marka tarafından sunulan mesajlarını fark etmesi, algılaması ve değerlendirmesi yönünden avantaja sahiptir. Bilinirliği yüksek markalarla ilgili bilgiler çok daha kolay fark edilirler ve bu sayede marka için olumlu davranışların ve tutumların oluşmasını sağlarlar. Özellikle ürün ve marka kategorisiyle ilgili bilgilerin kısıtlı olduğu durumlarda marka bilinirliği önemli bir faktör olarak tüketicinin seçimini etkilemektedir. Özellikle, ürün ile ilgili bilginin kısıtlı olduğu durumlarda marka bilinirliği belirsizliği azaltabilmesi bakımından en önemli faktör olarak tüketicinin seçimi etkilemektedir (Hoeffler ve Keller, 2002: 79).

Markalama Sürecinde Bilinirliğin Önemi

21. yüzyılın rekabet koşulları, yaşamın neredeyse bütünüyle dijital platformlarda sürmesi sebebiyle son derece çetin. Dijital dünyanın gelenekselden çok farklı olan kuralları ve yaşamla üretim biçimi, markalar için sonsuz sayılabilecek tüketiciye ulaşım modelleri sunarken, bir

yandan da veri enkazına dönmesi nedeniyle tüketicilerin markalardan gelecek olan mesajları eskisinden de daha yüksek oranda gözden kaçırmasına ya da göz ardı etmesine neden olmakta. Bu çetin koşullarda marka bilinirliği oluşturmak, özellikle yeni doğmuş bir marka için tanınırlığı ve sonrasında hatırlamayı sağlamak zordur. Piyasada hali hazırda bulunan markalar için de aynı şey geçerlidir. Dijital doğasına uyum sağlayarak marka iletişimi yapılmadığı sürece başarılı olabilmek mümkün değil. Zira artık markaların tüketici ve müşteri gruplarıyla hedef kitleleri, markayı tanıma, tercih etme ve bağ kurmada yalnızca kendi öznel deneyimlerinden yararlanmıyorlar. Yaşamın neredeyse tamamının sosyal medya platformlarında yaşandığı bir dünyada, bireyler satın alma kararlarını diğer bireylerin sosyal medya platformlarında paylaşmaya istekli oldukları deneyimlerine göre şekillendirmektedir.

Marka bilinirliği, bir müşteri grubunun markanın adını bilmesinden çok daha fazlasıdır. Marka bilinirliği, markalama süreçlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Farquhar'a göre, hedef kitlenin düşüncesinde güçlü bir marka oluşturmak, markanın olumlu bir marka değerine sahip olması, marka imajının marka değeriyle uyumu ve bilinirlikle mümkündür (Farquhar, 1989: 23). Keller'a (keller, 1993: 3) göre markalama sürecinin ilk boyutu olan marka bilinirliği, hedef kitlenin düşüncesinde markanın yeteneklerini yansıtırken, görsel ve sözlü olarak iki bileşene sahiptir. Percy ve Rossiter'a göre marka bilinirliği bu iki bileşenin tanınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu noktada marka bilinirliğinin mi ürün kategorisi ihtiyacını harekete geçirdiği yoksa kategori gereksiniminin mi marka bilinirliğini harekete geçirdiği belirlenmelidir (Percy ve Rossiter, 1992: 264-266). Marka bilinirliği, o markanın iyi olduğu düşüncesi yarattığı için tüketicinin tercihinde etkili olmaktadır. Özellikle tüketicinin benzer özellikle ürünler arasında kararsız kaldığı noktada işe yaramaktadır. Hatta kimi durumlarda marka bili-

nirliği tüketici için aslında o satın alma anında var olmayan bir ihtiyacın belirmesini bile sağlayabilir.

Öte yandan marka bilinirliğinin tüketicinin zihnindeki marka gücünü ifade ediyor ve markayı zihninde rakipleriyle karşılaştırıyor olması, tüketicinin olumlu ya da olumsuz satın alma kararı vermesine de neden olabilir. Bu aslında karmaşık bir süreçtir. Markanın sosyal sorumluluk davranışları, güncel olaylara karşı verdiği tepkiler, markanın kullanıcılarının yaşam tarzları ve bu tarzı yansıtma biçimleri, markanın piyasaya sürdüğü yeni ya da mevcut ürünlerinin başarısı ve tüketici tarafından algılanışı, marka sahibinin kişisel dünya görüşü ve yaşayışı, markanın menşei gibi çok çeşitli faktörlerin birleşmesiyle bilinirlik olumlu ya da olumsuz olabilir.

Dijital Markalamada Bilinirlik

En genel anlamıyla internet tabanlı markalama teknikleri ve dijital pazarlamanın birlikte kullanıldığı bir marka yönetimi tekniği (Jaiswala ve Upadhyayb, 2018: 84) olan dijital markalama; marka iletişiminin ve yönetiminin dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi, markanın varlığının ve yaşam öyküsünün dijital ortamda oluşturulmasıdır. Dijital markalama her sektörde her marka için kullanılabilir ama özellikle de kısıtlı bir bütçeye sahip ya da hedef kitlesi tamamen dijitalde olan markalar için sonsuz sayıda alternatifler sunabilir.

Dijital markalamadan aynı zamanda bir markanın imajını geliştirmek, bilinirliğini arttırarak uzun vadede marka ve müşteri sadakatini arttırmak da imkan dahilindedir. Böylelikle marka hikayesi dijital platformlarda oluşturulabilir ve yayılabilir; dijital pazarlama kanallarıyla yeni tüketicilere ulaşılabilir, markanın dijital evrenindeki ilişki ağları oluşturulabilir ve işbirlikleri yapılabilir; olası krizlerde çözüm süreci

geleneksele göre çok daha hızlı ilerleyebilir, hedef kitleyle kesintisiz, şeffaf ve anlık iletişim kurabildiğinden, her dijital platformda o platformun iletişim diline göre tüketiciyle etkileşime geçilebilir.

Meral'e göre teknoloji ve değişim dijital markalama ve dijital marka yönetiminin en başat unsuru olduğundan, bir markanın hangi teknolojik kaynak ve olanaklara sahip olduğu, elinde olan bu imkanları nasıl ve hangi şekilde, ne denli verimli kullanabildiği önemlidir. Zira, teknolojik gelişmelerin son 20 yıldaki artışı, değişim hızı ve gelişimi toplumsal yapıyı, sosyal yapı içerisindeki insan topluluklarını, insan topluluklarını oluşturan hem her bir bireyi, hem de bu bireyler arasındaki iletişimi dönüştürürken; ticari faaliyetlerin icrası, ticari ürünlerin hedef kitleye sunumu ve yeni ürünlerin markalaşma ve markaların da yaşam eğrilerini sürdürme çabalarını da etkilemektedir. Bu etki yalnızca üretici firma açısından değildir kuşkusuz, üretici firmanın etkileşim içerisinde olduğu her alan bu etkiden nasibini almaktadır (Meral, 2020: 145).

Dijital markalama sürecinde dijital kanallar markanın tüketici grubuna ulaşması ve iletişimini sağlaması, markanın misyon, vizyon marka kimliğini ileterek markanın konumlandırılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Dijital markalama mutlak surette geleneksel marka oluşturma fikir ve eylemlerimizden farklı olmalıdır. Zira markanın kendisi bize neyi temsil ettiğini ve bizim neye inanmamız gerektiğini söyleyemez; bunu dijital platformlar aracılığıyla bizim oluşturmamız ve hedef kitlemize anlatmak üzere iletişim kurmamız gerekmektedir (Meral 2020: 150).

Marka Bilinirliği Sağlamada Sosyal Medya Etkileyicilerinin Rolü

Marka, ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrıştıran, tüketiciler için satın alınan değeri ifade etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüzde tercih edilir olabilmek iyi ve kaliteli ürün üretmekle değil, tüketiciyle

doğru ve etkili iletişim kurabilmekle mümkündür. Bu noktada tüketicide marka bilinci oluşturmada yeni iletişim teknolojilerinin rolü önemlidir.

Markalar kendilerini hedef kitlesine tanıtırken kullandıkları her mecrada güven kazanmayı amaçlamaktadırlar. Son yıllarda hedef kitleyle hızlı ve etkili iletişim kurabilmenin yolu sosyal medyadan geçmektedir. Sosyal medya kanalları, markanın bilinirliğini ve memnuniyetini sağlamadaki en önemli marka iletişimi aracıdır. Artan rekabet ortamında faaliyet gösteren markalar ticari karlılığını ve tüketici potansiyelini arttırmak için sosyal medya iletişimine dâhil olmaktadır. Markanın insani bir dokunuş kazanması, hedef kitlesi ile aktif, doğrudan ve interaktif bir iletişimin sağlanması, marka bilirliğine katkı sağlayacak tanıtım çalışmalarının maliyetinin uygun ve hızlı olması ve marka toplulukları oluşturularak bu toplulukların beyin gücünden yararlanılabilmesi gibi etkenler, markaların sosyal medya platformlarına yönelmelerine neden olmuştur (Can, 2019).

Sosyal medya; kullanıcılarının bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel içerikler paylaşabildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi alışverişin yapıldığı elektronik iletişim ortamlarıdır. Bu yeni medya ortamları aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerini etkileyebilecekleri ve tüm marka iletişim çalışmalarını gerçekleştirebilecekleri bir platform sunmaktadır (Güçdemir, 2017, s:14-15). Günümüzde şirketler, kullanıcılar ile etkileşimi ve marka bilinirlik düzeylerini arttırabilmek için sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanmaktadır.

Marka bilinirliğinin tüketici zihninde sağlamlaştırılması için öncelikle hedef kitlenin tanınması gerekmektedir. Çünkü tanınan hedef kitlenin istekleri, beklentileri bilinirse yapılacak marka çalışmaları daha başarılı olacaktır. Sosyal medyada bu durumu sağlayacak ideal platformlardan biridir. Şirketler sosyal medya ortamından elde ettikleri

verileri değerlendirerek, istenilen hedef kitleye doğru mesajları doğru zamanda ulaştırabilmektedir. Böylece sosyal medya; kampanya, etkinlikler, şikâyet takibi, ürün ve hizmet tanıtımı gibi marka bilinirliğini sağlayan uygulamaların doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaştırılmasında önemli bir platformdur (Aksoy ve Çalışır, 2018).

Kullanıcıların istedikleri insanlarla sanal uzamda iletişim kurmalarına imkan tanıyan sosyal ağlar, kullanım özelliklerine göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Kullanıcıların kişisel bir hesap oluşturarak etkileşime geçtikleri Facebook, Instagram gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulundukları tartışma platformları ya da Linkedn gibi profesyonel paylaşım ağları bunlara örnek verilebilir. Temelinde paylaşımı ve etkileşimi barındıran sosyal ağlar, markalar için günümüzde eşsiz bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Sosyal ağlar, tüketicilerin sanal topluluğun diğer üyeleriyle bağlantı kurmasını ve böylece aidiyet ve topluluk duygusu ihtiyaçlarını karşılamasını sağlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin birbirleriyle özgürce iletişim kurabilmelerini tüketicilerin markaya yönelik algılarını ve duygularını takip edebilir. Değer, tam olarak tüketiciler arasında üretilen iletişim ve etkileşim hacminde yatmaktadır (Karapınar, 2020). 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. Geçmişte marka bilinci oluşturma işlevi yalnızca tanınmış kişiliklere odaklanırken, günümüzde bu işlev, günlük tüketiciler üzerinde büyük bir etkisi olan tanınmış *'blogcu'*lara taşınmıştır. Gittikçe daha fazla marka ve şirket, kendilerini tanıtmak için yeni fırsatlar bulmak için pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve hikayelerini 'anlatacak' birilerini aramaktadır (Zdenka Kadekova, 2018).

Sosyal medyayı belli bir gücü elde edebilmek adına ve hedef kitlelere ulaşmak için doğru bir stratejiyle kullanmak gerekir. Bu bağlamda kurumlar hangi amaçlar için sosyal medyadan nasıl faydalanabileceğini iyi tespit etmelidir. Çünkü sosyal medyanın internet bağlantısı olan her yerde ve taşınabilir her cihazda olması, tüm reklamcılar, pazarlamacılar ve içerik üreticileri için iletişim stratejilerinin ana parçasıdır (Akyüz ve Aydoğan, 2010). Sosyal medya ağlarında işletmeler açısından en etkili strateji, hedef kitleleri etkileme ve ikna etme gücüne sahip olan dijital kanaat önderlerinin dolayısıyla 'influencer' kullanımıdır. Sosyal medya etkileyicilerinin kullanılarak yapılan pazarlama türü, olan ınfluencer ya da etki pazarlaması son yıllarda markalar tarafından en çok kullanılan iletişim stratejisi haline geldiği söylenebilir.

Sosyal Medya Etkileyicileri olarak Influencer'lar ve Marka İşbirlikleri

21.yüzyılın en önemli icadı kuşkusuz internet ve teknolojileridir. Gordon, İnterneti pratik olarak her şey hakkında bilgi veren ve gün geçtikçe çoğalan web sitelerine ulaşmayı sağlayan World Wide Web diye bilinen bir ağ olarak tanımlamaktadır (Güz ve Er, 2014). World Wide Web teknolojisinin gelişmesiyle birlikte etkileşime olanak tanıyan sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir.

Kullanıcılara içerik üretme imkanı tanıyan ve çok hızlı bir şekilde hayatımıza giren sosyal medya ağları aynı zamanda yeni iş alanları açısından fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda kendi sosyal medya hesabı üzerinden takipçilerine bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak amaçlı paylaşımlar yapan kişiler, sosyal medya etkileyicileri olarak tanımlanmaktadır.

Kitleleri etkileme, satın alma davranışına yöneltmeye etki edecek güce sahip olan kişiler literatürde, "etkileyici", "influencer", dijital kanaat önderi" gibi isimler ile telaffuz edilmektedir. Etkileyici Odaklı Pa-

zarlama/Influencer Marketing kavramı, Kaynak Güvenilirliği Teorisi'ne dayandırılmaktadır. Kaynak güvenilirliği, hedef kitlenin, ürün / hizmet anlayışında uzmanlık ve bilgi kazanmak için kaynağı görme şekli olarak tanımlanmaktadır. Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına işaret eder. Bu noktada, etkileyici olarak tanımlanan kişilerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu yönünde sonuçlar ortaya koyan çalışmalardan yola çıkarak markalar, pazarlama süreçlerine "influencer"ları dâhil etmeye başlamışlardır. Sosyal medya ile birlikte, yeni bir sosyal medya etkileyicileri (fenomenleri) (social media influencers-SMIs) grubu etkili olmaya başlamıştır. Sosyal medya etkileyicileri (SME), bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla tüketici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı tipini temsil etmektedir (Oyman ve Akıncı, 2019).

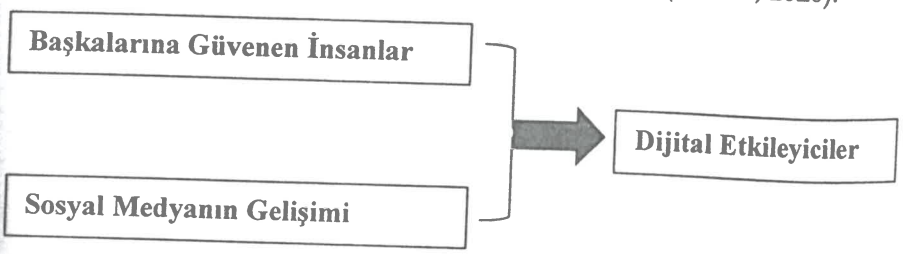
Sosyal medya etkileyicisi olarak influencer kavramı ile ilgili son yıllarda literatür oluşmaya başlamıştır. Sözlük anlamı "etkileyici" olan Influencer: diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştirebilen kişi" olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.cambridge.org).

"Influencer", markaların ürünlerini söz konusu takipçilerine tanıtması için ücretsiz ürünler ve geziler sağlanan ve/veya promosyon gönderisi başına nakit ödeme yapılan ve sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olan bir kişidir. Influencer'ların amacı; takipçilerini bu ürünleri satın almaya ikna etmektir (Zdenka Kade-kova, 2018).

Influencer ile ilgili teorisyenlerden Brown ve Hayes de (2008: 50) kavramı; tüketicilerin satın alma kararını anlamlı bir şekilde şekillendiren üçüncü şahıslar olarak açıklamaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar; ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtube vloggerları, instagram ünlüleri vb. gibi ikna kabi-

liyeti ve çevresindeki kişileri etkileme potansiyelleri yüksek olan kişilerden oluşmaktadır (Canöz, vd.2020).

Dijital etkileyicilerin dolayısıyla Influencer'ların artan popüleritesinin iki ana kaynağı bulunmakta; biri başkalarının tavsiyelerini dikkate alan ve güvenen insanlar ve diğeri ise sosyal medyanın giderek gelişen yapısıdır. (Şekil 1) Markalar, influencer'ları markaların sözcüleri olarak görmekte ve bilgi dağıtımını takipçilerine yayılmasını kolaylaştıran kanaat önderleri olarak görmektedir (Wielki, 2020).



Şekil 1: Dijital Etkileyicilerin İki Ana Kaynağı

Influencer'ların çoğu şu şekilde kategorize edilmektedir: Ünlüler, Sektör Uzmanları ve Düşünce Liderleri, Blog Yazarları veya İçerik Yaratıcıları ve Mikro Etkileyiciler. Doğru Influencer'ları aramak için hizmetler sunan ve takipçilerini daha iyi tanımalarına ve daha ilginç içerikler oluşturmalarına yardımcı olan ajanslar günümüzde kurulmaktadır. İçerik Ajansı bunlardan birisidir ve özellikle genç nesil olmak üzere hedef grublara ulaşmanın yeni bir yoludur. İçerik Ajansı; Influencer'ları aşağıda gösterildiği gibi dört gruba ayırmaktadır: (Zdenka Kadekova, 2018)

1. **Blogcular**: Düşüncelerini ve tutkularını paylaşmayı amaçlayan bir blogun (web sitesinin) sahipleridir. Bir blogcu, özgün ve benzersiz içerikler (fotoğraflar, metinler ve yorumlar) oluşturur ve bunları bloglarda yayınlayarak kronolojik veya alfabetik sırayla görüntüler. Bu tür paylaşımlar genellikle sosyal medya üzerinden yapılmaktadır.

2. **YouTuberlar (vlogger)**: YouTube'daki videoları aracılığıyla izleyicilerle etkileşime girerler, kendi duygu ve deneyimlerini ifade ederler ve hayal edilebilecek her çeşit konuyla ilgilenirler.
3. **Ünlüler**: Çoğu zaman bir aktör, şarkıcı, sunucu, atlettir, ancak aynı zamanda olağanüstü bir eylem veya gösteri nedeniyle izlenen kişilerdir. Başka bir deyişle, sosyal medya sayesinde yaygın olarak tanınan kişilerdir. Facebook, Instagram veya YouTube'da bu ünlülerin günlük profesyonel başarılarını ve özel 'sırlarını' paylaşabilecekleri çok sayıda takipçileri bulunmaktadır.
4. **Instagrammerlar**: Yüksek kaliteli fotoğraf içeriği sayesinde çok sayıda takipçi kazanırken izleyicileri Instagrama çekmeyi başaran kişilerdir. Bu kişilerin tipik bir ünlü olması gerekmemektedir.

Yukarıdaki sınıflandırmadan yola çıkarak sosyal medya ağlarında yer alan ve takipçilerini etkileme gücüne sahip belli bir oranda takipçi sayısı olan kişiler "Influencer" adı altında toplanmaktadır. En yalın haliyle tüketicilerin birbirileriyle bilgi alışverişi olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlama, dijital ortamda Influencer'lar aracılığıyla devam etmektedir. Markaların vermek istediği mesajı dijital ortamda hedef kitlesiyle etkileşimi arttırdığı bir doğal reklam yöntemi sayılabilecek sosyal medya etkileyicilerinin tercih edilmesinin sebepleri günümüzün araştırma konusudur.

Bu noktada markaların influencer pazarlamaya yatırım yapmak için önemli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler ise; (Content Marketing Institue, 2016: 2):

a. **Güven oluşturma**: İnsanların %92'si bireylerden aldıkları önerilere güvenmektedirler.
b. **Nitelikli potansiyel müşterileri cezbetme:** Tomoson Poll tarafından yapılan bir ankete göre, pazarlamacılar %51'i etkileyici pazarlamadan daha iyi müşteriler aldığına inanmaktadırlar.
c. **İyi sonuçlar alabilme:** 2015 yılında yapılan bir çalışma, önümüzdeki yıllarda küresel pazarlamacılardan %84'ünün en az bir influencer pazarlama kampanyası başlatması beklenmekte ve bu şekilde yaptıklarını söyleyenlerin %81'i sonuçtan memnun olduklarını bildirmektedir.
d. **ROI'yi yükseltme:** E-marketer tarafından yapılan araştırmaya göre markalar influencer marketing'e yaptığı her harcama için 6.85 $ yatırım getirisi almıştır (Yaman, 2018).

Brown ve Hayes ise Influencer'ları takipçi sayılarına göre mikro ve makro olarak ikiye ayırmaktadır. Makro Influencer'lar geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler ama takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirler. Mikro influencer'lar ise daha az sayıda takipçiye sahip olmalarına karşın takipçileriyle 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 etkileme gücüne sahiptirler. Ayrıca tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almış olmaktadırlar (Mert, 2018).

Sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama süreçleri içerisinde değerlendirilmesi olarak adlandırılan etkileyici/ Influencer pazarlama, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de popüler bir pazarlama tekniğidir. Türk ve dünya literatürü incelendiğinde; influencer pazarlama stratejilerinin marka tutumu, algısı, imajı, bilinirliği ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkilerine yönelik çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Bu alanda bazı çalışmalar, sektör bazlı yapılırken bazı çalışmalar da belirli bir markaya yönelik olarak yapılarak, tüketicilerin satın alma

niyetine ya da markaya karşı olan tutumuna Influencer'ların etkisi gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki literatür incelendiğindeyse (tablo 1.) çalışmaların, genellikle belirli bir markaya odaklanmaktan ziyade, seçilen bir sektöre yönelik olduğu veya influencerların çeşitli marka tanıtımları içeren paylaşımlarının genel etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Gönülşen, 2020).

Tablo 1: Yerli Literatürden Çalışma Örnekleri

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

Kaynak: Gönülşen, G.

Dünyadan ve Türkiye'den Başarılı Influencer Marka İşbirliği Örnekleri

Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında ilk akla gelen markalar, yaptıkları iletişim ve pazarlama çalışmalarıyla marka bilinirliğini arttıran markalardır. Son yıllarda kuşkusuz markaların bilinirliğini ve dolaylı yoldan satışını arttırmaya yönelik yaptığı pazarlama çalışmaları dijitale taşınmıştır. Sosyal medya dijital pazarlama tekniklerinin kullanıldığı en popüler platformdur. Kullanıcı sayısı giderek artan sos-

yal ağlar ve bu platformların kanaat önderleri, markaların tüketiciye ulaşmadaki en önemli aracılarıdır.

Yapılan bilimsel araştırmalarda dünyada marka bilinirliğini ve pazardaki payını arttırmada etkili olan tekniğin influencer pazarlama uygulamaları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda başarılı örneklere göz atarsak; Dünyada İsveçli ünlü saat markası Daniel Wellington, 15.000$ ile başladığı girişimini, influencer marketing stratejisi ile 5 yılda dünyaca ünlü bir marka haline getirerek 228 milyon dolardan fazla kâr elde etmiştir. Son zamanlarda hararetli tartışmalara konu olan mobil üzerinden araç talep hizmeti Uber, bugüne kadar uygulama üzerinden toplamda 5 milyardan fazla yolculuğa aracı olarak ve dünya çapında yıllık geliri 1.7 milyar dolara çıkarmıştır. 2017 yılında New York şehrinde marka bilinirliğini daha da arttırmak isteyen Uber, çoğunluğu makro Influencer'lardan ve Millennial'lardan (Y kuşağı) oluşan 18 farklı Instagrammer ile işbirliği yaparak New York temalı toplamda 32 sponsorlu içeriğin yer aldığı bir influencer pazarlama kampanyası oluşturmuştur. Bu kampanyada @uber_nyc hesabının etiketlendiği paylaşımlarda #uberpartner hashtag'i kullanılarak gönderi başına ortalama %7 oranında etkileşim elde ederek marka bilinirliğini arttırmıştır (https://creatorden.com, 2018) .



Resim 2: Daniell Wellington Resmi İnstagram Sayfası

Influencer pazarlama sektörünün dünyadaki durumuna bakıldığında, Statista verilerine göre giderek büyüyen pastanın büyüklüğü 2019'dan bu yana iki kattan fazla artmış ve 2022'de 16,4 milyar dolara ulaşmıştır. Gelişen yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan realistik sanal influencerların pastadan pay almaya ve marka işbirlikleri gerçekleştirmeye başlamasıyla bu pazarı daha da güçleneceği görülmektedir (Şenses, 2023).

Türkiye'nin son üç yılındaki influencer pazarlama tablosuna bakıldığında markaların influencer işbirliklerini arttırmasının sebepleri görülmektedir. Yayınlanan 2020 yılı Türkiye Influencer Marketing raporunda, markaların influencer pazarlamasında mecra kullanımında; %66 oranıyla Instagram markalar tarafından influencer pazarlamanın en çok uygulandığı sosyal ağ olurken, Youtube ise %23 ile onu takip etmektedir. 2020 yılında en çok etiketlenen markalar arasında makyaj ve güzellik ürünleri dikkat çekmektedir. İlk sırada makyaj influencerların en çok paylaşım yaptığı marka Mac, ikinci sırada Maybeline ve üçüncü sırada ise Avon markası yer almaktadır https://creatorden.com, 2021. Yayınlanan 2021 Growth From Knowledge Türkiye influencer marketing raporuna göre; online alışverişlerin %58'i Instagram üzerinden yapılmakta ve influencer pazarlamada en etkili mecra Instagram olarak görülmektedir. Online alışveriş yapanların %20'si, influencerların tanıtımını yaptığı ürünleri tercih etmektedir ve bu durum ise markaların influencer pazarlama stratejilerine yoğunlaşması gerektiğini yansıtmaktadır. Türkiye'de kadınların %74'ü online alışverişi tercih ederken, Türkiye'de erkeklerde de online alışverişi tercih edenlerin oranı %67'dir. En az kadınlar kadar sosyal medyayı ve online alışveriş platformlarını etkin bir şekilde kullanan erkek kullanıcıların varlığı markalar içi dikkat çekici bir veridir (socialfamo.us).

Gerek bu alanda yapılan bilimsel araştırma raporları gerek dijital kanaat önderlerinin geleneksel medya ünlüleri aratmayacak şekilde

şöhret olmaları "sosyal medyanın" markalar adına önemini ortaya koymaktadır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde markaların bilinirliğini ve dolayısıyla karlılığını arttırmak için bu platformlarda etkin bir şekilde yer alması gerektiği sonucuna varılabilir.

Sonuç

Artan rekabet koşullarında tüketiciyi ikna edebilmek zorlaşmaktadır. İkna etmek, hedef kitlenin satın alma noktasında bilinçli ve gönüllü tercih yapmasına dair bir süreçtir. Dijital alanda ikna etme/edilme süreci, hedef kitlenin satın alma, karar verme ve davranışları üzerinde yüksek etkileyici güce sahip kişiler, dijital kanaat önderleri ya da fenomenlerdir. Bu gücün farkına varan markalar da sosyal ağlarda bu güce ve etkiye sahip kişileri pazarlama süreçlerine dâhil etmekte, potansiyel hedef kitleyi harekete geçirmek ve satın alma kararını etkilemek amacıyla marka işbirlikleri gerçekleştirmektedir (Uğurlu, 2019).

Influencerlar kitleleriyle alakalı içerikler üreterek etkileşime geçerler ve gerçek bağlantılar kurarlar. Bu gerçek bağlantı işletmelerin kendileri tarafından kazanamadıkları bir güven düzeyi oluşturur (Meral, 2020: 283). Yapılan araştırmalar, markaların hedef kitlesine ulaşmadaki en etkili iletişim mecrasının sosyal medya olduğu ve bu bağlamda sosyal medya etkileyicileri ile yapılan influencer pazarlama uygulamalarının tercih edildiğini göstermektedir. Yeni nesil tüketici, sosyal ağlar üzerinden gelen önerileri, diğer mecralardan daha çok önemsediği ve marka tercihlerinde influencer paylaşımlarının rolü olduğu söylenebilir.

Türkiye'de son yıllarda markaların tüketici ile etkileşimi arttırmada dijital platformlar tercih ettiği ve influencer kullanımına yöneldiği aşikardır. Özellikle instagram, influencer-marka işbirliklerinin yaygın kullanıldığı bir platformdur.

Markaların Influencer işbirlikleri marka bilinirliği sağlamada ve hedef kitleyle bağ kurmada önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak bu durumun tersi de geçerlidir. Marka bilinirliği sağlamada hedef kitleye uymayan, hedef kitle ile bağ kuramayan yanlış bir sosyal etkileyicinin seçimi istenmeyen etkilere neden olacağından, işbirliği yaparken dikkatli olunması gerekmektedir. Öte yandan sosyal etkileyici kullanma kararı, beraberinde sahte takipçiler, rakipler, sosyal etkileyicinin fiyat politikalarına uyum gibi çeşitli sorunlara da neden olabileceğinden, marka bilinirliği sağlamak için tercih edilecek Influencer tercihi dikkatli yapılmalıdır. Zira Influencer'ın etkisinden yararlanmada en önemli husus, yüksek takipçi sayısı değil, Influencer'ın doğru kişilere ulaşarak bilinirliği sağlaması ve arttırmasıdır.

Dünyada ve Türkiye'de giderek yükselişe geçen sosyal medya etkileyicilerinin marka işbirlikleri, yeni araştırma konularına ışık tutmaktadır. Özellikle marka bilinirliğine ve tüketici satın alma kararına etkileme gücü ile yeni bir çalışma alanı yarattığı söylenebilir.

Kaynakça

Aaker, D. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları, ISBN: 978-605-5755-09-6.

Aaker, D. (1996), Measuring Brand Equity Across Prodacts and Markets, California Management Review, Vol: 38. No: 3, 1996, ss.102-120.

https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B (Erişim tarihi: 10 Eylül 2021).

Aksoy, G. Ç. (2018). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği. *The Usage Of Social Media In Brand Awareness, ISAS 2018-Winter, Samsun, Türkiye.*

Akyüz, F. A. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. F. A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 61-90). İstanbul: Alfa Yayınları.

Can, T. (2019, Ocak). Sosyal Medyada Marka İletişimi. *Yüksek Lisans Tezi* . Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

www. creatorden.com https://creatorden.com: https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/, 03.06.2018.

Duffy, N., Hooper, J. (2005), Aşkla Yaratılan Markalar, İstanbul: MediaCat Kitapları, ISBN: 9799756347521.

Farquhar, H.P. (1989), Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, No: 1, ss.23-24

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

Güçdemir, Y. (2017, s:14-15). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama,*. İstanbul: Derin Yayınları.

Hoeffler, S. Ve Keller, K. (2002), Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Mart 2002, DOI: 10.1509/jppm.21.1.78.17600, ss. 78-89.

Jaiswala, A. Ve Upadhyayb, P. (2018), Digital Branding –As Building Of Consumer's Experiences, Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_ id=3306559 (Erişim Tarihi: 23 Eylül 2021).

John R. Rossiter, ve R.J.ve Percy, L. (1987), Advertising and Promotion Management, NewYork: McGraw-Hill Book, ISBN: 978-0070539433.

Kadir Canöz, Ö. 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.

Karapınar, E. S. (2020). Sosyal Mesafe ve Sanal Marka Toplulukları. G. D. Özdemir içinde, *Sosyal Medya Sosyolojisi* (s. 217-240). İstanbul: Nobel Yayınevi.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6/2 s.1300-1328.

Keller, L.K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57 (1). ss. 1-22, DOI: 10.2307/1252054.

Meral S.P. (2020), Dijital Markalama, Bursa: Dora Yayınları, ISBN: 9786052472026.

Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 441-464.

Önder, N. (tarih yok). *https://www.marketingturkiye.com.tr.* https://www.Marketing turkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari adresinden alınmıştır

Percy, L., ve Rossiter, R.J (1992), A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology & Marketing, Vol. 9(4): 263-274 (July/August 1992), ss. 263-274.

Tarakçı, İ.E. ve Göktaş, B.(2020), "Dinamik Fiyatlandırma Yapan Tatil Rezervasyon Sitelerinin Tercih Edilmesinde Marka Bilinirliği ve Marka Güveninin Rolü", Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 2020, 4(1), ss. 447-464, DOI: 10.26677/TR1010 .2020.322, ISSN: 2587–0890.

Taluk, Ş. (2017). *https://seydataluk.com.* ekim 30, 20129 tarihinde https:// seydataluk.com:https://seydataluk.com/2017/10/06/artik-mesaj-medyanin-ta- kendisi/ adresinden alındı

Uğurlu, Ö. (2019). Sosyal Medyada Dönüşen Marka İletişimi: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) Üzerine Bir Araştırma. M. Yakın içinde, *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* (s. 141-178). İstanbul: Urzeni Yayınevi.

Şenses, S. (2023) Sanal Influencer'ların Yükselişi, https://mediacat.com/sanal-influ- encerlarin-yukselisi/. E.T: 19.08.2023.

www.dictionary.cambridge.org/tr. E.T: 25.09.2021.

www.socialfamo.us. https://www.socialfamo.us/2022-pazarlama-trendleri/E.T: 19.08.2023.

Yaman, E. S. (2018). Ürün yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takiipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler KOnferansı*, (s. 1-12).

Zdenka Kadekova, M. H. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9/2, 90-105.