

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK



GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN  
MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA KALKAN YILMAZ

İSTANBUL, 2024

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK



GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN  
MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA KALKAN YILMAZ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET YAKIN

İSTANBUL, 2024

## KABUL VE ONAY

**SEDA KALKAN YILMAZ** tarafından hazırlanan “**GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 16.09.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

İstinye Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16.09.2024

**SEDA KALKAN YILMAZ**

## ÖZET

### GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA KALKAN YILMAZ

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

(DANIŞMAN: DOÇ. DR. MEHMET YAKIN )

İSTANBUL, 2024

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, pazarlama ve reklam stratejilerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, markaların tüketicilere ulaşma yöntemlerini radikal bir biçimde dönüştürmüş ve influencerları pazarlama stratejilerinde kritik birer araç haline getirmiştir. Bu çalışma, gastronomi sektöründe faaliyet gösteren mikroinfluencerların marka seçim kriterlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Mikroinfluencerlar, niş alanlardaki uzmanlıkları ve takipçileriyle kurdukları güven temelli ilişkiler sayesinde markalar için güvenilir ve etkili iş ortakları olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi alanında içerik üreten 6 mikroinfluencer ve bir marka yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, mikroinfluencerların markalarla iş birliği yaparken öncelik verdikleri faktörleri ve bu iş birliklerinin markalar açısından taşıdığı stratejik değeri derinlemesine analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, gastronomi sektöründe influencer pazarlamanın dinamiklerini aydınlatarak hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de pratik uygulamalar için öneriler sunmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mikroinfluencer, gastronomi, dijital pazarlama, pazarlama iletişimi, influencer pazarlama

## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON THE CRITERIA OF GASTRONOMY-FOCUSED MICROINFLUENCERS IN THEIR BRAND SELECTIONS**

**MASTER'S THESIS**

**SEDA KALKAN YILMAZ**

**GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY**

**PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING**

**(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. MEHMET YAKIN )**

**İSTANBUL, 2024**

With the rapid development of technology and the increasing inclusion of internet technologies in our lives, marketing and advertising strategies are also undergoing transformations. The rise of social media platforms has radically changed the way brands reach consumers. In this context, influencers have become a valuable marketing tool for brands. This study presents a qualitative research to understand the brand selection criteria of microinfluencers operating in the gastronomy sector. The increasing importance of digital marketing and the impact of social media platforms have strengthened the place of microinfluencers in marketing strategies. Microinfluencers, especially in niche areas, stand out as reliable business partners for brands and have the potential to influence consumer behavior. In this context, semi-structured interviews were conducted with 6 microinfluencers and a brand manager who produce content in the field of gastronomy. The interviews aim to examine in detail the factors that microinfluencers consider in the process of collaborating with brands and the challenges they face in this process. At the same time, data was collected on brands' relationships with these influencers and their marketing strategies. The findings reveal the dynamics of influencer marketing in the gastronomy sector and aim to both contribute to the academic literature and provide practical implications.

**Key Words:** Microinfluencer, gastronomy, digital marketing, marketing communication, influencer marketing

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ .....	vi
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
<b>1 GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2 PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	6
2.1.1.1 Pazarlama Kavramı Tanımı .....	6
2.1.1.2 Pazarlama Kavramının Tarihsel Süreçteki Değişimi.....	7
2.1.1.3 Pazarlama Araçları.....	9
2.1.1.4 Pazarlama Karması ve Pazarlama Karması Elemanları.....	13
2.1.2 İletişim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	15
2.1.2.1 İletişim Kavramının Tanımı.....	16
2.1.2.2 İletişim Kavramının Tarihsel Süreçteki Değişimi .....	19
2.1.2.3 İletişim Araçları .....	20
2.1.2.4 İletişim Karması.....	21
2.1.3 Pazarlamada İletişim Kavramı ve Süreç İçerisindeki Değişimi.....	23
2.1.3.1 Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı.....	24
2.1.3.2 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Süreçteki Değişimi .....	26
2.1.3.3 Pazarlama İletişimi Karması.....	28
2.1.3.3.1 Satış Geliştirme .....	30
2.1.3.3.2 Halkla İlişkiler .....	31
2.1.3.3.3 Kişisel Satış .....	32
2.1.3.3.4 Doğrudan Pazarlama .....	32
2.1.3.3.5 Reklam.....	33
<b>3 PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR UNSURU OLARAK REKLAM VE REKLAMLARDA KULLANILAN YARATICI STRATEJİLER .....</b>	<b>35</b>
3.1 Reklam Kavramının Tanımı, Amacı ve Reklamcılığın Tarihsel Süreçteki Değişimi .....	35
3.1.1 Reklamın Tanımı.....	35
3.1.2 Reklamın Amacı.....	37
3.1.3 Reklamcılığın Tarihsel Süreçteki Değişimi .....	38
3.2 Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Strateji Türleri.....	41
3.2.1 Farklı satış önerisi (USP) .....	42
3.2.2 Konumlandırma.....	43
3.2.3 Yeniden Konumlandırma .....	45
3.2.4 Marka İmajı.....	46
3.2.5 Star Stratejisi (Ünlü Kullanımı) .....	47
<b>4 REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI .....</b>	<b>49</b>
4.1 Ünlü Kavramının Tanımı .....	49
4.2 Reklamlarda Ünlü Kullanımı .....	50
4.3 Pazarlama İletişiminde Geleneksel Mecralarda Ünlü Kullanımı.....	52

4.4	Pazarlama İletişiminde Dijital Mecralarda Ünlü Kullanımı .....	54
<b>5</b>	<b>GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>58</b>
5.1	Dijital Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlama.....	59
5.1.1	Influencer Kavramının Tanımı.....	59
5.1.2	Dijital Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlama.....	60
5.1.3	Takipçi Sayısına Göre Influencerlar .....	64
5.2	Gastronomi Odaklı Çalışan Mikroinfluencerların Marka Seçim Kriterleri Üzerine Bir Araştırma .....	68
5.2.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	70
5.2.2	Araştırmanın Yöntemi.....	71
5.2.3	Araştırmanın Örnekleme.....	73
5.2.4	Araştırmanın Sınırlılıkları .....	73
5.3	Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması.....	74
5.3.1	Influencer Kavramı, Deneyimi ve Dijital İçerik Üretimi.....	75
5.3.2	Gastronomi Sektöründe Influencerlık ve Takipçi Etkileşimi.....	78
5.3.3	Marka Seçim Kriterleri ve İş Birliği .....	81
<b>6</b>	<b>SONUÇ.....</b>	<b>86</b>
<b>7</b>	<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>90</b>
<b>8</b>	<b>EKLER.....</b>	<b>97</b>
	EK A Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları.....	97
<b>9</b>	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>99</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 2.1 Pazarlama Karması Elemanları.....	15
Şekil 2.2 Temel İletişim Süreci .....	18
Şekil 2.3 Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli .....	23
Şekil 2.4 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	26
Şekil 2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Planlama ve Uygulama Adımları .....	29
Şekil 3.1 Konumlandırmadaki Amaç ve Karşılaşılan Temel Sorunlar .....	44
Şekil 5.1 Influencerların Fonksiyonları .....	61
Şekil 5.2 Çok Disiplinli Gastronomi Modeli .....	69

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 2.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Öne Çıkan Farklar .....	11
Tablo 2.2 Reklamın Davranışa Etkisi .....	12
Tablo 2.3 Pazarlama Karması Elemanları (4P).....	14
Tablo 2.4 İletişim Kavramına Ait Farklı Tanımlar.....	16
Tablo 4.1 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli .....	51
Tablo 4.2 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları.....	52
Tablo 5.1 Influencer Pazarlama ile İlgili Yapılmış Bazı Araştırmalar .....	62
Tablo 5.2 Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	74

## KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

**AAAA** : American Association of Advertising Agencies

**MÖ** : Milattan Önce

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**TRT** : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

**USP** : Unique Selling Proposition

**vb.** : Ve Benzeri

**vd.** : Ve Diğerleri

## ÖNSÖZ

Uzun ve zorlu geçen, çok fazla emek sarf ettiğim bir süreci tamamlamanın verdiği heyecanı, mutluluğu ve haklı gururu yaşıyorum. Bu süreçte beni destekleyen, yanımda olan ve başarıyı mümkün kılan herkese teşekkür etmek istiyorum.

Bu tezin her aşamasında, bilgi ve deneyimlerini cömertçe paylaşarak yolumu aydınlatan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Yakın'a en derin teşekkürlerimi sunarım. Onun rehberliği ve desteği olmadan bu çalışmayı başarıyla tamamlamak mümkün olmazdı. Kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Yakın'ın vesilesiyle, eğitim hayatım boyunca bana bir harf dahi öğreten tüm hocalarıma sonsuz minnettarım; onların emeği bu çalışmanın temel taşları oldu.

Bu süreçte her an yanımda olan, sevgili eşim Doğan Yılmaz'a da gönülden teşekkür ederim. Onun sabrı, anlayışı ve desteği, attığım her adımda bana güç verdi ve bu çalışmayı tamamlamamda en büyük ilham kaynağı oldu. Araştırma yolculuğum boyunca, başarıyı ve bu başarının mutluluğunu onlarla paylaşmak için sabırsızlandığım canım annem Sevda Kalkan'a, babam İsmail Kalkan'a ve kardeşim Eda Gülistan Kalkan'a içtenlikle teşekkür ederim. Onların alkışları, bu süreçte duyduğum en değerli destek ve cesaret kaynağı oldu.

Ayrıca, çalışmamın araştırma sürecinde vakit ayırarak katkıda bulunan tüm influencerlara ve marka yöneticisine içtenlikle teşekkür ederim.

16.09.2024

**SEDA KALKAN YILMAZ**

# 1 GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde teknolojideki hızlı gelişmeler, pazarlama sektöründe de önemli yansımalar bulmuş ve dijitalleşmenin hızla yayılması, son yıllarda iletişim alışkanlıklarını ve pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Mert, 2018: 1300). Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin yerini alarak, daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesini sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının dönüşümü ile dijital dünyanın kapıları aralanmış; bu durum, kurum ve kuruluşların yanı sıra bireylerin de dijitalleşmesini zorunlu kılmıştır (Güngör, 2021: 41). Tüm bu dönüşümler, influencerların pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol üstlenmelerine yol açmış ve bu bireyleri markalar için vazgeçilmez iş ortakları haline getirmiştir.

Dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçülebilir olması, işletmeler için büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ölçülemeyen bir yatırım veya stratejinin gelecekte nasıl yönlendirileceği belirsizdir. Dijital ortamda iletilen mesajlara anında geri bildirim alınması, işletmelere uygulanacak stratejiler ve bir sonraki üretimde dikkat edilmesi gereken unsurlar hakkında ipuçları sunmaktadır (Mert, 2018: 1303). Dijital pazarlama kapsamında sosyal medyanın yaygın kullanımı ve artan önemiyle birlikte, influencer pazarlamanın tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili bir faktör haline geldiği gözlemlenmektedir (Yıldız, 2023: 3). İşletmeler, Instagram, Tiktok, Twitter gibi sosyal medya platformları ve kişisel bloglar aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesine sahip bireyleri kullanarak influencer pazarlama stratejilerini uygulamaktadır (Canöz, vd., 2020: 75). Bu stratejilerle yeni nesil satın alma davranışının oluşmasıyla birlikte, günümüzde bir ürünü satın almak isteyen müşterilerin, sosyal medyada etkileşimi yüksek bireylerin ürün hakkındaki yorum ve deneyimlerine bakarak marka hakkında bir izlenim edindikleri ve bu bilgilerin etkisi altında kaldıkları görülmektedir (Kır ve Öztürk, 2020 :49). Pazarlamanın ve bireylerin dijitalleşmesine bağlı olarak sosyal medya platformları üzerinde içerik üreten ve pazarlamaya yeni bir soluk getiren influencerlar giderek önemli bir aktör olmaya başlamakta ve markaların pazarlama stratejileri içerisinde kendilerine daha fazla yer bulmaktadırlar.

“Gastronomi Odaklı Çalışan Mikroinfluencerların Marka Seçim Kriterleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma içerisinde incelenecek olan mikroinfluencerlar, takipçi sayısına göre kategorize edilen influencer türleri arasında nanoinfluencerlardan daha fazla, diğer kategorilerden ise daha az takipçiye sahip olan, ancak takipçileriyle aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicilerin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan bireylerdir (Mert, 2018: 1314). Mikroinfluencerlar, genellikle belirli bir niş alanda uzmanlaşmış, diğer influencer türlerine göre daha küçük fakat son derece etkileşimli bir takipçi kitlesine sahip bireyler olarak öne çıkmaktadır. Bu özellikleri, onların takipçileri üzerinde bir güven ve sadakat bağı kurmalarına olanak tanımakta, bu da markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve doğrudan bir bağ kurmalarını sağlayabilmektedir. Dört bölümden oluşan bu tez çalışmasının “Pazarlama İletişimi” başlıklı birinci bölümünde; pazarlama, iletişim ve pazarlama iletişimi kavramlarının tanımı yapılmış ve bu kavramların tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ele alınmıştır. Pazarlama araçları ve pazarlama karmaşıklıklarının zaman içerisinde nasıl bir dönüşüm gösterdiği, iletişim araçlarının ve iletişim sürecinin pazarlama üzerindeki etkileri bu bağlamda incelenmiştir. Devamında ise pazarlama iletişimi kavramı tarihsel süreçte incelenmiş ve pazarlama iletişiminin bileşenleri olan satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve reklam gibi unsurların bu süreçte nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur.

“Pazarlama İletişiminin Bir Unsuru Olarak Reklam ve Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler” başlığını taşıyan tezin ikinci bölümünde ise reklam kavramının tanımı yapılarak, reklamın amaçları, tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm detaylı olarak incelenmiştir. Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler, reklamcılığın tüketici üzerindeki etkisini artırmak amacıyla nasıl kullanılır bu bölümde ele alınmıştır. Bu stratejiler farklı satış önerisi (USP), konumlandırma, yeniden konumlandırma, marka imajı ve ünlü kullanımı olarak sıralanabilmektedir. Bu yaklaşımların reklam kampanyalarındaki işlevleri ve markaların tüketici zihninde nasıl konumlandırıldığı üzerinde durulmuştur.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde reklamcılıkta ünlü kullanımı kavramı ele alınmaktadır. “Reklamlarda Ünlü Kullanımı” başlıklı bu bölümde, ünlü kavramının tanımı yapıldıktan sonra reklamcılıkta ünlü kullanımının pazarlama iletişimi

stratejileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ünlü kullanımı, marka ve tüketici arasında kurulan köprü olarak ele alınmış ve ünlülerin geniş kitleler tarafından tanınması ve sevilmesiyle pazarlama kampanyalarındaki rolleri üzerinde durulmuştur. Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarında ünlü kullanımının tarihsel süreci ve etkileri bu bölümde yer almıştır. Ünlülerin, marka değerlerini ve mesajlarını geniş kitlelere iletmedeki rolleri, geleneksel mecralarda oldukça kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkarken, pazarlama iletişimde dijital mecralarda ünlü kullanımı da incelenerek influencer pazarlamasının yükselişiyle ünlü kullanımının dönüşümü incelenmiştir. Bu bağlamda ünlülerin sosyal medya platformlarında marka tanıtımına yönelik etkileri, tüketici davranışlarını şekillendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Gastronomi Odaklı Çalışan Mikroinfluencerların Marka Seçim Kriterleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezin son bölümünde aktif olarak içerik üreten mikroinfluencerların gastronomi odaklı marka seçim kriterlerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Gastronomi odaklı çalışan mikroinfluencerlar, özellikle yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren markalar için stratejik bir öneme sahiptir. Bu influencerlar, gastronomi alanında içerik üreterek, takipçileri tarafından referans olarak kabul edilebilmekte ve bu alandaki markaların marka bilinirliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Gastronomi odaklı mikroinfluencerların marka seçim kriterlerinin incelenmesi, hem akademik literatürde hem de sektörel uygulamalarda önemli bir araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Zira bu grup, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarında kilit bir köprü işlevi görmektedir. Bu influencerların marka tercihlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması, markaların daha etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanımakta ve pazarlama kampanyalarının başarısını artırmak için değerli içgörüler sunmaktadır. Bu nedenle, gastronomi odaklı mikroinfluencerların davranışlarının ve tercihlerinin derinlemesine analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini optimize etmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi odaklı çalışan mikroinfluencerların, iş birliği yapacakları markaları seçerken hangi kriterlere öncelik verdiklerini ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukları derinlemesine anlamaktır. Aynı zamanda, markaların mikroinfluencerlarla iş birliği yaparken benimsedikleri stratejik hedefler ve

beklentiler de ele alınarak, influencer pazarlamanın gastronomi sektöründeki dinamikleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu bağlamda, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, gastronomi sektöründe içerik üreten mikroinfluencerlarla yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Marka tarafında ise, gastronomi sektöründe faaliyet gösteren bir marka yöneticisiyle gerçekleştirilen görüşmelerle mikroinfluencerlarla yapılan iş birliklerinin nasıl yapılandırıldığı ve uygulandığı incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında, bu hızla popülerleşen pazarlama alanındaki kritik unsurlar tartışılmakta ve araştırmanın sonuçları, markaların influencer pazarlama stratejilerini şekillendirirken dikkate alması gereken önemli bulgular sunmaktadır. Bu bulgular, gastronomi sektörü başta olmak üzere, çeşitli sektörlerde mikroinfluencerların rolünü ve etkisini daha iyi anlamaya yönelik değerli içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır.

## 2 PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama, dışarı çıktığımızda ve evde otururken bile maruz kaldığımız bir kavramdır. Bir ürün ya da hizmet almak üzerine düşünürken veya hiç aklımızda yokken, tüketici olarak davranışlarımızı belirleyen faaliyetlerin bütünü olarak bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle son yıllarda hayatımıza daha fazla dahil olmasıyla birlikte, evimizde oturup televizyon izlediğimiz, elimizdeki akıllı telefonlarla sosyal medya platformlarında dolaştığımız vakitlerde bile maruz kaldığımız pazarlama stratejileri ile pazarda bir işletmenin markalaşarak var olabilmesini sağlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Tıpkı teknolojinin gelişmesi ve bu gelişmeler dolayısıyla değişiklikler göstermesi gibi “pazarlama” kavramı da süreç içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Geleneksel pazarlamadaki ürün odaklı pazarlama anlayışı ağırlıklı olarak pazarlanacak ürünün üretim ve satış süreçlerine odaklanmıştır. Günümüze baktığımızda ise pazarlamanın öncü isimlerinin katkıları, değişen ve gelişen pazar sayesinde pazarlama kavramı git gide müşteri odaklı bir anlayışa dönüşmüştür.

Pazarlamanın tarihsel süreci dört temel aşamadan geçerek evrilmiştir. İlk aşama, üretim ve ürün odaklı pazarlama faaliyetlerinin ön planda olduğu dönemdir. 1930'lu yıllardan itibaren, satış kaygısının ön plana çıktığı ikinci aşama başlamış ve bu dönemde yanıltıcı reklamcılıkla satış artırma çabaları gözlenmiştir. Üçüncü aşama, rekabetin artmasıyla birlikte pazarlamanın sadece reklam ve satıştan ibaret olmadığını anlaşıldığı dönemdir. 1990'lı yıllarla birlikte pazarlama, modern aşamasına geçerek arzın talebi aştığı ve firmaların yenilikçi stratejiler geliştirdiği bir döneme evrilmiştir. Bu süreç, pazarlamanın tüketici odaklı, rekabetçi ve stratejik bir yaklaşıma dönüştüğünü göstermektedir (Mert, 2018: 1302).

Bu çalışmanın bir sonraki başlığında pazarlama ile ilgili bu zamana kadar yapılan çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir ve pazarlamanın ne olduğu konusu anlatılmaya çalışılmıştır. Pazarlamanın tanımlanmasından sonra ise tarihsel süreç içerisinde pazarlamanın kat ettiği yol ve uğradığı değişimler hakkında bilgi verilmiştir

### **2.1.1 Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Pazarlama, dışarı çıktığımızda ve evde otururken bile maruz kaldığımız bir kavramdır. Bir ürün ya da hizmet almak üzerine düşünürken veya hiç aklımızda yokken, tüketici olarak davranışlarımızı belirleyen faaliyetlerin bütünü olarak bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle son yıllarda hayatımıza daha fazla dahil olmasıyla birlikte, evimizde oturup televizyon izlediğimiz, elimizdeki akıllı telefonlarla sosyal medya platformlarında dolaştığımız vakitlerde bile maruz kaldığımız pazarlama stratejileri ile pazarda bir işletmenin markalaşarak var olabildiğini sağlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Tıpkı teknolojinin gelişmesi ve bu gelişmeler dolayısıyla değişiklikler göstermesi gibi “pazarlama” kavramı da süreç içerisinde değişmiş ve gelişmiştir. Geleneksel pazarlamadaki ürün odaklı pazarlama anlayışı ağırlıklı olarak pazarlanacak ürünün üretim ve satış süreçlerine odaklanmıştır. Günümüze baktığımızda ise pazarlamanın öncü isimlerinin katkıları, değişen ve gelişen pazar sayesinde pazarlama kavramı git gide müşteri odaklı bir anlayışa dönüşmüştür.

Pazarlamanın tarihsel süreci dört temel aşamadan geçerek evrilmiştir. İlk aşama, üretim ve ürün odaklı pazarlama faaliyetlerinin ön planda olduğu dönemdir. 1930'lu yıllardan itibaren, satış kaygısının ön plana çıktığı ikinci aşama başlamış ve bu dönemde yanıltıcı reklamcılıkla satış artırma çabaları gözlenmiştir. Üçüncü aşama, rekabetin artmasıyla birlikte pazarlamanın sadece reklam ve satıştan ibaret olmadığını anlaşıldığı dönemdir. 1990'lı yıllarla birlikte pazarlama, modern aşamasına geçerek arzın talebi aştığı ve firmaların yenilikçi stratejiler geliştirdiği bir döneme evrilmiştir. Bu süreç, pazarlamanın tüketici odaklı, rekabetçi ve stratejik bir yaklaşıma dönüştüğünü göstermektedir (Mert, 2018: 1302).

Bu çalışmanın bir sonraki başlığında pazarlama ile ilgili bu zamana kadar yapılan çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir ve pazarlamanın ne olduğu konusu anlatılmaya çalışılmıştır. Pazarlamanın tanımlanmasından sonra ise tarihsel süreç içerisinde pazarlamanın kat ettiği yol ve uğradığı değişimler hakkında bilgi verilmiştir

#### **2.1.1.1 Pazarlama Kavramı Tanımı**

Pazarlama kavramı, yaşamın her alanında, evde, televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, yolda yürürken, e-postalarımızı kontrol ederken, internette gezinirken, çalışırken, yemek yerken, kısacası her an ve her yerde karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan, 2012: 3). Bu kadar maruz kaldığımız bir kavram olmasına rağmen pazarlamanın tam olarak ne anlama geldiği toplum arasında kafa karışıklığına sebebiyet verebilir. Erdoğan (2012:3), bunun sebebinin insanların pazarlama konusunda yetersiz bilgi sahibi olmasına bağlamaktadır, ona göre pazarlama, bir işletmenin dışarı ile faaliyetlerini düzenlemesi ve iletişim kurması ile ortaya çıkan dışa dönük faaliyetler grubudur. Ancak pazarlama kavramını tanımlayan birçok farklı isim ve bununla beraber görüş bulunmaktadır. Baker'a göre pazarlama bireyler ve örgüt arasında yaşanan değişim ilişkisidir (Baker, 1995; Erdoğan, 2018: 4). Kotler ve Keller'a göre ise pazarlama, kurumların ve bireylerin belirli hedef kitlelerle etkileşimde bulunarak değer yaratması ve müşterilerin tatmini amacıyla stratejik bir süreçtir (Özmen, 2019: 8). Yine Kotler'a göre, pazarlama bir ürünün pazara sunulmasında çok önce başlar ve ürün satıldıktan sonra oldukça uzun bir süre devam eder. Buna göre, pazarlama süreci sadece ürünün ya da hizmetin tanıtılması anlamını taşımamaktadır. Ürünün ya da hizmetin tasarlanması, fiyat politikasının belirlenmesi, tanıtımı ve dağıtımı gibi unsurları mevcuttur. Pazarlamanın müşteri odaklı bir faaliyet olduğu ve müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya yönelik çözümler üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, pazarlamada iletişim büyük bir yer tutar denilebilir. Potansiyel ya da mevcut müşteri ile dürüst ve etkili iletişim kurmak başarılı bir pazarlama stratejisi kurmada kritik bir rol oynar. Pazarlama iletişimi, marka yönetim süreçleri, dijital pazarlama gibi alt disiplinler de pazarlama süreçlerinin ayrılmaz bir parçası halindedir (Altunışık, 2019: 115). Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak pazarlama kavramı markalar için; tüketicilerin ilgisini çekmek, memnuniyetlerini sağlamak ve rakiplerine göre avantaj elde etmek amacıyla gelişen bir stratejik süreç olarak ele alınabilir.

### **2.1.1.2 Pazarlama Kavramının Tarihsel Süreçteki Değişimi**

Günümüzde geleneksel pazarlamanın yerini, teknolojinin ilerlemesi ve internetin hayatımıza daha fazla dahil olmasıyla birlikte dijital pazarlama almaya başlamıştır. Pazarlama alanındaki özellikle 20. yüzyıldan sonra yaşanan tüm bu değişimler, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasının bir sonucudur.

İnternetin hayatımıza dahil oluşuyla birlikte hayatımızın merkezine yerleşen sosyal medya platformları insanların konumlarının nerede olduğunu önemsiz kılarak insan ilişkilerini coğrafyadan bağımsız bir hale getirmiştir. Sosyal medya platformlarında demografik ve coğrafi sınırların silikleşmesiyle toplumsal kapsayıcılık sayesinde insanlar topluluklara ait olma duygularını geliştirmiştir (Kotler, 2017: 33). Bu bağlamda ise şirketlerin ürün odaklı pazarlama anlayışı, yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır. Aynı zamanda insanlar arasındaki, sosyal medya platformları sayesinde silikleşen demografik ve coğrafi sınırlar, şirketler için de aynı şekilde ortadan kalkmaya başlamıştır Kotler (2017: 33), bu unsurların silikleşmesine “küreselleşme” demiş ve işletmeler arasında daha eşit bir oyun alanı oluştuğunu belirtmiştir. Bu anlayışa göre daha küçük işletmeler yeni pazarlama kavramı ile büyük işletmelerle rekabet edebilme kapasitesine sahip olacaktır. Kotler’in (2017: 36) “dikeyden yataya” olarak başlıklandığı bu değişimde müşterileriyle bağ yaratabilen, ortak bir amaç için ortaklık kurabilen ve rakipleriyle paslaşarak rekabet içerisine girebilen işletmeler yeni pazarlama şeklinin içerisinde kendilerine yer bulabileceklerdir.

Son yıllarda geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini alan dijital pazarlama stratejileri markalar için yeni bir fırsat alanı yaratmıştır. Markaların pazarlama çalışmalarını yürüten pazarlama uzmanları, hedef kitlenin dijital ortamlara geçmesiyle pazarlama stratejilerini bu yöne doğru kaydırmak zorunda kalmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla beraber ister pazarda kendine yer bulmak isteyen markalar, ister hâlihazırda yeri olan markalar bu değişikliğe ayak uydurmak zorundadır. Markalar artık dijital pazarlama platformlarını kullanarak ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtabilmekte ve bu platformlar üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek satış yapabilmektedir.

Dijital pazarlamanın en önemli araçlarından birisi de sosyal medya platformlarıdır. We Are Social’ın 2024 raporuna göre dünyada yaşayan 8.08 milyar insan bulunmaktadır ve bu nüfusun yüzde 66’sından fazlasının internet kullandığı bilinmektedir. Yine We Are Social’ın 2024 raporunda yer alan Singapur merkezli Kepios şirketinin analizine göre aktif sosyal medya kullanıcı kimliklerinin 5 milyar sınırını aştığı ve bununla dünya nüfusunun yüzde 62.3’üne denk geldiği görülmektedir (We Are Social, 2024). Bu durum, markalar için önemli bir iletişim

alanı ve pazarlama aracı olan sosyal medya platformlarının potansiyelinin kanıtıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların birbiriyle çevrimiçi olarak iletişim kurdukları, herkesin içerik üretebildiği ve içerik tükettiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanımı hayatımızda azımsanamayacak bir yere ulaşan sosyal medya platformları, markalar için de kendilerini tanıtılabildikleri, pazarlama stratejilerini uygulayabildikleri önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Her sosyal medya kullanıcısı bu sosyal medya platformları üzerinden markalar hakkında konuşabilmekte, deneyimlerini paylaşabilmektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan da (2017: 36), sosyal medya platformlarının markalar için tüketicileriyle doğrudan iletişim kurma aracı olduğunu ve bu platformların markalara tüketici odaklı pazarlama stratejilerini uygulamada olanak tanıdığını vurgulamıştır. Ayrıca tüm bunların ışığında, pazarlamanın dijitalleşmesi ve sosyal medya mecralarına taşınması, markalar için daha geniş bir pazar alanı imkânı sunmuş ve globalde daha fazla kişiye ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Pazarlamanın dijitalleşmesi ve sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması markaların global çapta daha fazla kişiye ulaşması ve marka bilinirliğini artırma fırsatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu değişimle birlikte gelen pazarda rekabetin artması ve dikkat çekmek için yaratıcı ve özgün içeriklerin gerekliliğini zorunlu kılmıştır.

### **2.1.1.3 Pazarlama Araçları**

Toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların kullandıkları iletişim araçlarının doğasına biçimlendirilmişlerdir. Kitle iletişimi için kullanılan araçların ne veya nasıl olduğunu bilmeden toplumdaki kültürel değişimi anlamak oldukça zordur (McLuhan ve Fiore, 2019: 8). McLuhan ve Fiore (2019: 26), kitle iletişim araçları sayesinde kişisel hayatımızın, siyasal, ahlaki, ekonomik, estetik, etik hayat alanlarımızın medyadan etkilediğini söylemektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında medyanın satın alma kararımızı etkilemesi kaçınılmazdır. Ayrıca kitabında “global köy” kavramından bahseden McLuhan’ın, özellikle internetin hayatımıza dahil olmasıyla beraber haklılığını hepimiz gözlemleyebiliriz. Uzakları yakın eden telefonların yerini iletişimi daha da kolay hale getiren internet teknolojisi ve web 2.0 ile birlikte hayatımıza dahil olan sosyal medya platformları sayesinde binlerce kilometre öteden bir paylaşım yapan ve daha önce varlığını hiç bilmediğimiz birinin bir konu hakkındaki düşüncelerine ulaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve

iletişim kurulabilmektedir. Bu da McLuhan'ın "global köy" kavramını destekler niteliktedir.

Geçmişte geleneksel medyada, iletişim insanlara tek yönlü olarak iletilirken, değişen dijital medya teknolojileriyle bireylerle etkileşim kurabilmek mümkündür. Burada en çok dikkat çeken ve etkileşim kurabilmeye olanak sağlayan araç ise sosyal medya ağları ve platformlarıdır (Koçyiğit, 2015: 13). Sosyal medya tüketicilerin çevrimiçi olarak iletişim kurabildiği ve içerik üretip, tüketebildiği bir ortamdır. Pazarlama iletişiminde de sosyal medyanın etkilerini görmek mümkündür. Sosyal medya platformları, markalar için hedef kitleye ulaşabileceği ve onlar hakkında bilgi toplayabileceği bir kaynaktır. Geleneksel reklamcılıktaki dönüşümleri ölçme zorluğu ile kıyaslandığında, sosyal medya reklamcılığı data erişilebilirliği bakımından markalara avantaj sağlamaktadır. Markalar, bu sosyal medya platformları sayesinde potansiyel müşterilerinin ilgi alanları, satın alma davranışları gibi marka için gerekli olan tüm bilgiye ulaşma imkânı sağlar. Bu sayede sosyal medya pazarlaması dediğimiz kavram ortaya çıkar (Koçyiğit, 2015: 13-14). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere ilgi duydukları markalar, ürünler veya hizmetler ile etkileşim kurma imkânı sunan bir çekme taktiğidir. Çevrimiçi izleyici kitlesi, pratikte gerçek bir odak grubu işlevi görür. Bu etkileşimler, bloglar, değerlendirme siteleri ve sosyal ağ platformları gibi geniş bir medya yelpazesinde gerçekleşir. İşletmeler, sosyal medya stratejilerini etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için bu pazarlama süreçlerine yoğunlaşmaktadır (Alan, vd., 2018, 497).

Sosyal medya pazarlaması ile markalar potansiyel müşterilerine daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları satın aldıkları bir ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşabilmektedir; bu da diğer kullanıcıların satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda ise markalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal medya pazarlamasını göz ardı etmeyerek bu gelişmeleri takip edip, uygulamaktadırlar. (Koçyiğit, 2015: 14) Sosyal medya kullanıcıları içeriklerinde markalara yer vererek, onlar hakkında konuşarak ve yorumlar yaparak diğer sosyal medya kullanıcıları ile deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu sayede ürün ya da hizmet satmak isteyen markalar, sosyal medya platformları üzerinden tüketicileri ile doğrudan iletişim kurabilmekte ve dijital pazarlama sayesinde tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Tüketiciler, kulaktan kulağa bir arkadaş tavsiyesi, ürünün tanıtımını yapan bir firma veya satıcı ya da reklamlarda ürünün avantajlarından bahseden bir ünlü gibi kişilerin tavsiyelerinden her zaman etkilenmiştir. Bu tüketicileri etkileyen kişi, önceden sıklıkla bireyin çevresindeki herhangi bir kişi olabilirken, günümüzde sosyal medya platformlarında yer almaktadır (Burns, 2021; Köksal Araç, 2023: 274). Bu bağlamda sosyal medya platformlarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

İnternetin web 1.0 döneminde kullanıcılar interaktif olarak bilgi paylaşımı, deneyim paylaşımı yapamamaktadır. Web 1.0 salt okunur bir özelliğe sahiptir. Geçmişteki ansiklopedilerin sanal ortama aktarılmış hali web 1.0 teknolojisi olarak adlandırılabilir. Günümüzde ise yeni medya olarak adlandırdığımız iletişim ortamları ise daha interaktif ve sosyal medya kanalları sayesinde çoklu kullanıma açıktır (Koçyiğit, 2015: 18). Bu da web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla mümkün olmuştur. Bu sayede kullanıcılar birbiriyle iletişime geçebilmekte, biri üzerinde etki sahibi olabilmektedir.

**Tablo 2.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Öne Çıkan Farklar**

	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve Katkıda Bulunma
İçeriğin Öncelikli Ögesi	Sayfa	Postalama/Kayıt
Durum	Statik	Dinamik
Aracılığıyla Görünür	Herhangi Bir Web Tarayıcı	Tarayıcılar, RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Hizmeti
İçeriğin Oluşturulması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Biri Tarafından
Etki Alanı	Bilgisayar Uzmanı	Genel Kitle

**Kaynak:** Lincoln, 2009; Koçyiğit, 2015: 21.

Tablo 2.1'den hareketle web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle internet kullanıcısı olan herkes içerik üreticisi olabilmektedir ve bu içeriklerin etki alanı da profesyonel kişilerden genel kitleye dönüşmüştür. Geleneksel medyadan öğrendiğimiz kullanıcıların sadece okuyan olarak aldığı rol, web 2.0'da değişmiş ve yazma ve katkıda bulunma olarak dönüşmüştür. Web 2.0 ile hayatımıza dahil olan sosyal medyanın, zaman ve mekândan bağımsız olması mobil iletişim kanalları

aracılığıyla tüm kullanıcılara anında erişim imkanı sunması pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın ön plana çıkmasına sebep olmuştur (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016: 43-56). Bu bağlamda sosyal medya kanalları sayesinde içerik üreticilere dönüşen kullanıcıların pazarlamayı etkilediğinden söz edilebilir. Bu kanallar üzerinden deneyimlerin paylaşılması, bir ürün ya da hizmet hakkında yorumlar yapılması, sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin satın alma davranışlarını etkilediği markalar ve pazarlama uzmanları tarafından fark edilmiş, özellikle son yıllarda aktif pazarlama faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır. Müşterileriyle bağ kurmayı başaran, rakipleriyle ortaklaşa rekabet içine girebilen şirketler bu dünyada daha rekabetçi hale gelmiştir. (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022: 34).

İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB Türkiye'ye göre Türkiye'deki dijital ekosistem büyümeye devam etmektedir:

**Tablo 2.2** Reklamın Davranışa Etkisi

		Sadece Dijital	Sadece Tv	Tv+ Diğer
İlgi	Sosyal medyada araştırma yaptım	%21	%6	%10
	İnternette araştırma yaptım	%21	%7	%11
	Web sitesini ziyaret ettim	%20	%8	%11
İstek	Marka hakkında konuştum	%17	%9	%13
	Satış noktasında markaya baktım	%16	%14	%16
	Satın almayı düşüneceğim marka	%25	%21	%22
Aksiyon	Tavsiye ettim	%16	%11	%12
	Satış noktasında satın aldım	%19	%21	%21
	İnternette satın aldım	%13	%5	%6

**Kaynak:** İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB Türkiye, Dijital Markanıza İyi Gelir:

Dijital Reklamın Markaya Etkisi Araştırması, 2017.

Tablo 2.2’de derneğin, 2017 yılında yaptığı bir araştırmada sorduğu “Aşağıdaki marka/markaların reklamını gördükten sonra ekranda görmüş olduğunuz davranışlardan hangilerini yaptınız?” sorusu ile sadece dijital alanda yapılmış olan kampanyalarda ilgi, istek ve aksiyon alma diğer mecralara göre belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Herhangi bir kampanyayı sadece dijital mecralarda gören kişiler, televizyonda veya dijital harici farklı bir mecra da gören kişilere göre iki, üç kat daha fazla ilgi göstermişlerdir. İstek ve aksiyon aşamaları ilgiye oranla görece daha zor olmasına rağmen dijital mecraların ortaya çıkarmış olduğu pozitif yöndeki etki %30 seviyelerindedir (İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB Türkiye, 2017). Bu bulgular, dijital platformların reklam kampanyalarında nasıl belirgin bir etkinlik sergilediğini ortaya koymakta, televizyon ve diğer geleneksel medya araçlarına kıyasla dijital medyanın ilgi, istek ve aksiyon oluşturma konusunda daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, pazarlama karması ve pazarlama karması elemanları, değişen tüketici davranışlarını anlamak ve bu dinamikler içinde etkili stratejiler geliştirmek için kritik bir öneme sahip olabilmektedir.

#### **2.1.1.4 Pazarlama Karması ve Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama karması, pazarlama eylemlerinin açık, net ve kısa bir biçimde sınıflandırılmasıdır. (Gürbüz, 2018: 168). Bir kurumun, kuruluşun, markanın pazarlama stratejilerinin şekillenmesi ve bu stratejilerin uygulanması olarak ele alınabilir. Pazarlama karması teriminin ilk ortaya çıkışı James Culliton’un gerçekleştirdiği bir çalışma ile olmuş ve “girdilerin karıştırıcısı” teriminden ortaya çıkmıştır. (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-5; Eser ve Sümer, 2006: 167). Bir kaynakta kullanıldığı ilk yer olarak Neil Borden’ın 1957 yılında yayınladığı bir makalede, pazarlama kararları kümesini pazarlama karması olarak nitelendirdiği yer almaktadır (Thorne, 1971; Gürbüz, 2018: 168). Farklı bir kaynakta ise kullanıldığı ilk yerin 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde yine Neil Borden’ın yayınladığı bir makale olan “The Concept on The Marketing Mix” isimli makaledir. Borden bu makalede pazarlama karmasının elemanlarını on iki başlıkta toplayarak, bu elemanların farklı şekillerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-5; Eser ve Sümer, 2006: 167). Borden’ın önerdiği on iki başlık şu şekildedir; ürün planlama, fiyatlama, markalama, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, promosyonlar, ambalajlama, sergiler, hizmet, fiziksel işlem, gerçek bulgu ve analiz. (RafiqPervaiz, 1995; Gürbüz, 2018: 169). Tüm pazarlama elemanlarını on iki

başlıkta toplayıp sadeleştiren Borden'ın ardından bu başlıklar çeşitli uzmanlar tarafından incelenmiş, tartışılmış ve pazarlama elemanları modern pazarlamada hala kullanılan pazarlamanın 4P'si halini almıştır. Bunlara pazarlama karması elemanları da denilmektedir. Pazarlama karmasının bir pazarlama modeli olarak ele alınması E. Jerome McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda yapılmıştır. Pazarlama stratejilerinin, pazarlamanın 4p'si üzerinden inşa edilmesi gerektiğini ifade eden McCarthy, bu elemanları; ürün, (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak dört başlık haline getirmiştir (Kent, 1986: 145; Motley, 2002: 48; Sümer ve Eser, 2006: 167).

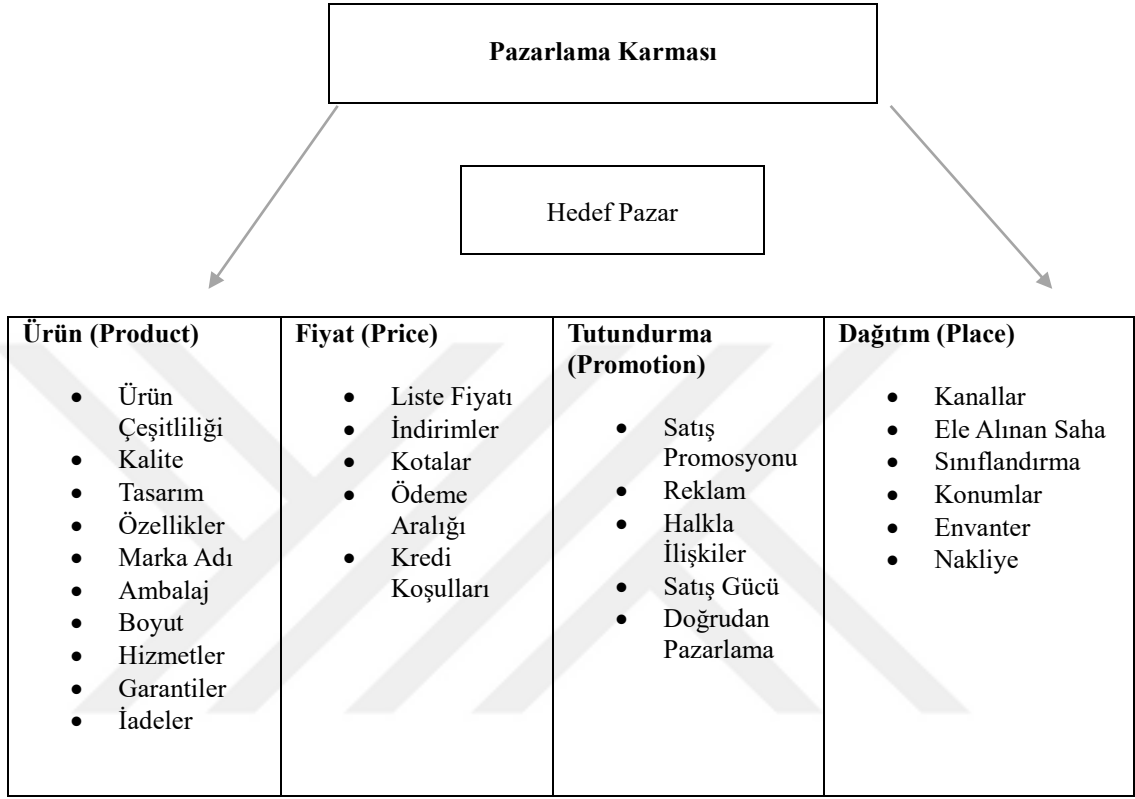
**Tablo 2.3** Pazarlama Karması Elemanları (4P)

<b>Ürün (Product)</b>	Üretilen ürünlerle müşterilerin ihtiyaç ve istekleri karşılanabiliyor mu?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
<b>Fiyat (Price)</b>	Müşteriler satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadar ödeme yapmayı düşünüyorlar?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
<b>Dağıtım (Place)</b>	Ürünler doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda mı müşterilere sunuluyor?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
<b>Tutundurma (Promotion)</b>	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibi?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

**Kaynak:** <http://www.valuebasedmanagement.net>, ; Sümer ve Eser, 2006: 168.

Tablo 2.3'te McCharthy'nin oluşturduğu pazarlama karması elemanları gösterilmiştir. McCharthy'nin geliştirdiği bu model günümüzde hala kullanılmakta ve geçerliliğini korumaktadır. Ancak pazarlamanın dinamik bir yapıda olması ve değişen, gelişen ihtiyaçlar nedeniyle genişletilmesi gerekebilmektedir. Özellikle hizmet pazarlamasında bu teoride önemli bir değişikliğe gidildiği görülmektedir. Hizmet pazarlaması teorisyenleri pazarlama karması elemanlarına, 3P daha ekleyerek yeniden yapılandırmıştır. Bunlar ürünün teslim edilmesine dahil olan insanlar (personel), ürünü çevreleyen ve ürüne eşlik eden fiziksel unsurlar (physical assets) ve alıcıların ürüne erişmesi ve kullanılmasına ilişkin prosedürler (procedures) gibi bileşenlerdir. Son hali ile pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım,

tutundurma, fiziksel kanıt, insanlar ve süreçler gibi bileşenlerden oluşmaktadır ve bu bileşenler birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu bileşenler pazarlama çalışmalarının iskeletini oluşturmaktadır. (Gürbüz, 2018: 168-169).



**Kaynak:** Philip Kotler, 2003: 136; Doğan, 2024: 18.

**Şekil 2.1 Pazarlama Karması Elemanları**

### 2.1.2 İletişim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İletişim kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan haliyle; bilgilerin, duygu ve düşüncelerin akla gelen her türlü yolla başkalarına aktarılması anlamını taşımaktadır. Teknik anlamdaki tanımı ise; telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Bu çalışmadaki “İletişim Kavramının Tanımı” başlığında literatürdeki birçok iletişim tanımı incelenmiştir.

Çalışmanın devamında detaylı olarak görülebileceği üzere, tıpkı pazarlama kavramının değişimi ve dönüşümü gibi iletişim kavramı da yerinde saymamış ve

teknolojinin gelişmesi, enformasyon toplumuna geçiş gibi süreçlerden etkilenecek değişim göstermiştir.

### 2.1.2.1 İletişim Kavramının Tanımı

İletişim, Latince “communico” kelimesinde türetilmiştir ve İngilizce’deki “communication” kelimesini karşılamaktadır. Aynı zamanda paylaşma anlamını da taşıyan bu kelime, karşındaki ile anlaşabilme yetisini ifade etmektedir. Bu yeti ise kendiliğinden oluşmamakta ve zamanla öğrenilmektedir (Gökçe, 2016; Kökver ve Toros, 2022: 68). İletişim insanlığın var olması ile ortaya çıkan bir gereksinimdir ve bu kavram insanlığın ortaya çıkışı ile başlar (Aziz, 2013: 23). İletişim kavramı, yıllar içerisinde literatürde birçok değişik tanımlarla kendine yer bulmuş ve enformasyon toplumuna geçiş, teknolojik gelişmeler gibi olaylarla bu kavramın tanımı da daha kapsamlı bir hale gelmiştir. 1972 yılında E.X Dance ve Carl E. Larson iletişim kavramına dair yapılan tüm tanımları araştırmışlar ve 126 farklı tanımlamaya ulaşmışlardır. Bu tanımlamaları yapanlar farklı disiplinlerden ve farklı yaklaşımlardan etkilendikleri için iletişimin tanımını, toplumbilimsel (sosyolojik), sosyal psikolojik ve ruhbilimsel (psikolojik) olarak sınırlandırmak mümkündür. (Aziz, 2013: 23-25). Aziz (2013: 26), iletişimi belirli araçlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı olarak aktarılması olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre, iletişimden bahsedebilmemiz için birden fazla kişiye ihtiyaç vardır (Işık, 2017: 14). Bunun sebebi, iletişimin sözcük tanımında da olduğu gibi bir bilgi alışverişi yapılması gerekliliğidir.

**Tablo 2.4** İletişim Kavramına Ait Farklı Tanımlar

TANIM	YAZAR
Belirli bir ödeme karşılığında herhangi bir firmanın kendisi, ürünü veya hizmeti hakkında, bir reklam şirketi tarafından hazırlanan planlanmış iletişim türü.	Erdoğan, 2011: 409
Toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde önemli bir araç	Oskay, 1982: 310
İnsanların kolektif olarak toplumsal gerçekliğini yaratıp düzenledikleri süreç	Mutlu, 2004: 139
Bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla	Gürüz ve Eğinli, 2014: 5

oluşturulan ilişkiler sistemi	
Katılanların bilgi yaratıp karşılıklı bir anlama ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbiriyle paylaşma süreci	Rogers ve Kincaid, 1981: 37

**Tablo 2.4 devam**

Kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok duygusal ya da bilişsel bir etki oluşturmak ve bir davranışın nedeni olan mesajın kaynaktan hedefe bilinçli bir şekilde aktarılması	Dangizer, 1976: 191
Duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin aktarılma süreci	Zıllıoğlu, 2003: 3
Nesneler, olaylar, olgular ile değişimleri haber veren bunlara ilişkin bilgileri aktaran aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri	Oskay, 1992: 15
İletiler aracılığıyla kurulan toplumsal etkileşim	Fiske, 1996: 16
Diğer kişilerle paylaşılacak bilgi, duygu ve düşünceyi kaynağın simgeler bütünü olarak ifade edilebilen iletiyi düzenleyerek iletilmek istenenlerin hedef olan alıcıya gönderilmesini bir kanal aracılığıyla ulaştırılması	Gürüz ve Eğinli, 2014: 8
Belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla düşünce ve duyguların bir olay, bir durum üzerine bilgi olarak aktarılması	Sakar ve Küçükaslan, 2006: 5
Bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesi	Mutlu, 1995: 168
Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci	Odabaşı ve Oyman, 2001: 15
Bir gönderici ile alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci	DeLozier, 1976: 1
Yeni düzeylerde keşif ve yakınlığı kolaylaştırmak	Davis, 2003: 79

in başka bir kişiyle yapılan sözel ve sözsüz alışveriş dansı	
---	--

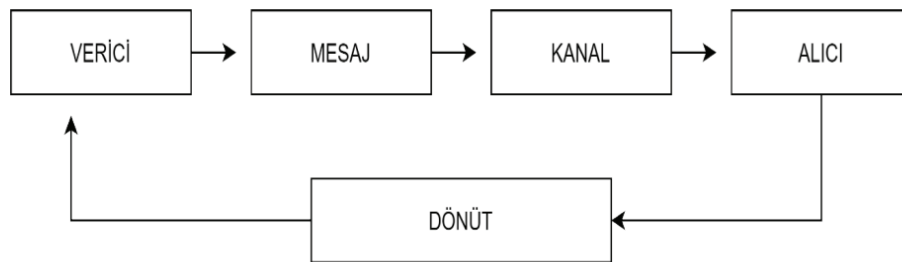
**Kaynak:** Sarıyer, 2017: 14.

Daha nceki tanımlarda da ortak nokta olarak ele alabileceğimiz iletişimin karşılıklı olması ve bir bilgi alışverişi yapılması gerekliliği iletişimden bahsedebilmemiz in temel noktadır. Bir ortamda tek bir kişinin konuştuğunda, diğerlerine söz hakkı verilmediğinde pasif dinleyici denilen olgu karşımıza çıkmaktadır ve gerçek anlamda bir iletişimden söz etmek mümkün olmayacaktır (Işık, 2016: 14). Bu bağlamda iletişimin temelinde karşılıklılığın yattığı ve gerçek bir iletişim sürecinin ancak bilgi alışverişinin iki yönlü olarak gerçekleştiği durumlarda mümkün olabileceği söylenbilir.

Cüceloğlu'na göre (Işık, 2016: 14), iletişim iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi anlamına gelmektedir. Bu iletişim tanımına göre, iletişimden söz edebilmek in üç koşulun var olması gerekmektedir (Işık, 2016: 15):

1. İletişimin gerçekleşmesi birden fazla birimin var olmasını zorunlu kılar.
2. Alış ve veriş sürecinin birlikte gerçekleşmesi gerekir.
3. Mesaj alışverişinin birbiriyle ilişkin olması gerekir.

İletişim sürecinin temelini oluşturan birçok model ve kuram bulunmaktadır. Bunlar geçmişten günümüze sürekli evrilererek, yeni boyutlar kazanarak gelmişlerdir. Bu modellerin ilk aşamalarında yer alan Weaver (1949; Kökver ve Toros, 2022:70), geliştirdiği modelde iletişimin en basit ve doğrudan gerçekleşen süreçlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Bilgi aktarımının temelini oluşturan bu modelde, temel iletişim süreci ve geleri Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



**Şekil 2.2** Temel İletişim Süreci

**Kaynak: Weaver, 1949; Kökver ve Toros, 2022: 71.**

Toplumbiliminde (sosyolojide), iletişimin beş farklı türde gerçekleştiği ele alınmaktadır. Bunlar; *kişilerin iç iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, insan ötesi iletişim ve kitle iletişimidir*. Kişilerin iç iletişimi, kişilerin kendi benlikleriyle olan iç konuşmalarını kapsamaktadır. Kişiler arası iletişim, kişilerin birbiriyle kurduğu yüz yüze etkileşimdir ve beden dili, mekanlar gibi alanları da kapsamaktadır. Grup iletişimi, özellikle sosyal psikoloji çerçevesinde grup dinamiklerine odaklanmaktadır. İnsan ötesi iletişim, günümüz enformasyon toplumunda bilgisayar, internet, cep telefonlar vb. yüksek teknoloji ürünleri ile kurulan etkileşimlerdir. Son olarak kitle iletişimi, kapitalist sistem içinde kâr amaçlı olarak, kitlesel kaynaklardan geniş kitlelere gönderilen mesajlar olarak tanımlanır (Marshall, 1999: 337; Dolgun, 2016: 1).

### **2.1.2.2 İletişim Kavramının Tarihsel Süreçteki Değişimi**

İletişim kavramı, diğer birçok kavram gibi tarihsel süreç içerisinde değişim göstermiştir. İnsanların var oluşunda mağara resimleriyle başladığı bu serüvende, duman ve ateş gibi iletişim araçları kullanılmış ve daha sonra yazının icadı ile yazılı iletişime geçilmiştir. İlk çağlardaki insanların iletişim şekline ait bilgiler somut verilerden çok yorumlamalara dayanmaktadır ancak bu bilgilerin yoruma dayalı olsa bile kesine yakın olduğu söylenebilir. İlk insanların doğaya karşı verdikleri tepkiler aklın bir ürünü olmamakla birlikte, duyulara ve sezgilere dayanan bir iletişim biçimidir (Gönenç, 2012: 92-93). Zamanla, insanlığın ihtiyaçları ve toplumsal yapıları değiştikçe iletişim biçimleri değişmeye başlamış ve teknolojik ilerlemeler, insanları yeni araçlar ve yöntemler geliştirmeye teşvik etmiştir.

Ortaçağ'a gelindiğinde güvercinler ve posta ile iletişim sağlanırken matbaanın icadı ile bilgi yayılımı hızlanmıştır. 15. yüzyıldaki bu teknolojik gelişme sonucu gazeteler ortaya çıkmıştır (Gönenç, 1993: 62).

19. yüzyılda telgraf ve telefon, 20. yüzyılda radyo ve televizyon, 21. yüzyılda ise internet ve mobil teknolojiler ile iletişim dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümlerin her biri, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve etkileşimli hale gelmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda iletişim kavramının dinamik bir yapıda olduğu ve teknolojik gelişmelerle değişime uğradığı söylenebilir.

### 2.1.2.3 İletişim Araçları

Bireylerin sembolik formları yani söz, resim, grafik, müzik, hareketli görüntü vb. üretmek ve yaymak için teknik bir araca ihtiyaçları vardır. İletişim araçları toplumların bilgi alışverişini ve haberleşmeyi sağladığı araçlara denmektedir. İletişim araçlarının kullanımı, toplumsal alanda yeni eylem ve etkileşim biçimlerinin oluşmasını ve yeni toplumsal ilişki şekillerinin gelişmesini sağlar. (Aymaz, 2018: 127). İletişim araçlarının kullanımı, zaman ve mekân algısını ve toplumsal yaşamın zamansal ve mekânsal gerçekliğine dair kavrayışı değiştirmektedir. Bu nedenle, iletişim araçlarının tarihi, esasen bir "sosyal ilişki tarihi" olarak kabul edilebilir; hatta bu tarih, en gelişmiş sosyal ilişki tarihidir (Barbier ve Lawenir, 2001: 11; Aymaz, 2018: 127).

İletişim sürecindeki araçları iki gruba ayırmak mümkündür; ilki iki insanın arasındaki iletişimi sürdürebilmek için ortaya çıkan araçlardır. Örnek verecek olursak bunlar mektup, telgraf ve sesle ileten telefonlardır. İkinci grup ise kaynağın iletisini birden çok alıcıya iletildiği araçlardır. Örneğin; kitaplar, gazeteler, radyo, sinema ve televizyon vb. İkinci gruptaki araçlara kitle iletişim araçları adı verilir (Bayram, 2002: 6). Geleneksel iletişimde kullanılan kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete, dergi gibi araçlardır (Şimşek, 2019: 203). Radyolar sesli yayınlar yapılan geleneksel kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle 20. Yüzyılın başlarından itibaren yaygınlaşmış ve genelde haber, müzik ve eğlence programlarının yer aldığı bir araç olmuştur. Televizyon, radyodan farklı olarak, sadece işitsel bir iletişim aracı değil, aynı zamanda görsel içerikleri de sunan bir araçtır. Yeni iletişim araçlarına ise telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin gelişiminden kaynaklanan ve bu ikisinin birleşiminden ortaya çıkan kitle iletişim araçları girer. Bunlar tek ve çift yönlü kablo sistemleri, videotext, teletext telekonferanslar, iletişim uygulamaları, bilgisayar şebekeleri ve tümleşik büro sistemleri gibi araçlardır (Şimşek, 2019: 203). Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla dünyada daha fazla insan kitle iletişim araçlarına bağlı olmakta ve bu kitle iletişim araçlarına daha fazla zaman harcamaktadır (Fleur, 1982: 155; Şimşek, 2019: 204). Teknolojinin hızla gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının da bundan etkilenmesiyle beraber günümüzde hayatımızın bir parçası haline alan bilgisayar ve internet tüm kitle iletişim araçlarının çok yönlü olarak içerildiği bir dönemi kapsar.

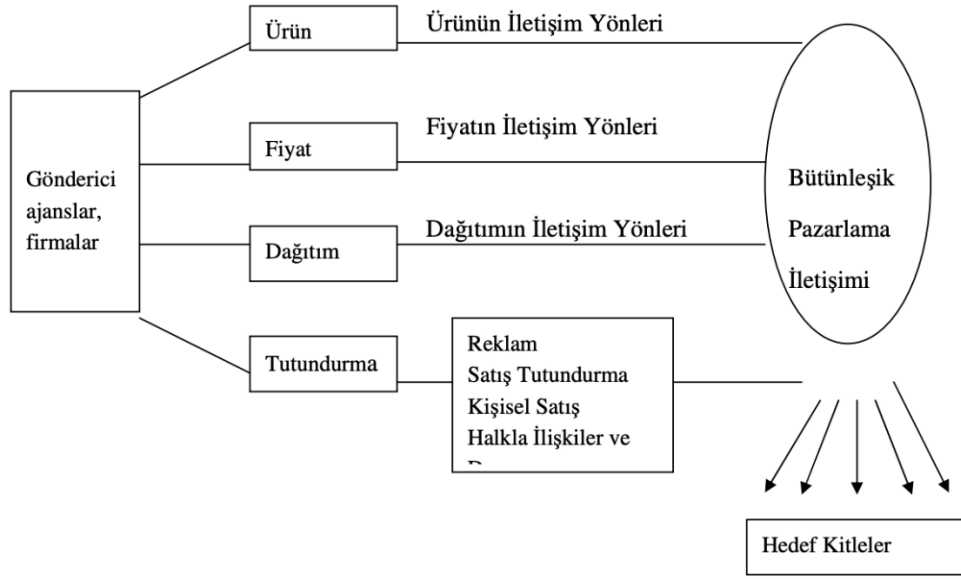
Küreselleşmenin bir sonucu olan yeni medya düzeni; kişisel bilgisayarları, interneti, televizyonu, radyoyu vb. tek bir cihazda bir araya getiren tümleşik sistemleri ifade etmektedir. Tüm bu gelişmenin bir sonucu olarak cebimizde taşıyabildiğimiz akıllı telefonlar sayesinde oturduğumuz yerden birkaç dokunma ile gündelik ihtiyaçlarımızı karşılayabilmekteyiz. Zaman ve mekânı önemsiz kılan yeni medya, aynı zamanlı iletişimi mümkün kılarak, görüntülü arama yapabilmemize, sanal ortamda haber takibi yapabilmemize, milyonlarca kitaba dijital ortamlarda ulaşabilmemize, yine dijital ortamlar sayesinde alışveriş yapabilmemize olanak sağlamaktadır (Dolgun 2016: 2-3).

#### **2.1.2.4 İletişim Karması**

Yoğun rekabetin olduğu ve bu rekabetin baskısıyla birbirinden çok da farklı olmayan yeni ürünlerin her gün pazara sunulduğu bir ortamda, işletmeler müşterileriyle etkili iletişim kurabilmek için çeşitli araçlar kullanarak mesajlarını iletmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 61-62; Yılmaz, 2006: 61). Bu yolla işletmeler hedef pazarlarıyla iletişim kurmak zorundadırlar ve rekabet avantajı elde edebilirler (Yolaç ve Demir, 2004: 126). Bu durum da iletişim karmasının, pazarlama karması elemanlarından “tutundurma” adımının karşılığına denk geldiğini göstermektedir. İletişim karması da esasen verici, mesaj, kanal, alıcı ve dönütten oluşan temel iletişim modeline dayanmaktadır (Kahraman ve Nazlıoğlu, 2022: 286). Temel iletişim modeli ve bileşenleri bu çalışmada İletişim Kavramının Tanımı bölümünde Şekil 2.’de gösterilmektedir. Bir işletmenin hedef kitlesiyle kurduğu iletişim, pazarlama iletişimi olarak tanımlanabilir. Yine bu çalışmada pazarlama iletişimi kavramı üçüncü bölümde detaylı olarak incelenmiştir. İşletmelerin müşterilerine ilettikleri mesajlar, reklam, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler çalışmaları ya da kişisel satış girişimleri gibi araçlarla olabilir. İletilen mesajların amacı tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak, bir marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak bahsedilen tutundurma karması unsurları aracılığıyla iletilen bu mesajların her biri birbiriyle uyumsuzsa, tüketicinin zihninde bir karışıklığa ve marka imajında bulanıklığa sebebiyet verebilmektedir. Bir markanın reklamında farklı bir mesaj, fiyatlandırmasında veya ambalajında farklı mesaj ile karşılaşıyorsa bu durum aktarılmak istenen mesajın çelişmesine ve marka imajında karışıklık yaşanmasına yol açacaktır. Bu sorunun kaynağı iletilecek olan

mesajın, farklı kaynaklar tarafından gönderilmesidir. Reklam çalışmaları reklam ajansları tarafından, halkla ilişkiler faaliyetleri halkla ilişkiler ajansları tarafından ve diğer tutundurma unsurları ise çeşitli uzmanlar tarafından uygulanır. Tüm bu iletişim çabalarının uyumlu bir şekilde yönetildiği “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı ise bu sorunların ışığında 90’lı yılların pazarlama iletişimi anlayışında en önemli gelişme olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2006: 61). Bütünleşik pazarlama iletişimi, en kısa tanımıyla bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bir araya getirmektir. Amerikan Reklam Acenteleri Birliği (American Association of Advertising Agencies – AAAA)’ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bunları açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere bir araya getirip kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişimidir. Bu tanım maksimum iletişim etkisi kazanabilmek için tüm tutundurma yöntemlerini kullanan süreci kapsamaktadır (Yolaç ve Demir, 2004: 122). Bir işletmenin rekabet savaşlarının eksik olmadığı bir alanda hayatta kalması için bütünleşik pazarlama iletişim ve yönetimi odaklanılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Reid, 2001; Yılmaz, 2006: 64).

Şekil 2.1’de gösterildiği üzere, pazarlama karması unsurlarının tamamı iletişim etkileri yaratma potansiyeline sahip faktörlerdir. Tutundurma kavramı şekil içinde yer alsada diğer pazarlama iletişimi unsurlarını da aynı bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Burada önemli olan bütünlüğü sağlayabilmektir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 64; Yılmaz, 2006: 65).



**Şekil 2.3** Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

**Kaynak:** Odabaşı ve Oyman, 2002: 63; Yılmaz, 2006: 65.

Şekil 2.3'de gösterildiği gibi, pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, firmalar ve ajanslar tarafından hedef kitleye iletilecek mesajların temel kaynaklarını oluşturur. Bu unsurların her biri, kendi iletişim yönleriyle entegre bir pazarlama iletişimi çerçevesinde ele alınır ve bu bütünleşik yaklaşımla, hedef kitlelerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda özelleştirilmiş mesajlar iletilir. Böylece, pazarlama karması sadece ürün veya hizmetin sunumunu değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin algısını da etkileyen bir süreç olarak karşımıza çıkar.

### 2.1.3 Pazarlamada İletişim Kavramı ve Süreç İçerisindeki Değişimi

Geleneksel rekabet stratejilerinde üretim dağıtım, doğal kaynaklar, sermaye, teknoloji vb. gibi etkenlere odaklanılmıştır ve emek etkeninin daha fazla ücret düzeyi gerektirdiği algılanmıştır. Tüm bunların bir sonucu olarak etkinlik ve verimlilik koşulları farklı pazar alanlarını gerekli kılmıştır (Otay, 2002: 99). Kotler (2003: Eti, 2008: 21), pazarlama iletişiminin daha geniş bir tanımda "tutundurma karması" olarak adlandırılabilceğini belirtmiştir ve bu kavramın, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Ancak pazarlama iletişimi

kavramını, pazarlamanın 4P'sinden ikisi olan tutundurma ve satış çabası ile tanımlamak yetersizdir. Bu iki adımdan daha geniş bir alanı kapsayan ve ürünün tüketiciye sunuluşunu içeren bir süreç olarak tanımlanır (Odabaşı, 1989: 77). Pazarlama iletişiminde verilecek mesajın üç temel ögesi olduğu söylenebilir. Bunlar; içerik, yapı ve biçimdir. Her öge kendi içerisinde ayrılmaktadır (Odabaşı, 1989: 78-79). Bu ögeler ve pazarlama iletişimi kavramının tanımı bu çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak incelenmiştir.

Pazarlama iletişiminin bugünkü vardığı noktayı inceleyebilmek için ise tarihsel süreçteki değişimine bakmak gerekmektedir. Pazarlama iletişimi kavramının hemen ardından pazarlama iletişiminin tarihsel süreç içerisinde nasıl bir değişime uğradığı detaylı olarak çalışmanın devamında incelenmiştir.

### **2.1.3.1 Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı**

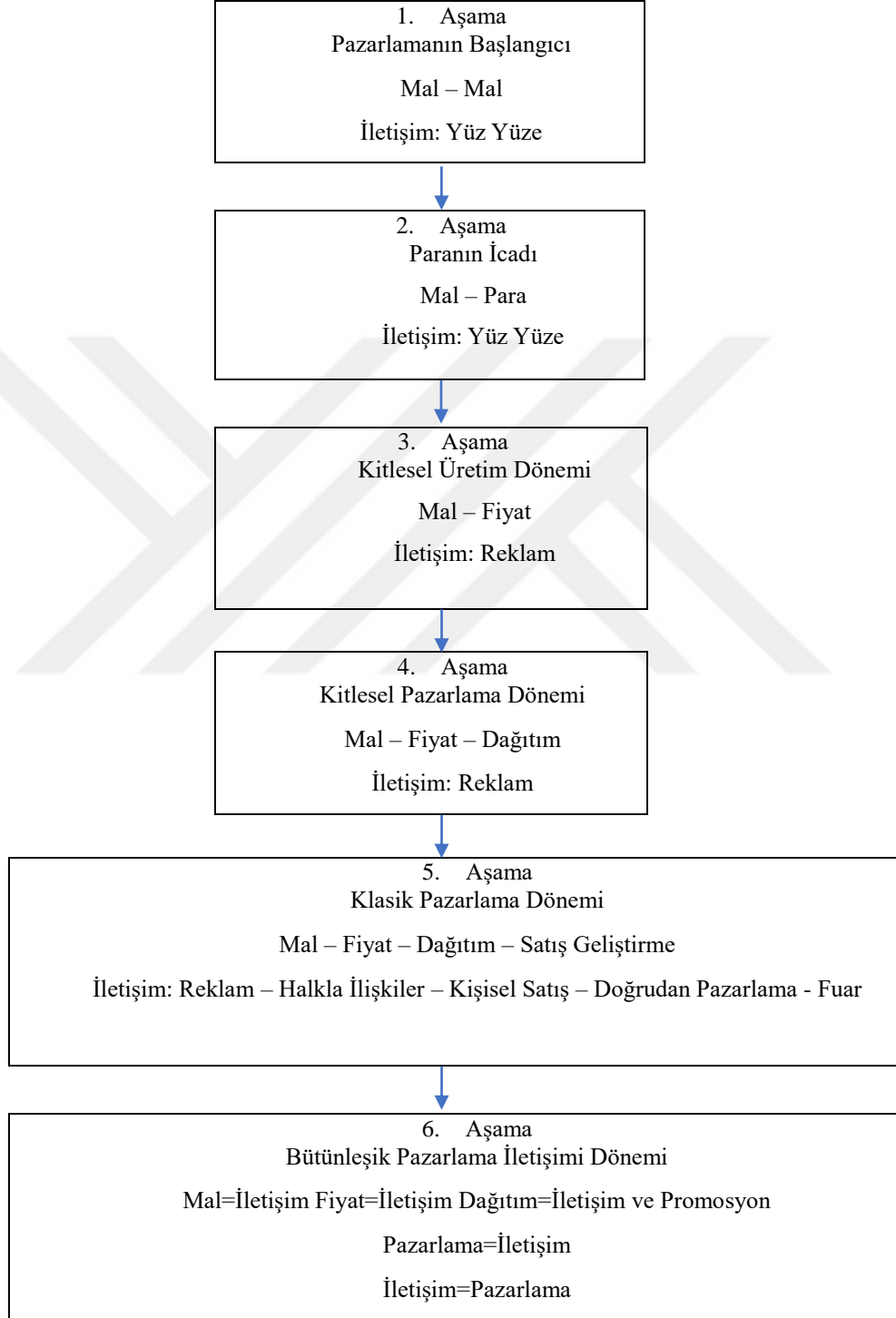
Pazarlama iletişimi kavramı, tüketicilere iletilmesi hedeflenen mesajların farklı yöntemlerle aktarılması için bir araç niteliğindedir. Bu yöntemler arasında reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşviki, doğrudan pazarlama, ambalajlama, etkinlik organizasyonları, sponsorluk faaliyetleri ve müşteri hizmetleri yer almaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: 8; Doğan, 2024: 20).

Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri, çeşitli faktörler nedeniyle en hızlı değişen ve gelişen sektörlerdir (Çam, 2016: 163). Özellikle 20. yüzyıl birçok alanda geçmişte hiç olmadığı kadar değişimlerin yaşanmasında rol oynamıştır. Bu dönemde bilimsel araştırmalar ve teknolojinin gelişmesiyle tüketim alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmiştir. Pazarlamadaki tüketici odaklı anlayışın ve sosyal pazarlama anlayışının gelişimi de pazarlama iletişiminin değişiminde rol oynamıştır. Bu bağlamda artan ürün ve hizmet sunucularının içinde var olmak isteyen tüm firmalar, pazarlama iletişimine dahil olmalıdır (Ortancıl, 2004: 166). Pazarlama faaliyetlerinin iletişim boyutu, ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım gibi unsurları kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi ise, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşviki ve doğrudan pazarlama gibi beş temel iletişim unsuru aracılığıyla yürütülmektedir. Pazarlama iletişimi uzmanları, farklı pazarlama konularına yönelik mesajlar oluşturmakta ve bu mesajları çeşitli pazarlama faaliyetleri yoluyla tüketicilere iletmektedir (Tarakçı ve Baş, 2019: 169-170; Doğan, 2024: 20).

Pazarlamanın iletişim faaliyetlerini meydana getiren ögelerden ürün, fiyat ve dağıtım uzun dönemde kalıcı hale geldiğinden, pazarlama profesyonelleri yaratıcı çalışmalarını kişisel satış, satış çabaları, reklam ve tanıtma üzerine odaklamalıdır (Odabaşı, 1989: 78). Pazarlama iletişimi söz konusu olduğunda verilecek mesajın üç temel ögesi olduğu söylenebilir. Bunlar; içerik, yapı ve biçimdir. Her öge kendi içerisinde ayrılmaktadır. İçerik (content) ögesi; akılcı yaklaşım, duygusal yaklaşım, korku yaklaşımı, mizah yaklaşımı ve katılımcı yaklaşım olmak üzere yaklaşım üzerine odaklanmaktadır. Burada mesajın mantıklı olarak nasıl söyleneceği üzerinde durulur. Yapı (structure); yanlılık, sunuş sırası ve sonuç önerme olarak üçe ayrılmaktadır. Burada ise mesajın mantık faktörü üzerinde durulur. Verilmek istenen mesajın mantıklı olarak nasıl söyleneceğine karar verilir. Son olarak ise biçim (format), sözlü ve söz olarak ikiye ayrılır. Biçim ögesinde ise mesajın sembolik olarak nasıl iletileceği belirlenir. Pazarlama iletişimindeki bu üç öge verilmek istenen mesajın başarısını belirlemede ana konuyu meydana getirmektedir (Odabaşı, 1989: 78-79).

### 2.1.3.2 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Süreçteki Değişimi

Pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ile pazarlama iletişimine duyulan ihtiyacın nedenleri belirlenebilir (Ekinci, 2018: 8; Arıkan, 2023: 16). Pazarlama iletişiminin tarihsel süreçteki değişimi Şekil 2.4'teki gibidir:



**Kaynak:** İzzet Bozkurt, 2005: 22; Doğan, 2024: 24.

**Şekil 2.4 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci**

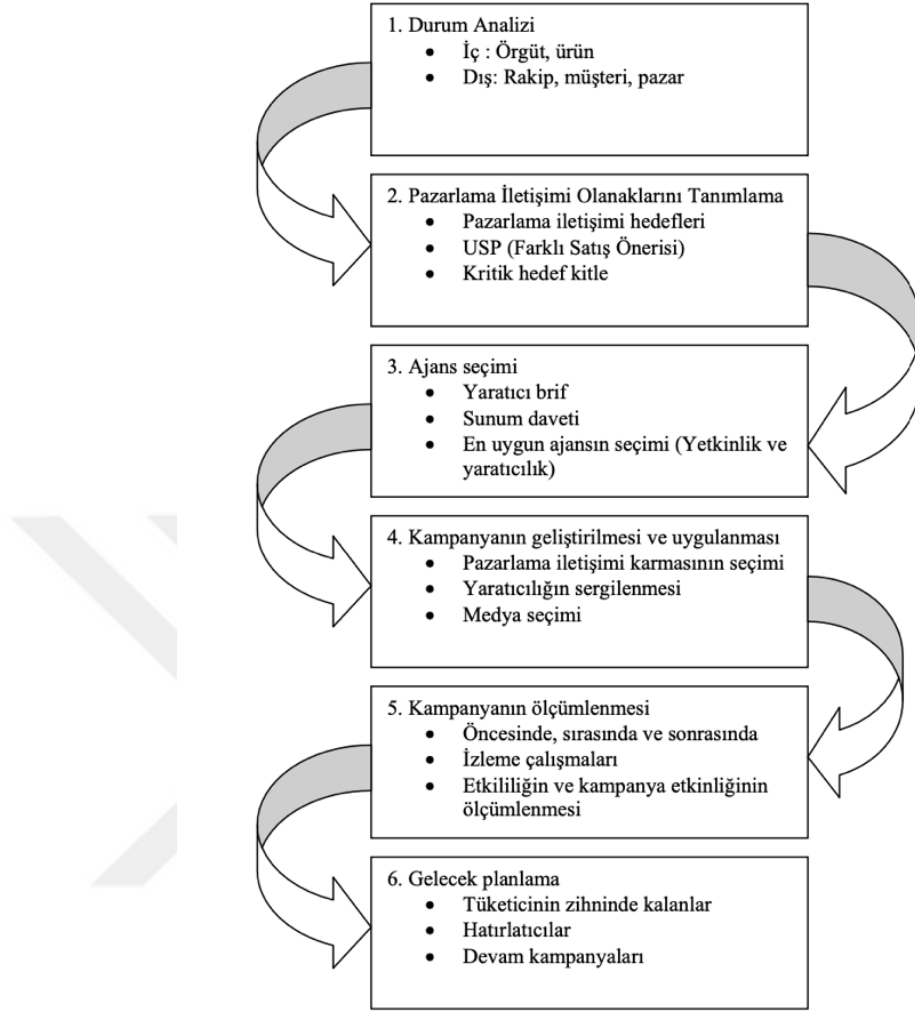
1920'li yıllarda geleneksel pazarlama anlayışı, ürün ve üretim ile satış kavramlarının ön planda tutulduğu, pazar koşullarının ise pek dikkate alınmadığı bir yaklaşıma dayanmaktadır. Ancak, yaşanan krizler ve dünya savaşlarının ardından, şirket stratejilerinin öneminin artmasıyla, pazara olan ihtiyaç daha da belirgin hale gelmiş; bu da pazarlama stratejilerinin avantajlarını vurgulamış ve sonraki yıllarda daha etkin ve modern paradigmların ortaya çıkmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Mucuk, 2009: 9; Akdemir, 2017: 9). Ürün odaklı olan 1900'lü yılların başında en iyi ürünü el etmek ve satmak odaklı bir anlayış olduğu için kitleler ile kurulan iletişim, tek taraflı bir iletişimdir (Rahayu, 2018; Akçoru, 2023: 60). Pazarlama karmasının ortaya çıktığı bu dönemde, önceki bölümlerde pazarlamanın 4P'si olarak anlatılan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmaları, pazarlama için yeterli olarak görülmüştür (Jimenez, 2017; Akçoru 2023: 60). Geleneksel pazarlama anlayışının hakim olduğu dönem, üretilen malların satışının en büyük zorluk olarak görüldüğü bir zaman dilimi olarak tanımlanabilir. Bu dönemde, işletmelerin en öncelikli konusunun satış olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, bu süreç, yoğun tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir dönem olarak öne çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2006: 46; Akdemir, 2017: 9). Ancak sanayi devrimi, teknolojik gelişmeler vb. gibi değişimler bu stratejinin ürünü satın alacak kişilerle olan iletişimin yetersizliğini göstermektedir. Bu değişimler, bir pazarlama yaklaşımının geçerliliğini yitirip yerine başka bir yaklaşımın gelmesine yol açmıştır.

Pazarlama, sanayi devriminden başlayarak 1929 ekonomik bunalımı, dünya savaşları ve küreselleşme gibi dinamik süreçler boyunca kendini yeniden yapılandırmak zorunda kalmıştır. Özellikle 1980'lerden sonra, küreselleşme, artan rekabet ortamı ve gelişen teknoloji gibi faktörlerin etkisiyle daha fazla değişime uğramış ve bu durum, pazarlamanın yeni bir anlayışa evrilmesine neden olmuştur (Demirkoparan, 2009: 87; Doğan, 2024: 23). Pazarlama anlayışındaki değişimlerle birlikte, müşteriye anlamak yalnızca demografik özelliklerine veya satın alma güçlerine odaklanmayı değil, aynı zamanda tercihlerini, satın alma şekillerini ve bu davranışların altında yatan psikolojik nedenleri de ortaya çıkarmayı zorunlu hale getirmiştir (Nakıboğlu, 2008: 31; Akdemir, 2017: 10). Tüm bunların ışığında, küreselleşen pazarlar ve meydana gelen gelişmeler doğrultusunda, pazarlama iletişimi unsurlarının ve mesajlarının tek tek değil, entegre ve koordineli bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, iletişim faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde sürdürülmesi için 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi' kavramı geliştirilmiştir (Odabaşı

ve Oyman, 2020: 59; Doğan, 2024: 23). Pazarlama faaliyetlerinde iletişim unsuru kritik bir rol oynamaktadır ve bu unsurların stratejik bir bütünlük yaklaşım çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Hedef kitleye yönelik mesajların etkin bir şekilde iletilmesi ve geri bildirimlerin alınabilmesi için iletişim stratejileri, hedef kitlenin algıları üzerinde olumsuz etkilere yol açmadan belirlenmelidir. Pazarlama kararlarında olduğu gibi, iletişim faaliyetlerinde de bütünsel bir yaklaşım benimsenmeli ve stratejik bir perspektifle yönlendirilmelidir (Tolon ve Zengin, 2016: 19; Doğan, 2024: 24). Günümüzde birçok markanın benzer amaçlarla pazara girmesi ve marka rekabetinin artması sebebiyle bütünlük pazarlama iletişimi merkezli mesajlar hazırlanarak çalışmalar yürütülmesi doğru olacaktır (Yolaç, 2004: 196). Sonuç olarak, pazarlama anlayışındaki dönüşümler, yalnızca ürün ve satış odaklı yaklaşımların ötesine geçerek, zamanın müşterisinin davranışlarını ve psikolojik motivasyonlarını anlamayı merkeze almıştır. Bu dinamik yapı, pazarlama iletişim araçlarının daha bütüncül ve etkili bir şekilde kullanılmasını gerekli kılarken, işletmelerin küresel rekabet ortamında sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için de kritik bir rol oynamaktadır. Pazarlama stratejilerinin bu dinamik yapısı, tüketici beklentilerine uyum sağlama ve marka bağlılığı oluşturma sürecini daha karmaşık, ancak aynı zamanda daha stratejik hale getirmiştir.

### **2.1.3.3 Pazarlama İletişimi Karmaşı**

Teknolojinin hızla ilerlemesi, bireylerin bilgiye daha hızlı ve erişilebilir bir biçimde ulaşmalarını sağlamıştır. Günümüz tüketicileri, markaların sunduğu vaatlere doğrudan inanmak yerine, en doğru bilgiyi bulmak amacıyla araştırma yapmaktadır. Bilgiye erişim kolaylaştıkça, işletmeler arasındaki rekabet de artmaktadır. Bu artan rekabet ortamında, rakiplerin önüne geçmek, marka bilinirliğini artırmak, marka bağlılığını güçlendirmek ve marka farkındalığını artırmak kritik önem taşımaktadır. Ayrıca, hedef kitleye minimum maliyetle hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak da büyük bir önem arz etmektedir. Alternatiflerin bol olduğu bu rekabetçi ortamda, işletmelerin tercih edilmesi için tutundurma stratejilerine sıkı sıkıya bağlı kalmaları gerekmektedir (Kayaköy Taş, 2014: 22; Yatağan, 2015: 37).



**Şekil 2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Planlama ve Uygulama Adımları**

**Kaynak:** Barbara Caemmerer, 2009:256; Yakın, 2011: 176).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkin bir şekilde planlanması ve uygulanması, çeşitli adımların sistematik olarak izlenmesini gerektirir. Şekil 2.5, bu sürecin altı temel aşamasını kapsamaktadır. İlk olarak, durum analizi yapılır; bu aşamada hem iç (örgüt ve ürün) hem de dış (rakip, müşteri, pazar) faktörler değerlendirilir. İkinci aşamada, pazarlama iletişimi olanakları tanımlanır; burada pazarlama iletişim hedefleri, farklı satış önerileri (USP) ve kritik hedef kitle belirlenir. Üçüncü aşama, uygun bir ajansın seçimiyle ilgilidir; yaratıcı brifing, sunum daveti ve ajansın yetkinliği ile yaratıcılığı değerlendirilir. Dördüncü aşamada, kampanya geliştirilir ve uygulanır; bu süreçte pazarlama iletişim karması seçimi, yaratıcılığın sergilenmesi ve medya seçimi gibi unsurlar yer alır. Beşinci aşama,

kampanyanın ölçümlenmesi üzerinedir; kampanyanın öncesinde, sırasında ve sonrasında izleme çalışmaları yapılır ve etkinlik değerlendirilir. Son olarak, altıncı aşamada geleceğe yönelik planlama yapılır; tüketicinin zihninde kalanlar, hatırlatıcılar ve devam kampanyaları üzerinde durulur. Bu adımlar, bütünleşik pazarlama iletişiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi için kritik öneme sahiptir ve stratejik bir rehberlik sunar.

Markalar ve işletmeler, tüketicilerine mesaj aktarımını tutundurma karması elemanları aracılığıyla yapmaktadır. Gönderilen mesajlar, markaların uzun süreli tercih edilmesini sağlayan içerikler şeklinde hazırlanmaktadır (Şenkal, 2016: 41). Bu pazarlama çabaları, esasen işletmelerin ürün ve hizmetlerine dair mesajlar ileterek tüketicilerin satın alma kararlarını kendi ürünleri lehine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerle sürekli bir mesaj alışverişi içinde olan tüm bu faaliyetler bütünü, pazarlamanın temelinde bir iletişim süreci olduğunu göstermektedir. (Eti 2008: 21). Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamın hem güçlü hem de zayıf yönlerinin bulunduğu gerçeğinden hareketle, pazarlama iletişiminin diğer bileşenleriyle (örneğin, doğrudan pazarlama, tüketiciye yönelik ve ticari satış tutundurma, duyurum ve halkla ilişkiler, etkinlik ve spor sponsorluğu gibi) bütünleşik ve uyumlu bir şekilde birleştirilmesi gerekliliğine dayanmaktadır (Kocabaş, vd., 1999: 62). Bu yaklaşım sayesinde, hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında bilgi vererek onların bu ürün ya da hizmeti denemeleri sağlanabilir. Bu amacı gerçekleştirmek için işletmelerin kullanabileceği pazarlama iletişimi (tutundurma karması) araçları ise şunlardır (Mucuk, 2001; Eti, 2008: 21):

- Satış geliştirme
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Doğrudan pazarlama
- Reklam

#### **2.1.3.3.1 Satış Geliştirme**

Satış geliştirme, genellikle reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülen, ürün veya hizmetlerin satışlarını desteklemek amacıyla uygulanan kısa vadeli teşviklerdir (Kotler ve Armstrong, 2000; Eti, 2008: 26). Satış geliştirme teknikleri, hedef aldığı

gruplar açısından tüketicilere, aracılara ve satıcılara yönelik olarak sınıflandırılabilir (Eti, 2008: 26):

- Tüketicilere yönelik olanlar: Tüketicie dolaysız olarak ulaşanlar (numune verme, kuponlar, para iadesi, yarışma ve çekilişler vb.), tüketicilere perakendeciler aracılığı ile ulaşanlar (paketleme, mağaza içi gösterimler, armağanlar, fiyat indirimleri vb.)
- Aracı kuruluşlara yönelik olanlar: Satın alma noktası malzemeleri, ticari fuar ve sergiler, yarışmalar, hediyeler, bayi toplantıları vb.
- Satış gücüne yönelik olanlar: Satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar, broşürler ve satış el kitapları, portföy ve göze hitap eden araçlar vb.

#### **2.1.3.3.2 Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, müşteriler, satıcılar, medya, çalışanlar, yatırımcılar, devlet ve genel kamuoyu gibi birçok grubu kapsayan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler, kurumun çevresiyle olan etkileşimlerinde fikirleri etkilemek, olumlu ilişkiler geliştirmek ve ikna süreçlerini yönetmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin yönetimidir. Bu çalışmalar, kurumsal reklamlar, kurum içi yayınlar, görsel sunumlar gibi çeşitli unsurları içerir (Eti 2008: 30; Şenkal, 2016: 38). Halkla ilişkiler, reklama göre daha uzun vadeli ve satışı dolaylı olarak dikkate alan çalışmalar içermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının kâra dönüşmesi için uzun bir sürece gereksinim vardır (Paşalı Taşoğlu, 2009: 57; Yatağan, 2015: 38-39). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları ve ortamları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Asna, 1993; Eti, 2008: 30):

- Yazılı araçlar: Gazete ve dergiler, kitaplar, broşürler, bültenler, yıllıklar, raporlar, mektuplar, afişler, rozetler, pullar, damgalar vb.
- Görsel ve işitsel araçlar: Radyo ve televizyon, sinema, video vb.

- Organizasyon faaliyetleri ve sözlü araçlar: Toplantı, seminerler, konferanslar, sergiler, fuarlar, panolar, festivaller, yarışmalar, açılış ve yıldönümü törenleri, sponsorluk vb.

Tüm bu araçlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde geçmişten günümüze kullanılan pazarlama iletişimi araçlarıdır. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi sayesinde bu araçlara web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar, podcastlar, mobil uygulamalar gibi araçlar da eklenmiş, kurumsal ve tüketici halkla ilişkileri çalışmaları kapsamına girmiştir (Erol Boyacı, 2024: 332).

#### **2.1.3.3.3 Kişisel Satış**

Kişisel satış, bütün pazarlama iletişimi öğeleri içerisinde en eski yöntemdir (Boone ve Kurtz, 1995; Eti, 2008: 36). Ayrıca pazarlama iletişimi öğeleri içerisinde diğerlerinden en çok farklılaşan öğedir. Kişisel satışta iletişim, potansiyel ve mevcut müşterilerle yüz yüze kurulur. Ürün veya hizmet konusunda müşteriler bilgilendirilir ve olumlu bir iletişim süreci için gerekli olan bir iletişim şeklidir (Kayaköy Taş, 2014: 27; Yatağan, 2015: 39). Kişisel satışın temel amacı, potansiyel müşterileri belirlemek, onları ikna ederek alıcıya dönüştürmek ve memnuniyetlerini sağlamaktır. Satış, kişiler arası ilişkilere dayanır ve karşılıklı ihtiyaçların etkileşim ve ikna yoluyla karşılanmasını hedefler. Kişisel satış, satış temsilcisinin müşterileri ziyaret etmesiyle (saha satışı) gerçekleştirilebileceği gibi, müşterinin satış noktasına gelmesi ve satış temsilcisinin onlarla ilgilenmesiyle (tezgâh başında satış) de yapılabilir (Eti, 2008: 36). Kişisel satış, özellikle ürünün yüksek değere sahip olduğu, teknik ve karmaşık bir yapısının bulunduğu, ürünün gösterilerek anlatılmasının gerektiği ve müşteri ihtiyaçlarına göre özel olarak geliştirilen ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda büyük önem taşır (Uslu, 2000; Eti, 2008: 36).

#### **2.1.3.3.4 Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, belirli bir mekânda ölçülebilir bir yanıt ya da ticari işlem elde etmek amacıyla, bir veya birden fazla reklam medyasının kullanıldığı etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan pazarlama, özenle hedeflenen bireysel tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak, hızlı yanıt almak ve etkili müşteri ilişkileri geliştirmek üzerine odaklanır (Bozkurt ve Ergen, 2012: 46;

Yatağan, 2015: 60). Bir başka tanıma göre doğrudan pazarlama, bazıları için ciro ve verimliliği artırmak amacıyla geleneksel dağıtım kanallarına ek bir yöntem olarak, bazıları için ise ticaretin temel aracı olarak tanımlanmaktadır (Xardel, 1994: 5; Geçer, 2016: 47). Günümüzde oldukça gelişen sektörlerden biri olan doğrudan pazarlamanın uygulamalarına bakıldığında işletmeler, tüketicilerden ürün veya hizmetleri ile ilgili bir tepki alabilmek veya bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitleleri ile doğrudan bir iletişim kurmaktadır (Belch ve Belch, 2001; Geçer, 2016: 47).

### **2.1.3.3.5 Reklam**

Reklam, Türk Dil Kurumu sözlüğünde halka bir şeyi tanıtmak, beğendirmek anlamına gelmektedir. Böylece bu şeyin sürümünü sağlamak için denen her türlü yol “reklam” olarak adlandırılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Reklam, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımını sağlayan ve reklam verenden hedef kitleye yönelen bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle, reklamın doğru bir planlama, zamanlama ve uygun metin ve görsel içerikle sunulduğunda, marka ile hedef tüketici kitlesi arasında güçlü bir bağ oluşturma konusundaki etkisi yadsınamaz. (Avşar ve Elden, 2005: 19; Yakın, 2011: 172) Reklamcılık, pazarlama karmasının diğer unsurlarından farklı karakteristik özellikleriyle öne çıkan, ayrı bir yapıya ve öneme sahiptir. Reklamın temel amacı, özellikle kısa vadede satışları artırmaya odaklanmakla birlikte, aynı zamanda uzun vadede marka imajını tüketicinin zihninde yerleştirme çabası da taşır (Yakın, 2011: 175). Tarihsel sürece baktığımızda reklam, takas faaliyetlerinin başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. İlk çağlarda insanlar, ürünlerinin satışını teşvik etmek amacıyla onları sözlü olarak tanıtmış ve öne çıkarmaya çalışmışlardır. Matbaanın icadı, modern reklamcılığın temellerini atmış ve teknolojik ilerlemelerle birlikte bu alan sürekli olarak gelişim göstermiştir (Tayfur, 2006: 8-9; Şenkal, 2016: 47). Reklam, bir iletişim süreci olarak değerlendirildiğinde, öncelikli olarak mal, hizmet, firma ya da belirli bir marka hakkında bilgileri hedef kitleye ileterek, yeni ve arzu edilen bir tutum oluşturmayı, mevcut olumlu tutumları pekiştirmeyi ve olumsuz tutumları değiştirmeyi amaçlar. Bu süreçte, ürün, hizmet veya firmaya yönelik olarak hedef kitlenin gözünde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürünle ilgili bir talep oluşturarak, satın almaya yönlendirmek hedeflenir (Avşar ve Elden, 2005: 20; Yakın, 2011: 173). Reklam, kitle iletişim araçlarında yer

almak amacıyla belirli bir bedel ödenerek yapılan bir faaliyettir. Daha kapsamlı bir şekilde ifade etmek gerekirse, reklam, kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için "yer" (örneğin gazete ve dergi sayfaları, billboardlar gibi) ve "zaman" (televizyon ve radyo yayınlarında saniye veya dakika) satın alınması anlamına gelmektedir (Taşoğlu, 2009: 75-76; Şenkal, 2016: 37-38). Yakın geçmişte sosyal medya platformlarının gelişmesi reklam verenler için yeni bir alan yaratmıştır. Markalar Instagram, Facebook, Twitter, YouTube gibi mecraları kullanarak ürünleriyle ilgili bu platformlarda reklam çalışmalarına daha fazla yer vererek tüketicilerine ulaşabilmektedir. (Yakın, 2011: 174). Bu bağlamda özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, reklamcılık, hedef kitleyle daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmanın yollarını sunmaya devam etmektedir.



### **3 PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BİR UNSURU OLARAK REKLAM VE REKLAMLARDA KULLANILAN YARATICI STRATEJİLER**

Reklam, pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biri olarak, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtmak, farkındalık yaratmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır. Tarihsel süreçte, reklamın işlevi ve uygulama biçimleri teknoloji, medya ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte dönüşmüş, günümüzde ise dijitalleşmenin etkisiyle daha dinamik ve yaratıcı stratejilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu bölümde, reklam kavramının tanımı, reklamın temel amacı, tarihsel gelişimi ve reklamcılıkta kullanılan yaratıcı stratejiler kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

#### **3.1 Reklam Kavramının Tanımı, Amacı ve Reklamcılığın Tarihsel Süreçteki Değişimi**

Reklam, Türk Dil Kurumu sözlüğünde halka bir şeyi tanıtmak, beğendirmek anlamına gelmektedir. Böylece bu şeyin sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol “reklam” olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2024). Literatüre geçmiş olan reklam tanımları “Reklamın Tanımı” başlığında detaylı olarak incelenmiştir.

Sonraki bölümde ise reklamın amacı işletmeler açısından incelenmiş ve genel ve özel amaçları hakkında bilgi verilmiştir..

##### **3.1.1 Reklamın Tanımı**

Reklam, bir ürün veya hizmetin medya aracılığıyla geniş kitlelere tanıtılması sürecidir. Bu süreç, insanları belirli bir yöne yönlendirmeyi, dikkatlerini bir ürün ya da hizmete çekmeyi ve bu ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlamayı amaçlar. Reklamlar, iletişim araçlarından yer veya süre satın alınarak yayınlanabilir ya da gazete ve dergi gibi basılı medya aracılığıyla dağıtılabilir (Kaya, 2018: 100). İngiliz Reklam Uygulamacıları'nın tanımına göre, reklamcılık "mümkün olan en düşük maliyetle bir mal ya da hizmetin doğru bir şekilde tanıtılmasında en inandırıcı mesajın verilmesi" olarak tanımlanır. (Mucuk, 1982: 160; Yakın, 2011: 172).

Reklamın kendisi de bir ürün olarak değerlendirilebilmesine rağmen, temel işlevi başka bir ürünün tanıtımını yapmak veya satışını artırmak amacıyla potansiyel alıcılara satış mesajları iletmek olarak tanımlanmaktadır ve bir iletişim biçimi olarak da ele alınmaktadır (Schultz ve Tannenbaum 1997: 21; Yakın, 2011: 172). Reklam, ürünler, hizmetler ya da kuruluşlar hakkında bilgi vererek kamuoyunun tercihlerini etkileme, hedef kitleyi istenen satış stratejileri doğrultusunda edilgen hale getirme ya da en azından etkilenmeye açık, davranış değişikliğine hazır bir duruma getirme yöntemini içermektedir (Çamdereli, 2004: 55; Yakın, 2011: 172). Bu bağlamda, reklam bir ürün ya da hizmetin özelliklerini ve faydalarını hedef kitleye etkili bir şekilde ileten, onların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan stratejik bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Reklamlar, sadece bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin bilinçaltındaki tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmeyi de hedefler. Bu nedenle, reklam, bir markanın kimliğini ve değerlerini geniş kitlelere aktaran, tüketici ile marka arasında kalıcı bağ kurmayı amaçlayan bir köprü olarak da görülebilir.

Reklamın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Topsümer ve Elden, 2013: 8-9):

- Reklam, pazarlama iletişiminin bir elemanıdır.
- Reklam faaliyetleri belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir mesaj bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketiciler ürün veya hizmet hakkında ikna edilmeye ve bilgilendirilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler sunulur.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam, birçok aşamadan geçerek günümüzdeki halini almıştır ve geçirdiği değişimin en önemli etkenlerinden biri fotoğraf makinesinin icadıdır. Ardından, ulaşım ağlarının gelişmesi sayesinde gazete ve dergilerin daha geniş kitlelere ulaşması, reklamın hızla büyümesine katkıda bulunmuştur. 20. yüzyılda ise, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, reklamcılık bir sektör ve aynı zamanda güçlü bir davranış öğreticisi haline gelmiştir (Kaya, 2018: 100).

### 3.1.2 Reklamın Amacı

Reklamın genel amaçları arasında satış yapmak ve hedef kitle veya tüm toplum ile iletişim kurmak olduğu söylenebilir (Diker 2010: 11; Saman, 2020: 5). Reklamın en temel amacı, reklam farkındalığı oluşturmaktır. Bu sayede, işletmenin hedef kitlesindeki müşterilerin, reklam yoluyla iletilmek istenen mesajı algılaması, bu mesajı kendi zihinsel süreçlerinden geçirerek ikna olmaları ve nihayetinde beklenen satın alma davranışını sergilemeleri beklenir. Bu çerçevede, reklamın hedef kitlenin zihninde nasıl işleneceği ve bunun sonucunda nasıl bir ikna etkisi yaratılacağı, reklamın etkinliği açısından büyük önem taşır (Şener, 2018: 21; Şık ve Soba, 2021: 62). Bir diğer deyişle reklamlar tüketicinin dikkatini markaya çekebilirler. Eğer üretici markanı reklam yapmaya uygun bulduysa ve reklam yapmaya karar verdiyse markasına verdiği önem ve duyduğu güven de ortaya çıkmış olur (Bilsel, 2022: 294).

Kotler'e göre reklamın amaçları dört başlıkta incelenmiştir (Elden, 2013: 180; Saman, 2020: 5):

- **Bilgi vermek:** Yeni geliştirilen ya da geliştirilmeye devam edilen bir ürün veya hizmet için bilgilendirme yapılması
- **İkna Etmek:** Mevcutta var olan ürün veya hizmetin tüm olumlu yönlerini kullanarak kitle üzerinde olumlu bir algı oluşturmak ve elde edilen bu algıyı satın alma eylemine dönüştürmek
- **Hatırlatmak:** Mevcut ürün veya hizmeti akılda tutmak ve gerçekleşen satın alma eylemini devamlı hale getirmek

- Pekiştirmek: Satın alma eylemini gerçekleştirerek hedef kitleden tüketici rolüne geçenleri satın alma işleminin doğruluğuna inandırmak

Reklamın genel amaçları dışında, özel amaçları da bulunmaktadır. Genel amaçlar arasında satış ve iletişim yer alırken, özel amaçlar bireysel satışı artırmak, yeni pazarlara açılmak, pazara yeni ürünler sokmak, negatif düşünceleri pozitif çevirmek, marka veya işletmeye itibar katmak gibi başlıklar yer almaktadır. Bu özel amaçlar, işletme için yapılacak reklamın stratejisine, hitap edecekleri hedef kitleye ve içinde bulunulan pazarın şartlarına göre varlık gösterebilir (Diker, 2010: 12; Saman, 2020: 6).

### 3.1.3 Reklamcılığın Tarihsel Süreçteki Değişimi

Reklamcılığın tarihi antik çağlara kadar dayanmaktadır. Dünyada insanlığın ayak basmış olduğu yerlerinde yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde izlerine rastlanan duvar, kaya ve mağaralara çizilen resimler reklam faaliyetlerinin milattan önceki dönemlere dayandığının bir göstergesidir (Danesi, 2015: 3; Taşkiran, 2024: 390). Reklam, antik dönemdeki duvar yazıtlarında, zanaatkâr işaretlerinde, dikili taşlarda, papirüslerde ve seramiklerde de bir araç olarak kullanılmıştır (Preston, 1971; Taşkiran, 2024: 390). İlk Çağ zamanlarındaki ilk örneklerin ise çığırtaşlar ve tellallar tarafından yapıldığı söylenebilir (Pektaş, 1987: 222). İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde reklam faaliyeti olarak nitelendirebileceğimiz tüm bu bulgular, genellikle paranın kullanılmadığı ve alışverişin değiş-tokuş yoluyla yapıldığı zamanlara dayanmaktadır. Modern çağa göre daha ilkel reklamcılık faaliyetlerinin gerçekleştiği bu dönem “pazar öncesi dönem” olarak adlandırılmaktadır. Pazar öncesi dönemin ardından kitle iletişim araçlarının keşfiyle reklamcılık döneminin başladığını kabul edilmektedir (Taşkiran, 2024: 391). Daha sonra Avrupa’da esnaflar ürünlerinin kalite-kontrolünü yaptırmak durumunda kaldığında markaların ortaya çıktığı söylenebilir. Reklamcılığın en büyük dönüm noktası ise Gutenberg’in 1450 yılında matbaa makinesini keşfi ile olmuştur, bu sayede ürünlerini satmak isteyen esnaflar, basılan el ilânları ile daha geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı bulmuştur (Pektaş, 1987: 222). Basılı reklamcılığa geçiş ile pazar öncesi dönemin son bulduğu söylenebilir. İlk reklamlar ile günümüzün modern reklamcılığı arasında önemli farklar bulunmaktadır. Modern anlamda reklamcılık, 1900’lü yıllarda hayatımıza girmiştir. Sanayi Devrimi sonrası üretimdeki büyük artış, beraberinde artan rekabetle

birlikte, işletmelerin reklamcılık çalışmalarına olan gereksinimini de ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde reklamcılık, sadece ürünleri tanıtmanın ötesine geçerek, markaların rekabet avantajı elde edebilmesi için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Elden, 2013; Saman, 2020: 4).

Ülkemizde ise basılı hâldeki reklamın örnekleri 19. yüzyılın ortalarına geldiğimizde Ceride-i Havadis gazetesinde görülmeye başlanmıştır. (Pektaş, 1987: 222). Dört sayfadan oluşan bu gazetenin son sayfası boş bırakılarak burada reklam faaliyetleri niteliğindeki ilanlara yer verilmiştir (Yavuz, 2007: 188; Yakın, 2011: 186). Bu bağlamda Türkiye’de basılı reklamcılığın başlangıcının Osmanlı Dönemi’ne dayandığı söylenebilir. İlk resmi reklam ise Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Ajansı’nın, 1944 yılında Koç Şirketi’nin reklamları için hazırladığı faaliyetlerdir (Pektaş, 1987: 222). Bunu takip eden yıllarda birçok reklam ajansı kurulmuş ve reklam filmleri hazırlanmıştır. 1950’li yıllarda radyo reklamları, 1972’de ise televizyon reklamlarının ilk örnekleri görülmektedir. Ülkemizdeki ilk reklam filmi örneği ise Filmar isimli firmanın sahibi ve aynı zamanda Güzel Sanatlar Akademisi profesörlerinden Vedat Ar’ın faaliyetleridir. 1949’da And Film canlandırma resim çalışmaları ile reklam filmi hazırlamış, 1964-65 yıllarında karikatür sanatçılarımızdan Ali Ulvi, Bedri Koraman, Fettuh Doğan, Yalçın Çetin gibi isimler reklam filmi çalışmalarında önemli bir rol oynamışlardır (Pektaş, 1987: 222-223).

1957-1961 yılları Türkiye’de reklamcılığın çalkantılı dönemleri olarak kabul edilmektedir. Bu yıllar arasında Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Resmi İlanlar Şirketi gazete ve dergilere ilan verme hakkı elde etmiştir. Bu bağlamda ajanslar, reklam verenler ve medya dışında başka bir aktör daha reklam sürecine dahil olarak reklamcılık sürecini sekteye uğratmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise “Basın İlan Kurumu” kurulmuş ve yalnızca resmi ve yabancı kaynaklı reklamlar, Basın İlan Kurumu aracılığı ile yayınlanmaya başlamıştır. Diğer reklamlar ise denetim zincirinden çıkartılarak serbest bırakılmıştır ve bu adım reklamcılığın gelişmesinde önemli bir başlangıç olmuştur (Ünsal, 1984: 49; Taşkiran, 2024: 399). Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) kurulmasıyla 1964’te radyo reklamcılığı ve 1968 yılında devlet televizyonunun düzenli yayına başlamasıyla 1972 yılında ilk televizyon reklamları yayınlanmıştır (Korkmaz, 2005: 208-209; Taşkiran, 2024:

399). 1989 yılından itibaren TRT'nin tekelinde ve denetiminde olan radyo ve televizyon, 1990 yılında özel televizyon kanallarının yayınlarına başlamasıyla son bulmuş ve bu durum da reklamcılık sektörünün Türkiye'deki büyüme hızını arttırmıştır (Özçağlayan, 2000: 41-45; Taşkiran, 2024: 399).

Tüm bunları izleyen yıllarda dünya genelinde internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesi, reklamcılık alanında büyük bir dönüşümün kapılarını aralamıştır. Dijital reklamcılık, web siteleri, sosyal medya, arama motoru reklamları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Bu alandaki en büyük ilerlemelerden biri, hedef kitleye daha özelleştirilmiş reklamlar sunabilme yeteneğidir. Veri analitiği ve kullanıcı davranışı izleme yöntemleri, reklamcıların reklamlarını daha etkili bir şekilde hedeflemesini ve optimize etmesini sağlamaktadır (Küçükdoğan, 2011: 10-11; Tosun, 2024: 8). Bilgiye ulaşma koşulları her geçen gün kolaylaşmakta ve otomatikleşmektedir. Hemen her sektörü etkisi altına alan algoritmalar, sosyal medya platformları üzerinden etkileşime geçtiğimiz içerikler sayesinde her hareketimizi takip etmekte, bize ilgi alanlarımız ile ilgili daha fazla içerik sunmaktadır. (Gülle, 2022: 155). Bu sayede alışveriş kararlarımız da çoğu zaman farkında olmasak bile bu içerikler doğrultusunda şekillenebilmektedir. Sosyal medya tüketici ve işletme arasında etkili iletişim kurulmasına imkân sağlamaktadır. Arkadaşlarımızın paylaştığı bir hikâye gönderisi ya da takip ettiğimiz veya algoritmanın ilgi alanlarımız sayesinde karşımıza çıkardığı bir influencerin hazırladığı ücretli tanıtım içeriği satın alma kararımızı etkileyebilir. (Berkowitz, 2007: 128; Çağlıyan vd., 2016: 43-56). Hubspot'un, 2024 Pazarlamanın Durumu ve Trendler Raporu: 1400'den Fazla Küresel Pazarlamacıdan Veriler (The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers) raporunda pazarlama için en iyi sosyal kanallar olarak Facebook, Instagram, Tiktok ve YouTube sosyal ağları öne çıkmaktadır. Rapora göre en güçlü yatırım getirisine de yine bu ağlar sahiptir. Sosyal ağları özellikle Z ve Y kuşağı bir arama aracı olarak kullanmaktadır. Hubspot'un pazarlamacılar üzerinde yaptığı bu araştırmada 2024 yılında sosyal medya platformları, özellikle Tiktok, Instagram ve YouTube gibi video merkezli olanlar, en fazla büyümeyi gösterecek olan platformlardır ve bu sosyal medya platformları 2024'te her zamankinden daha yüksek bir yatırım getirisi sağlaması beklenmektedir (HubSpot Blog Research, 2024). Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden

yapılan reklam çalışmalarının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı söylenebilir. Hubspot'un 2023 yazının başında yaptığı diğer bir araştırma olan Tüketici Trend Araştırması'nda ise Z kuşağının %64'ü, Y kuşağının %59'u ve X kuşağının %47'si araştırmanın yapıldığı son üç ayda sosyal medyada bir ürün keşfettiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın ışığında, geçtiğimiz yıl sosyal medya kanalları, özellikle Z Kuşağı ve Y Kuşağı için en çok tercih edilen ürün keşif kanalı olmuştur. X Kuşağı ve Boomer Kuşağı ise bu değişimin çok da gerisinde kalmayarak bu ortama ısınmaya başlamışlardır (HubSpot Blog Research, 2024).

### **3.2 Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Strateji Türleri**

Yaratıcılık, bir süreç olarak ele alındığında problemlerin ya da bilgide var olan boşlukların hissedilmesi, düşüncelerin ve hipotezlerin oluşturulması, hipotezlerin sınanması, geliştirilmesi ve verilerin iletilmesi şeklinde tanımlanabilir (Elden, 2016). Reklam stratejileri ise, genellikle ürünün tanıtılması, tüketici ile marka arasında iletişim kurulması ve ürünün benzer markalar arasındaki farklarını vurgulayarak marka tanınırlığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığını artırmak amacıyla oluşturulan bu stratejiler doğrultusunda, ürünle ilgili sunulan görsel veya işitsel ipuçları, kitlenin geçmiş bilgi ve deneyim birikimleriyle birleşerek zihinlerinde marka ile ilişkili bilginin belirlenmesi sürecini tetiklemektedir (Aktuğlu, 2016; Üstün, 2023: 15). Bu tanıtımın etkili bir şekilde yapılması kadar, doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, reklamcılarının iyi bir strateji geliştirmeleri kritik bir rol oynamaktadır.

Yaratıcı strateji türleri, reklamın etkinliğini artırmada ve markanın tüketici zihnindeki yerini sağlamlaştırmada temel bir rol oynamaktadır. Stratejinin doğru bir şekilde kurgulanması, yalnızca markanın tanıtımını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin marka ile duygusal bir bağ kurmasını da sağlar. Bu bağlamda, ürünün ya da hizmetin benzersiz yönlerini vurgulayan Farklı Satış Önerisi (USP) stratejisi, markayı rakiplerinden ayıran en önemli unsurlardan biridir. Diğer taraftan, Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma stratejileri, markanın pazardaki algısını şekillendirirken, zaman içinde değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamasını mümkün kılar. Marka İmajı stratejisi ise, tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu ve kalıcı bir imaj oluşturmayı hedeflerken, Star Kullanımı stratejisi

ünlü kişilerin popülaritesinden yararlanarak markanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Tüm bu stratejiler, reklamcılıkta yaratıcı bir yaklaşım benimseyerek, markanın pazarda sürdürülebilir bir başarı yakalamasına olanak tanımaktadır.

### 3.2.1 Farklı satış önerisi (USP)

Reklam çalışmalarının en kritik aşamasını yaratıcı süreçler oluşturmaktadır. Hedef kitle analizi ve medya planlaması ne kadar başarılı olursa olsun, iletilmek istenen mesajın net olmaması ya da sunum biçiminin etkili olmaması durumunda, tüm kampanya başarısızlıkla sonuçlanabilir. Bu bağlamda, ilk olarak Rosser Reeves tarafından geliştirilen "Farklı Satış Önerisi ya da "Temel Satış Vaadi" (Unique Selling Proposition/USP), reklamda yaratıcılık denildiğinde akla gelen ilk strateji olarak öne çıkmaktadır (Elden, 2005: 74-75; Gürel ve Alem, 2009: 12).

Farklı Satış Önerisi stratejisi, reklamcılık tarihinin en önemli kavramlarından biri olarak, "tüketici faydası" üzerine odaklanmaktadır. Bu strateji, çeşitli isimlerle anılmaktadır; *Özgün Satış Önerisi*, *Temel Satış Vaadi*, *Biricik Satış Vaadi veya Tek Önermeli Ana Tema* olarak da literatürde karşımıza çıkmaktadır. Stratejinin amacı, bir ürünün ya da hizmetin tüketiciye sunduğu benzersiz faydayı vurgulayarak, onu rakiplerinden farklılaştırmak ve tüketicinin satın alma kararını bu özgün öneri doğrultusunda yönlendirmektir (Anabilgi, 2024).

Reeves'in U.S.P. (Unique Selling Proposition) kavramını ortaya koymasının ardından, özellikle 1960'lı yıllarda bu kavram, dönemin en etkili rasyonel reklamcılık yaklaşımlarından biri ve en önemli yaratıcı ikna stratejilerinden biri olarak kabul edilmiştir. Ampirik kanıtlar, U.S.P.'nin markaya yönelik daha olumlu algılar oluşturduğunu ve doğru faydaya odaklanıldığında, tüketicilerin ikna edilerek ürünün tüketiminde kayda değer bir artış sağladığını göstermektedir (Niua ve Wangb, 2016: 874; Er, 2023: 499).

Farklı Satış Önerisi (USP) stratejisinin reklamcılıkta etkili bir rol oynadığını vurgulayan çalışmalar, bu stratejinin doğru bir şekilde uygulandığında tüketici algısında olumlu bir dönüşüm sağladığını ortaya koymaktadır. 1960'lı yıllarda U.S.P.'nin yaygınlaşması, reklamcılığın rasyonel yaklaşımlarına ivme kazandırmış ve tüketici üzerinde güçlü bir ikna etkisi yaratmıştır. Bu stratejinin en temel özelliği,

ürün veya hizmetin benzersiz bir faydasını öne çıkararak, tüketicinin satın alma kararını etkilemek ve rekabet avantajı elde etmektir. Doğru bir farklı satış önerisi, yalnızca ürün veya hizmetin bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelerek, uzun vadede markanın pazar payını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

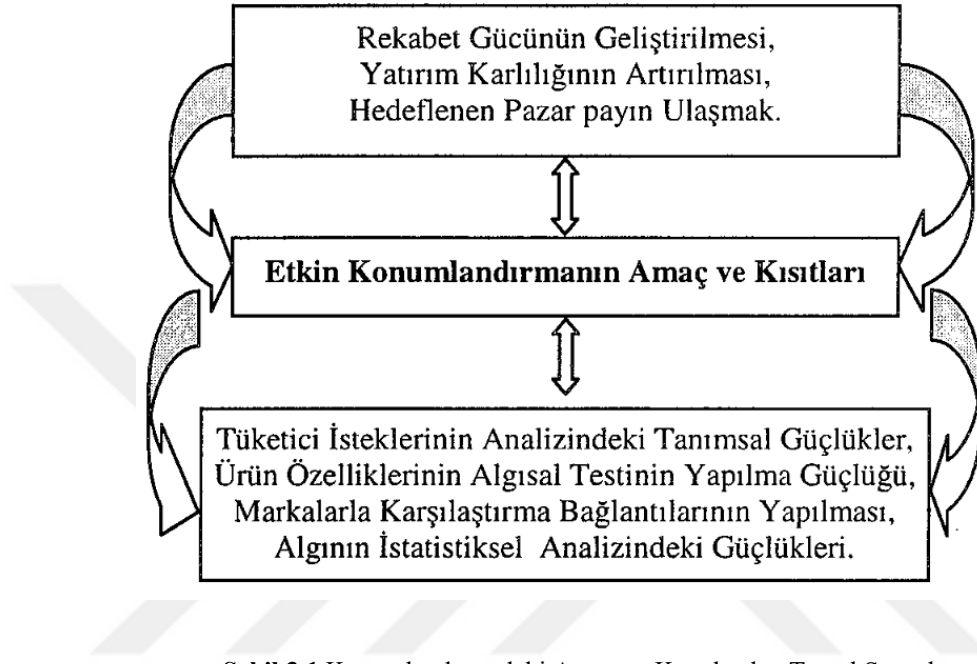
### 3.2.2 Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, ilk kez 1969 yılında Jack Trout tarafından "Industrial Marketing Management" dergisinde yayımlanan "Positioning is a Game People Play in Today's Me-Too Market Place - Konumlandırma Günümüzün Ben-De-Olmalıyım Pazarında İnsanların Oynadığı Bir Oyundur" başlıklı makalede ortaya konulmuştur (Trout, 2005: 57; Şen, 2014: 26). Bu kavram, işletmelerin pazarda nasıl farklılaşabileceğine ve rekabet ortamında nasıl bir yer edinebileceğine dair stratejik bir anlayış sunar. Konumlandırma, sunulan ürün ya da hizmetin belirli bir tüketici grubu için uygun olduğunu vurgulayan ve diğer tüketici grubu için uygun olmadığını anlatan bir süreç olarak ele alınmaktadır. Kısaca konumlandırma, ürüne ait bir yer yaratma olarak değerlendirilebilir. Bu stratejide işletmenin ürün ya da hizmetinin diğer rakiplerden ayrışabilmesi temel alınır, bu bağlamda üç farklı nokta söz konusu olabilir (Odabaşı ve Barış, 2020: 67-69):

- İşletmenin ürün veya hizmetinin rakip işletmedeki ürün veya hizmetle birebir olarak benzemesi,
- Ürünün ya da hizmetin rakip işletmenin ürün ya da hizmetlerinden farklı olması,
- Ürün ya da hizmetin rakip işletmenin ürün ya da hizmetlerinden üstün olması.

Bu üç farklı nokta, işletmenin rekabet avantajını nasıl kurgulayacağını ve hedef kitleye nasıl bir değer önerisi sunacağını belirlemektedir. Bu bağlamda, konumlandırma, işletmelerin pazardaki yerini güçlendirmek ve rakiplerinden ayrışmalarında kritik öneme sahip olabilir. İşletmeler, hedef kitlelerine sundukları ürün veya hizmetlerin benzersizliğini vurgulayarak, müşteri sadakatini artırabilir ve

pazar paylarını genişletebilirler. Böylece, doğru konumlandırma stratejileriyle, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir bir büyüme sağlama şansı artabilir.



Şekil 3.1 Konumlandırmadaki Amaç ve Karşılaşılan Temel Sorunlar

**Kaynak:** Erdil, T.S, 2004: 88.

Şekil 3.1’da görüldüğü üzere yer alan bilgiler, konumlandırma stratejisinin etkinliğini sağlama sürecindeki amaçlar ve karşılaşılan temel sorunlar üzerine odaklanmaktadır. "Rekabet Gücünün Geliştirilmesi, Yatırım Karlılığının Artırılması, Hedeflenen Pazar payına Ulaşmak" gibi unsurlar, konumlandırma stratejisinin temel amaçlarını ortaya koymaktadır. Bu amaçlar, bir ürün ya da hizmetin pazarda güçlü bir rekabet pozisyonu elde etmesi, yatırımın geri dönüşünü artırması ve hedeflenen pazar payına ulaşmasını sağlamayı hedeflemektedir. Etkili bir konumlandırma stratejisi, işletmenin pazardaki rakiplerine karşı üstünlük sağlamasını, dolayısıyla sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Şekil 3.1’nin alt kısmında ise, konumlandırma sürecinde karşılaşılan zorluklara yer verilmiştir. Bu zorluklar arasında "Tüketici İsteklerinin Analizindeki Tanımsal Güçlükler, Ürün Özelliklerinin Algısal Testinin Yapılma Güçlüğü, Markalarla Karşılaştırma Bağlantılarının Yapılması, Algının İstatistiksel Analizindeki Güçlükler" gibi unsurlar bulunmaktadır.

Bu sorunlar, konumlandırmanın doğruluğunu ve etkinliğini sınırlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, tüketici isteklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu isteklerin ürün özelliklerine yansıtılması oldukça karmaşık bir süreçtir. Aynı şekilde, ürünlerin algısal testleri ve rakiplerle yapılan karşılaştırmaların yanı sıra algının istatistiksel analizleri de hataya açık ve zorlayıcı olabilir. Bu bağlamda, konumlandırma stratejisinin, pazardaki rekabet gücünü artırarak hedeflenen pazar payına ulaşmayı amaçlarken, bu sürecin çeşitli analitik ve operasyonel zorluklarla karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Başarılı bir konumlandırma, bu zorlukların üstesinden gelerek, işletmenin pazarda sağlam bir yer edinmesini ve tüketici zihninde net bir algı oluşturmasını sağlayabilir. Ancak bu süreçte karşılaşılan tanımsal ve analitik güçlükler, konumlandırmanın başarısını engelleyebilecek kritik unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

### 3.2.3 Yeniden Konumlandırma

Marka veya ürün imajında değişiklik yapmak gerektiğinde, yeni bir marka konumlandırma stratejisi oluşturmak kaçınılmaz hale gelir. Bu yeniden konumlandırma ihtiyacı, çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir (Özkan, 2024):

- Zayıf veya Olumsuz İmaj: Mevcut imaj, hedeflenen veya arzu edilen imajla örtüşmeyebilir. Bu durumda, markanın stratejik bir yeniden konumlandırmaya gitmesi gereklidir.
- Bulanık İmaj: Tüketicilerin, şirket veya ürün hakkında net bir algıya sahip olmaması genellikle iletişim kopukluklarından ve markanın doğru bir şekilde konumlandırılmamış olmasından kaynaklanır. Bu durumda, markanın yeniden konumlandırılması gerekmektedir.
- Hedef Kitle veya Arzu ve İhtiyaçlardaki Değişim: Pazarlama stratejisinin odak noktasında meydana gelen değişiklikler, yeniden konumlandırmayı zorunlu hale getirebilir. Bu süreçte, yeni hedef kitlenin ya da mevcut kitlenin değişen arzu ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek için, ürünün ya da hizmetin yeniden konumlandırılması gerekmektedir.
- Stratejik Yön Değişikliği: Rekabetin artması, kategorideki ürün çeşitliliğinin çoğalması ve satışlarda yaşanan düşüşler, stratejik yön değişikliğini zorunlu kılabilir. Kategoriler tüketicilerin zihinlerinde oluşur ve bu nedenle şirket

tarafından tanımlanmak yerine, tüketicilerin algılarına göre şekillendirilmelidir.

- Yeni veya Yenilenmiş Kurumsal Kimlik/Kişilik: Bazı şirketler, değişim sürecine girerken, yalnızca logolarını değil, aynı zamanda marka adlarını, yapısal özelliklerini ve kurumsal kimliklerini tamamen yenileyerek, değişime adapte olmaya çalışırlar. Bu tür değişiklikler, markanın sorunları aşmasında önemli bir rol oynayabilir.
- Rakiplerin Konumlandırmalarındaki Değişim veya Yeni Rakiplerin Ortaya Çıkışı: Rekabetin yoğunlaşması, markanın konumlandırma stratejisini yeniden gözden geçirmesini ve gerekirse değiştirmesini zorunlu kılabilir.
- Ciddi Kriz Durumları: Bazı durumlarda krizler, markanın yeniden konumlandırılmasını gerektirebilir. Örneğin, Coca-Cola'nın şişe su markası Dasani'nin musluk suyu olduğuna dair iddialar sonrası, marka stratejisini yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştır.
- Kaybolan Değerlerin Yeniden Keşfi: Markanın geçmişte sahip olduğu değerler zamanla unutulmuş olabilir. Bu tür durumlarda, marka nostaljiye dayalı bir strateji geliştirerek, geçmişteki başarılı konumunu yeniden kazanmayı hedefleyebilir. Bu tür stratejiler, tüketici nezdinde olumlu bir etki yaratabilir ve markanın yeniden canlanmasına katkı sağlayabilir.

### 3.2.4 Marka İmajı

Marka imajı, "markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü" olarak tanımlanır. Bu kavram, yalnızca markanın fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi ve kullanılabilirliği gibi temel niteliklerle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda, markanın hedef kitlesi üzerinde bıraktığı izlenimler, markayı kullanan kişilerin profilleri ve markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de kapsamaktadır. Başka bir deyişle, marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili tüm algılarını ve duygularını şekillendiren, geniş kapsamlı bir kavramsal çerçevedir. Bu algı, marka ile tüketici arasında duygusal ve rasyonel bir bağ kurulmasında kritik bir rol oynar (Gülsoy, 1999: 54; Özüpek ve Diker, 2013: 103). Marka imajı, Randall tarafından "tüketicinin bir marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden ve hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya süreçleri tarafından değişikliğe uğratılmış hali" olarak

tanımlanmaktadır (Randall, 2005: 18; İnce ve Uyguntürk, 2019: 227). Bu tanım, marka imajının tüketicilerin zihninde oluşan karmaşık ve dinamik bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Marka ile ilgili her etkileşim, tüketicinin marka algısını şekillendirir ve zamanla bu algılar, hem bireysel hem de toplumsal faktörler tarafından yeniden yapılandırılır. Bu nedenle, marka imajı sadece markaya ait özelliklerin bir yansıması değil, aynı zamanda tüketicinin kendi yaşam deneyimleri ve değerleriyle harmanlanmış bir algı bütünüdür.

### **3.2.5 Star Stratejisi (Ünlü Kullanımı)**

Tanınmış kişiler, yaşam tarzları veya çalışmaları sayesinde geniş kitlelerce bilinen bireylerdir. Bu kişilerin popülerliklerinin kaynağı, genellikle eğlence, spor, sanat ve iş dünyası gibi alanlardaki başarılarından ya da etkilerinden gelmektedir (Uyar, 2018: 122). Ünlülerin yaşamlarının her aşaması, toplumda merak uyandırmaktadır ve bu durum onların kitleler tarafından sevildiğini gösterebilir. Bu ilgi, ünlüleri belirli gruplar için bir adaptasyon kaynağı haline getirir. Pazarlamacılar, ünlülerin bu özelliklerini kendi çıkarları doğrultusunda stratejik bir kaynak olarak kullanırlar. Film yıldızları, sporcular, modeller ve diğer ünlüler, reklamların ticari karmaşıklığını aşma ve tüketicilerin dikkatini çekme yetenekleri nedeniyle, belirli ürün veya hizmetlerin tanıtımında sıkça tercih edilirler (Morgan vd., 2002: 341; Öztürk, 2017: 25). Reklamcılıkta kullanılan üç ana onaylayıcı türü bulunmaktadır: ünlü kişi, profesyonel (veya tanınan) uzman ve tipik tüketici. Ünlü kişi, kendi alanlarındaki başarılarıyla tanınan aktörler, sporcular veya şovmenler gibi halk tarafından bilinen kişilerdir. Profesyonel uzmanlar ise tanıtılan ürün veya ürün grubu hakkında üstün bilgiye sahip olan bireylerdir; bu bilgi genellikle deneyim, çalışma veya eğitim yoluyla elde edilmiştir. Tipik tüketici onaylayıcılar ise, onayladıkları ürün sınıfı hakkında özel bilgiye sahip olmaları beklenmeyen sıradan insanlardır. Örneğin, Pepsi'nin tadım testi reklamlarında bu tipik tüketici onaylayıcılar kullanılmıştır (Friedman ve Friedman, 1979: 63; Tibet, 2019: 5).

Tanınmış kişilerin reklamcılıkta onaylayıcı olarak kullanımı, markaların hedef kitle üzerinde güven inşa etmesine ve ürünlerine yönelik olumlu algılar oluşturmaya yardımcı olan etkili bir stratejidir. Ünlüler, uzmanlar ve tipik tüketicilerden oluşan bu onaylayıcı tiplerinin her biri, farklı bir güven unsuru yaratarak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu

bağlamda, reklamcılıkta onaylayıcıların stratejik kullanımı, markaların rekabet avantajını artırma ve tüketici ilişkilerini güçlendirme amacını taşır. Bu onaylayıcıların etkisi ve stratejik kullanımı, bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.



## 4 REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Herkes tarafından bilinen ve onaylanan ünlülerin, kişilerin zihninde var olan bir imajı vardır ve genellikle bu imaj herkes için aynıdır. Örnek verecek olursak, dünyaca ünlü bir star olan Jim Carrey, iyi bir komedyen olmanın ötesinde geçmişte çok zor bir çocukluk geçirmiştir. Ailesi tüm varlığını kaybettiği için karavanda yaşamaya başlamış ve okulu bırakıp ailesine destek olmak durumunda kalmıştır. Ancak şimdilerde tüm dünyanın bildiği milyoner bir komedyendir. Bu da bireylere, bugün farklı bir konumdayken yarın bambaşka bir konumda olabileceğini gösterir. Bu durum da, hayranları için bir empati ve sevgi durumu geliştirebilir. Bu bağlamda ünlü kişiler, hayranları için sevilen bir karakteri temsil ederken, bir ürünü veya hizmeti tanıtıyorrsa aynı zamanda güvenilir olduğu da söylenebilir (Ortancıl, 2013; Çam, 2016: 164).

Ünlülerin reklam kampanyalarındaki rolü, yalnızca bir yüz veya isim olmaktan öteye geçmektedir. Bu kişiler, genellikle toplumda saygınlık kazanmış, belli bir imajı temsil eden ve geniş kitleler tarafından tanınan figürlerdir. Jim Carrey örneğinde olduğu gibi, ünlülerin kişisel hikayeleri ve kamuoyundaki imajları, markaların tüketici nezdinde güvenilirlik kazanmasına katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, ünlülerin reklam yüzü olarak kullanımı, hem markaya değer katmakta hem de tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurma potansiyelini taşımaktadır. Çalışmanın devamında, “Ünlü Kavramının Tanımı,” “Reklamlarda Ünlü Kullanımı,” “Pazarlama İletişiminde Geleneksel Mecralarda Ünlü Kullanımı,” ve “Pazarlama İletişiminde Dijital Mecralarda Ünlü Kullanımı” başlıkları altında, ünlülerin pazarlama ve reklamcılık stratejilerindeki yerini detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümlerde, hem geleneksel medya hem de dijital platformlarda ünlü kullanımının stratejik etkilerini ve değişen tüketici davranışları üzerindeki yansımalarını ele alınmıştır.

### 4.1 Ünlü Kavramının Tanımı

Ünlü kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde herkesçe bilinen ve ün salmış olan, angın, adlı sanlı, şöhretli, tanınmış, meşhur, şanlı, namlı ve namdar olarak

tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Ünlüler, toplumun geniş kesimleri tarafından tanınan kişilerdir ve politikacılar, şarkıcılar, tiyatro, sinema ve dizi oyuncular, futbolcular, mankenler ve gazete yazarları gibi çeşitli meslek gruplarından bireyler bu kategoriye dahildir. Başka bir tanımlamaya göre ünlü kavramı, bir sunum tarzıdır. Bu sunumun etkisi, promosyon, reklam, tanıtım ve medya endüstrisi aracılığıyla artarak, daha iyi anlaşılabilir sosyal işlevler içeren ve kültürel bir format haline gelen bir olgu olarak ifade edilmiştir (Turner, 2004: 9; Ersavaş, 2007: 3).

Ünlü destekçilerin reklamlarda kullanılması, dünya genelinde yaygın bir reklam stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü destekçi kavramı, toplum tarafından tanınan ve bu tanınırlıklarını tüketicilerin çıkarlarını gözeterek herhangi bir reklamda yer alarak kullanan kişileri ifade etmektedir. Ünlü destekçiler, marka imajının tüketicilere iletilmesi ve bu imajın tüketiciler tarafından kabul edilmesi sürecinde markaya önemli bir katkı sağlamaktadır (McCracken, 1989:302; Özhüsrev, 2020: 33).

Ünlülerin toplumda geniş kesimler tarafından tanınması ve çeşitli meslek gruplarını temsil etmeleri, onları reklam stratejilerinde etkili birer araç haline getirmektedir. Ünlülerin sahip oldukları toplumsal tanınırlık ve bu tanınırlığın medya aracılığıyla artan etkisi, onları markalar için önemli bir iletişim aracı yapmaktadır. Bu doğrultuda, ünlülerin reklam kampanyalarında yer alması, markaların hedef kitleye ulaşma ve marka imajını güçlendirme çabalarında önemli bir rol oynayabilir. Reklam stratejilerinde ünlülerin kullanımı, markaların tüketiciyle duygusal bir bağ kurmasına ve bu bağın güçlendirilmesine yardımcı olabilir.

## **4.2 Reklamlarda Ünlü Kullanımı**

Günümüzde birçok ürün için birçok farklı markada seçenek mevcuttur. Bu da tüketici için ürünün nesnel faydasından ziyade belirli bir kişilik ve imaj sunmak gerektiğini mecburi kılar. Bunu yapmanın en etkili yollarından birisi de toplumda güvenilir ve ürün/hizmet ile örtüşebilecek bir ünlünün kullanımınıdır. Reklamın doğduğu yer olarak adlandırabileceğimiz Amerika'da ünlü stratejisi de ürüne bir kişilik verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu starların kullandığı ürünler tüketicinin gözünde, hayran oldukları ünlülerin imajını taşımaktadır (Akat, 2001; Çam, 2016: 164).

**Tablo 4.1** Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

<b>Tutum (Olumlu)</b>	<b>Satın Alma Davranışı</b>	
	<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>
<b>Yüksek</b>	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
<b>Düşük</b>	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994; Kurtbaş ve Barut, 2010: 114.

Tablo 4.1'de Dick ve Basu'nun dört farklı sadakat modeli yer almaktadır. Bu modelde, müşterilerin tutum ve davranış boyutları ele alınmaktadır. Tablo 4.1'e bakıldığında müşterilerin yüksek derece olumlu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat durumu ortaya çıkmaktadır. Bir markaya uygun ünlünün kullanılması, kullanılacak kişilerin ünlülük seviyesi, yeteneği, karizması ile beraber hedef kitle için güvenilirliği yüksek olması önemlidir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 115). Markalar ünlü stratejisini uygularken, kullandıkları ünlü kişinin hayranlarında yarattığı sadakat, sempati ve diğer hisleri kendi ürün ve hizmetleri için kullanmaktadırlar, çünkü bir his, duygusal bir bağ uyandırabilmek markalar için zor olabilir. Bu nedenle markalar bu tarz stratejilerle, canlı şeyler için geliştirdiğimiz bir duygu olan sempati hissi gibi duyguları, kendilerini ünlü kişiler ile bağdaştırarak, kendilerine transfer etmeye çalışırlar. Bu bağlamda da seçilen kişi ve markanın ürün veya hizmetin birbiri ile örtüşmesi önemlidir. Seçilen kişinin geniş kitlelere hitap eden ve tanınan bir kişi olması, tüketicilerin satın alma davranışında etkisinin olabileceği anlamına gelebilir.

Reklamda kullanılan ünlü kişiler ürün ve hizmet ile örtüştüğünde markanın vermek istediği mesajı daha inandırıcı bir şekilde verebilmektedirler. Star stratejisinde kullanılan ünlülerin en önemli karakteristik özellikleri; tanınırlığın yüksek olması, toplum içerisinde statü sahibi olunması, popüler olunması gibi başlıklardır. Diğer taraftan her ünlü, her markanın ürün veya hizmeti için uygun değildir. Bu anlamda pazarlama uzmanlarının yapması gereken marka ve ünlü uyumunu kapsamlı bir şekilde incelemek olacaktır. Marka ile eşleşen bir ünlünün reklam çalışmasında kullanılması o markada ünlü olmayan bir kişinin kullanılması ile kıyaslandığında izleyicide daha olumlu bir reklam tutumu, satın alma kararında

olumlu bir değişim gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Erdoğan, 1999; Çam, 2016: 169).

**Tablo 4.2** Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları

<b>Potansiyel Avantajlar</b>
Dikkati Artırır
İmajı Düzeltir
Markayı Tanıtır
Markayı Yeniden Konumlandırır
Global Kampanyaları Güçlendirir

**Kaynak:** İspi, 2009; Çam, 2016: 165.

Tablo 4.2'deki gibi, reklamlarda ünlü kullanımı markalar için bazı avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel medyada kullanılan star stratejisi, dijital çağda influencer pazarlamaya dönüşmüştür. Influencer pazarlamada da, bu avantajların varlığından söz edilebilir. Blog sayfaları ve sosyal medya kanalları tanınan, çok takipçili sosyal medya ünlüleri, ilgi düzeyi yüksek ve geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. (Köksal Araç, 2023: 273). Bu bağlamda, ünlü kullanımı, ister geleneksel mecralarda ister dijital platformlarda olsun, markaların hedef kitlelerine ulaşmada etkili bir strateji olarak yer alabilir. Ünlülerin sahip olduğu geniş etki alanı ve yüksek takipçi kitlesi, markaların bilinirliğini artırırken, aynı zamanda marka imajını güçlendirmek için güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

### **4.3 Pazarlama İletişiminde Geleneksel Mecralarda Ünlü Kullanımı**

Artan rekabet koşulları altında firmalar, ürün, hizmet ve fikirlerini rakiplerinden farklılaştıracak stratejiler geliştirmek zorundadır. Küresel rekabetin hızla ilerlediği, teknolojik yeniliklerin hızla yayıldığı ve pazara sunulan bir ürünün benzerinin rakipler tarafından daha düşük fiyatlarla kısa sürede sunulabildiği bir ortamda, firmaların pazarda başarılı olabilmek için gerekli farklılaşma düzeyine pazarlama iletişimi faaliyetleriyle ulaşmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi faaliyetleri, pazarlama karması elemanlarıyla uyumlu olduğu ölçüde firmaların istenilen farklılık düzeyine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye'de ünlülerin marka destekçisi olarak kullanılması, bu

bağlamda artan bir şekilde tercih edilen bir reklam stratejisi haline gelmiştir (Erdoğan, 2003: 20; Ersavaş, 2007: 7-8). Yaşamın her alanında insanlar, sevdikleri, saygı duydukları ve hoşlandıkları kişilerden etkilenme eğilimindedir. Belirli bir konuda neye inanacaklarından emin olmadıklarında, insanlar genellikle o konuda özel bilgiye sahip olduğu düşünülen ya da zihinlerinde saygın bir konuma sahip bir otoriteye yönelirler. Bu eğilim, bilgi boşluğunu doldurarak güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Sandage ve Fryburger, 1983: 257; Özhüsrevoğlu, 2020: 33).

Pazarlama sektöründe tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için çok sayıda farklı ürün ve hizmet sunulmaktadır. Bu çeşitlilik içinde, benzer ihtiyaçları karşılayan pek çok ürün veya hizmet bulunmasına rağmen, bunlar arasında belirgin farklılıklar olabilmektedir. Bu noktada, reklamların temel rolü öne çıkar; tüketicinin ürünler ve hizmetler hakkında farkındalık kazanmasını sağlar. Markayı rakiplerinden ayıran üstün özelliklerin vurgulanması, rekabet avantajı elde etmek açısından büyük önem taşır (Soberman, 2004: 1744; Öztürk, 2017: 27). Geleneksel mecralardaki reklamlarda kullanılan ünlü onaylayıcılar genellikle, film yıldızları, şarkıcılar, modeller, sporcular, politikacılar ve iş adamlarından oluşmaktadır (Hsu ve McDonald, 2002: 20; Tibet, 2019: 7). Türkiye'de pek çok firma, televizyon reklamlarında ünlü kişileri kullanarak, bu tanınmış simaların etkisiyle tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Bu stratejiyle firmalar, ürün ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamakta, ünlülerin toplumsal cazibesini markalarına aktarmayı hedeflemektedirler (Karafakioğlu, 1988: 15; Solak, 2016: 258).

**Resim 1**



**Kaynak:** Mediacat, Akbank'ın Yeni Marka Yüzü Serenay Sarıkaya, 2021

Resim 1'de görüldüğü üzere marka, tanınırlığı oldukça geniş kitlelerce bilinen, genç ve enerjik bir oyuncu olan Serenay Sarıkaya'yı reklam filminde oynatarak dinamik bir marka olduğunu vurgulamaktadır.

**Resim 2**



**Kaynak:** Mediacat, Realme'nin Yeni Reklam Yüzü Melissa Vargas ve Mete Gazoz, 2023.

Sektöründe daha fazla marka bilinirliğine sahip birçok marka içerisinde sınırlanmaya çalışan "realme" markanın cesaret ve adanmışlık ruhunu, dünya şampiyonluğu sahibi Mete Gazoz ve FIVB Milletler Ligi'nin en değerli oyuncusu olan Melissa Vargas ile bir reklam çalışması hazırlayarak vurgulamıştır (Mediacat, 2023).

#### **4.4 Pazarlama İletişiminde Dijital Mecralarda Ünlü Kullanımı**

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının artmasıyla beraber, markalar için bir pazar alanı fırsatı doğmuştur. Küçük ya da büyük olmak üzere birçok işletme, marka geniş takipçi kitlesine sahip influencerı pazarlama iletişimi çalışmalarına ve reklam faaliyetlerine dahil etmektedir (Sağman ve Becan, 2024: 3). Influencerların internet odaklı reklamlarda kullanımı geniş takipçi kitlesinin onayını aldıkları düşünüldüğünde marka, ürün ve sosyal kampanyalar için geniş ölçüde kabul gören bir pazarlama stratejisi olarak sektörde yerini almıştır. Tüketicileriyle iletişim kurmak ve markasını tercih etmesini sağlamak isteyen profesyoneller influencer odaklı bu pazarlama stratejisini uygulamaktadır (Chan ve Fan, 2020; Sağman ve

Becan, 2024: 3). Bu alanda yapılan araştırmalar, ünlü onaylarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki bıraktığını ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir (Qureshi ve Malik, 2017; Sağman ve Becan, 2024: 3).

Tüketiciler üzerinde etki sahibi olan, sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesi bulunan ve bu takipçi kitlesini etkileme gücüne sahip olan bu kişiler influencer olarak adlandırılmaktadır (Burns, 2021; Köksal Araç, 2023: 273).

Sosyal medya ünlülerinin yani influencerların tüketiciler üzerindeki etkileri göz önüne alındığında pazarlama sektöründe influencer pazarlamanın kendisine yer bulması beklenilebilir. Influencer pazarlama, geleneksel medyadaki ünlü kullanımı ve star stratejisinin, günümüz teknolojisi ve iletişim kanallarıyla dönüşmüş hali olarak ele alınabilir. Influencer pazarlama kavramı, tüm bu değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve her geçen gün de büyümeye devam etmektedir. Web 2.0 ile dünyamıza dahil olan sosyal medyanın yükselişiyle beraber markaların hedef kitleye ulaşma yöntemlerinden biri olarak pazarlama ve pazarlama iletişiminde kendisine yer bulmuştur. Influencer pazarlamanın sektörde bir strateji olarak kabul edililişinden bu zamana kadar geçen sürede birçok başarılı ve başarısız örnekler olmuştur. Bu pazarlama stratejisinde doğru marka ve doğru influencer seçimi en önemli unsurlardan biridir (Marketing Türkiye, 2021). Influencer pazarlamada takipçi sayısı yüksek olan insanlar paylaşımlarıyla takipçilerini etkilemektedir ve markalar da bu kişilerle sponsorlu içerikler hazırlayarak pazarlama stratejilerini oluştururlar. Blogların kullanılmaya başlamasıyla beraber influencer pazarlama gelişim sürecine girmiştir (Köksal Araç, 2023: 271). Bu strateji, markaların hedef kitlelerine daha kolay ve samimi bir şekilde ulaşmasını sağlar. Birçok influencer içerik üretirken niş bir kitleye hitap edebilmektedir. Yemek tarifleri paylaşan bir influencerın gıda sektöründeki markalarla çalışması, hayat tarzına dair ve makyaj içerikleri paylaşan bir influencerın tekstil ve makyaj markalarıyla çalışması buna bir örnektir. Kendi takipçileri ile samimi bir iletişim kuran bu influencerlar, takipçilerini önerileriyle etkileyen bir konumdadır ve önerileri düşük takipçisi olan bir sosyal medya kullanıcıasına göre daha fazla etki yaratır. Son yıllarda influencer pazarlama endüstrisi çeşitli sosyal medya platformlarının da hayatımıza girmesiyle hızla büyümüş ve gelişmiştir. Günümüzde, influencer pazarlama, ağızdan ağıza

pazarlamanın etkisini sosyal medya kanalları sayesinde artıran ve lider bir pazarlama stratejisi haline gelen bir konumdadır.

Influencerlar takipçi sayılarına ve hesap etkileşimlerine göre megainfluencerlar, makroinfluencerlar, orta seviye mikroinfluencerlar, mikroinfluencerlar ve nanoinfluencerlar olmak üzere farklı gruplara ayrılmaktadırlar (Christison, 2022):

- Megainfluencer: Sosyal medya hesaplarında, 1.000.000 takipçi üstünde takipçisi bulunan influencerlar mega influencer olarak adlandırılmaktadır.
- Makroinfluencer: Sosyal medya hesaplarında, 500.000 ve 1.000.000 takipçi arasında takipçisi bulunan influencerlar makro influencer olarak adlandırılmaktadır.
- Orta Seviye Mikroinfluencer: Sosyal medya hesaplarında, 50.000 ve 500.000 takipçi arasında takipçisi bulunan influencerlar orta seviye mikro influencer olarak adlandırılmaktadır.
- Mikroinfluencer: Sosyal medya hesaplarında, 10.000 ve 50.000 takipçi arasında takipçisi bulunan influencerlar mikro influencer olarak adlandırılmaktadır.
- Nanoinfluencer: Sosyal medya hesaplarında, 1.000 ve 10.000 takipçi arasında takipçisi bulunan influencerlar nano influencer olarak adlandırılmaktadır.

Bir başka kaynağa göre influencerlar dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar nano, mikro, makro ve mega influencerlardır (Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020; Gevrek, 2021: 40). Ancak sektör hızlı bir şekilde büyümekte ve farklılaşmaktadır. Literatür taraması yapılırken geçmişten, günümüze yaklaştığımızda bu grublamanın ikiden üçe çıktığı görülmüş, en yakın tarihli kaynakta ise yukarıda maddelendirildiği gibi beşe ayrıldığı görülmüştür. Bu bağlamda, bu çalışmada influencerlar takipçi sayılarına göre beş grupta incelenmiştir.

Markalar kampanyaları için uygun influencerı seçerken influencerın takipçi sayısı, influencer ve vermek istedikleri mesajın uyumu, takipçilerinin nitelikleri, kaynak güvenilirliği ve içerik değeri gibi unsurları dikkate almalıdır (Köksal Araç, 2023: 271). Tüm bu bağlamda influencer pazarlamayı, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağza dediğimiz iletişimin sanal hali olarak tanımlamak mümkündür. Ağızdan ağza

pazarlamanın etkisinden faydalanan ve bu etkiyi sosyal medya platformları üzerinden artıran influencer pazarlama, günümüzde öncü bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür (Köksal Araç, 2023: 274).



## **5 GASTRONOMİ ODAKLI ÇALIŞAN MİKROİNFLUENCERLARIN MARKA SEÇİM KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Son yıllarda dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Sosyal medya platformlarının yükselişi, markaların tüketicilere ulaşma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu bağlamda, influencerlar markalar için değerli birer pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu çalışmada incelenen mikroinfluencerlar ise genellikle belirli bir niş alanda özgün içerikler üreten bireyler olarak bilinmektedir. Gastronomi odaklı mikroinfluencerlar, yiyecek ve içecek sektörü üzerine odaklanan içerikler üretmekte ve bu içerikler aracılığıyla markaların tanıtımını gerçekleştirmektedirler.

Bu bölüm, gastronomi odaklı çalışan mikroinfluencerların marka seçim kriterlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Mikroinfluencerların markalarla iş birliği yaparken dikkate aldığı faktörler, hem markalar hem de influencerlar açısından stratejik öneme sahiptir. Markalar için doğru influencer seçiminde bulunmak, kampanya başarısını doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde, influencerların da marka seçiminde dikkate aldığı kriterler, onların içerik üretim sürecini ve marka ile olan iş birliklerini şekillendirmektedir. Mikroinfluencerlar, genellikle daha niş ve özgün içeriklere sahip olmalarıyla bilinirler. Gastronomi odaklı mikroinfluencerlar, yemek tarifleri, restoran incelemeleri, yemek kültürüne dair bilgiler ve gastronomi ile ilgili çeşitli konularda içerikler üretirler. Bu içerikler, takipçileriyle kurdukları samimi ilişkiler ve güvenilirlikleri sayesinde yüksek etkileşim oranlarına ulaşır. Markalar, bu etkileşimden yararlanarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflerler. Ancak, influencerların marka seçiminde dikkate aldığı kriterler, sadece içerik uyumu ile sınırlı değildir; aynı zamanda markanın değerleri, hedefleri ve genel stratejileri de önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde, gastronomi odaklı çalışan mikroinfluencerların marka seçiminde göz önünde bulundurduğu temel kriterler ele alınacaktır. İlk olarak, mikroinfluencerların içerik kalitesi, takipçi kitlesi ve etkileşim oranları gibi faktörlerin markalarla olan iş birlikleri üzerindeki etkileri incelenecektir.

Ardından, marka değerleri, hedef kitle uyumu ve iş birliği sürecinde yaşanan dinamikler gibi kriterler detaylandırılacaktır. Bu analiz, hem markalar hem de mikroinfluencerlar için stratejik bir rehber niteliği taşıyacak ve gastronomi odaklı mikroinfluencerların marka seçim sürecine dair kapsamlı bir anlayış sağlayacaktır.

## **5.1 Dijital Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlama**

Dijital pazarlama iletişimi, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşma çabalarının merkezinde yer almaktadır. Son yıllarda bu alanda önemli bir trend olarak karşımıza çıkan influencer pazarlama, markaların dijital platformlarda etkili bir şekilde tanıtım yapmalarını sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Influencer pazarlama, markaların, sosyal medya ve diğer dijital kanallarda, belirli bir kitle üzerinde etkili olan bireylerle iş birliği yaparak, ürün ve hizmetlerini tanıttığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu strateji, markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve hedefledikleri mesajları daha etkili bir şekilde iletmesini mümkün kılmaktadır.

Influencer pazarlamanın dijital pazarlama iletişimindeki rolü, markaların tüketicilerle daha samimi ve doğrudan bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Influencerlar, belirli bir niş alanda sahip oldukları bilgi, deneyim ve takipçi kitlesi sayesinde markaların iletişim stratejilerini güçlendirebilirler. Gastronomi odaklı mikroinfluencerlar, bu bağlamda, yemek kültürü ve gastronomi ile ilgili bilgilerini ve deneyimlerini paylaşarak markaların bu alandaki görünürlüğünü artırabilirler. Bu bölüm, influencer pazarlamanın dijital pazarlama iletişimindeki önemini ve mikroinfluencerların bu stratejideki rolünü anlamak için gerekli temel bilgileri sunarak, konunun daha derinlemesine inceleneceği sonraki başlıklarla uyumlu bir çerçeve sağlayacaktır.

### **5.1.1 Influencer Kavramının Tanımı**

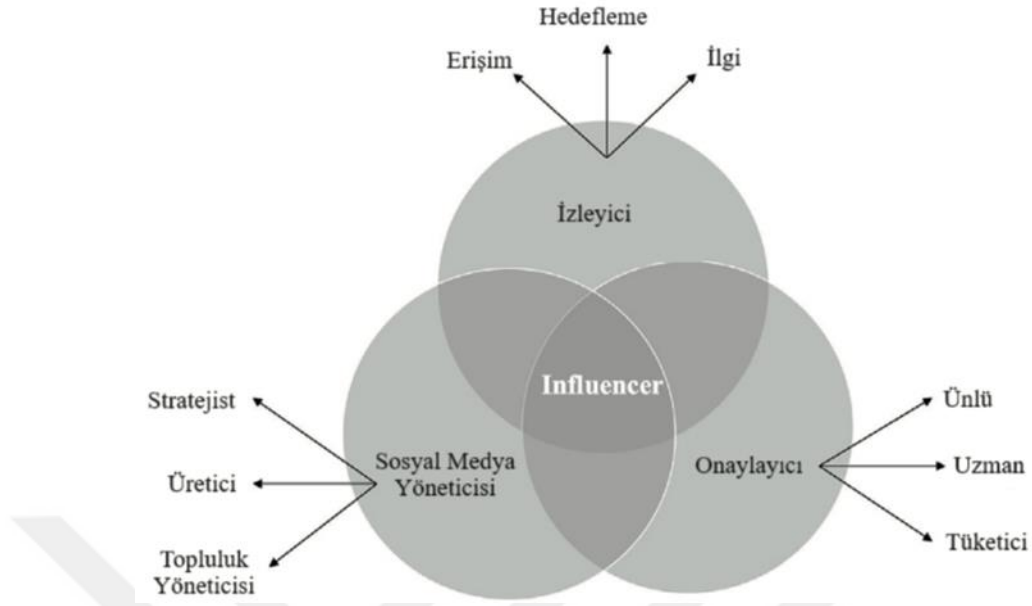
Influencer pazarlama ile ilgili çalışmaları olan Brown ve Hayes, influencer kavramını tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde değiştiren fakat bundan hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü şahıs olarak açıklamaktadır (Brown ve Hayes, 2008; Gevrek, 2021). Markalar için influencerların potansiyel alıcılar üzerindeki etkisi geniş bir ağ üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu kişilerin takipçileri, onların ürettikleri içeriklerle etkileşime geçmek için influencerın içeriğini gönüllü olarak

tüketen sosyal medya kullanıcılarıdır. Influencerlar popülarliklerini bir veya birden fazla niş bir alanda içerik oluşturarak kazanmaktadırlar. Takipçileri yani bu içerikleri tüketen kişiler ise takip ettikleri influencerların tavsiyelerini geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha özgün ve güvenilir olarak değerlendirmektedir. Çünkü bu influencerleri kendilerine benzer ve güvenilir olarak algılamaktadırlar (Johne, 2023: 2).

### **5.1.2 Dijital Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlama**

Markaların ürün ve hizmetlerine göre sosyal medyada yaratıcı içerikler ile sunulması influencer pazarlamanın temelidir. Influencerın takipçi kitlesinin demografik yapısı, markayla uygun niş kitleye hitap edip etmediği gibi konular pazarlama uzmanları tarafından analiz edilmelidir (Marketing Türkiye, 2024). Influencer pazarlamanın geleneksel reklam stratejilerine kıyasla daha düşük maliyetli olması ve yüksek dönüşüm oranları markaların bu alandaki yatırımlarının artmasına sebep olmuş ve büyümenin etkisini artırmıştır. Influencer pazarlamanın işleyiş süreci ve yeni bir ürünün pazara sunulması üzerinden şu şekilde özetlenebilir (Sammis, 2015; Köksal Araç, 2023: 274):

- Markanın pazara sunduğu ürünle uyumlu influencerları bulması
- Yapılacak olan iş birliği özelinde etkili ve profesyonel bir yöntemle influencerlarla iletişime geçilmesi
- Influencerlara ürün örnekleri gönderilmesi veya hizmet ile ilgili bilgi verilmesi
- Influencerların ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerini, görüşlerini takipçileri ile paylaşması
- Takipçilerin bu paylaşımları görerek ürün veya hizmet ile ilgili motive olması veya paylaşımına ilişkin etkileşimde bulunmaları



Şekil 5.1 Influencerların Fonksiyonları

**Kaynak:** Campbell and Farrell, 2020; Köksal Araç, 2023: 275

Şekil 5.1, influencer pazarlamanın yapılış şeklini en temel hali ile göstermektedir. Takipçi sayıları dışında influencerlar bazı ortak özellikler taşımaktadır ve pazarlamacılar için bu özelliklerin en önemlileri şunlardır; influencerın potansiyel olarak yüksek etkileşime sahip olması, takip eden kişiler tarafından kabul edilmiş onaylayıcı karakter olması, sosyal medya yönetim becerileri (Campbell ve Fareel, 2020; Köksal Araç, 2023: 275). Dijital pazarlamada markalar için influencer pazarlamanın yeri marka bilinirliğini artırmak ya da yapılan iş birliğini satışa dönüştürmek için olabilir. Burada markanın, ürünle uyumlu kişiyi seçerken dikkat etmesi gereken noktalardan biri ise yapılacak iş birliğinin amacını belirlemek olacaktır. Takipçisi yüksek olan ve markayla uyumlu olan her influencer markanın bu iş birliğini yapmadaki amacına uygun olmayabilir. Kimi marka, ürünün satışı yerine marka bilinirliğini artırmaya odaklanırken, kimi marka direkt yapılan iş birliğine satış linki ekleterek ürünün satışına odaklanmaktadır.

**Tablo 5.1** Influencer Pazarlama ile İlgili Yapılmış Bazı Araştırmalar

Khan vd. (2021)	Instagram’da Influencer pazarlama ve satın alma davranışı arasında pozitif anlamlılık saptanmıştır.
Jin vd. (2019)	Instagram Influencer’larının tüketicilerin gözünde güvenilir görmesi ve onayladıkları markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir.
Kadekova & Holiencinova (2018)	Influencerların tüketici davranışları konusunda Y ve Z kuşakları arasında farklılıklar yarattığı gözlemlenmiştir.
Glucksman (2017)	Influencer pazarlama stratejilerinin uygulanması tüketici ve marka arasındaki ilişkinin değişmesine ve sınırların ortadan kalkmasını sağladığı saptanmıştır.
Lee & Kim (2020)	Instagram postlarında güvenilir markaların yer alması mesajın güvenilirliği, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve e-ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.
Reinikainen vd. (2020)	Influencerların güvenilirliği aynı zamanda marka güvenilirliğini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak influencerların pazarlama alanında kitle üzerinde aktif bir rolü bulunmaktadır.
Grafström vd. (2018)	Bir influencerın ürünleri sıralama şekli, mesajın güvenilirliği ve tarzındaki değişiklik Y kuşağının tutumları üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Ong & Ito (2018)	Influencerların tüketicilerin seyahat niyetini ve ağızdan ağıza konuşma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir.
Pick (2020)	Algılanan influencera yönelik güvenin satın alma niyetine, reklama ve ürüne yönelik tutumu belirleme de önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
Kıran vd. (2019)	Influencer tarafından tanıtılan ürün ile satın alma arasında cinsiyetler açısından ve sosyal medyada geçirilen süre ile anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
Canöz vd. (2020)	Tüketicilerin influencerları takip ettiği ve Influencer marketing çalışmalarını etkili olarak kabul ettiği saptanmıştır.

**Kaynak:** Güngör, 2021: 41-42.

Influencer pazarlama, markalar için birçok avantaj sunabilir. Geleneksel medya reklamlarına kıyasla maliyetin daha düşük olması, yüksek dönüşüm oranlarına sahip olması ve bu dönüşümlerin rahatlıkla takip edebilmesi gibi özellikler markaların influencer pazarlamaya olan ilgisini artmıştır. Ayrıca bu durum

geleneksel medyadaki bütçelerden dolayı reklam veremeyen küçük markaların da reklam çalışmaları yürütebilmelerine olanak sağlamıştır. Bir influencer iş birliğinin başarılı bir şekilde yapılabilmesi için markaların güncel olana ayak uydurması ve sürekli olarak stratejilerini geliştirmesi önemlidir. Bununla birlikte, influencer pazarlamanın etkili bir şekilde işleyebilmesi için markaların influencer tercihlerini dikkatli bir şekilde yapması gerekmektedir. Takipçi sayısı yüksek olan her influencerın marka için uygun olmayacağı, bu kişinin ürettiği içeriklerin ürün ve hizmet ile de örtüşmesi gerekmektedir. Markalar da bu bağlamda ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı için birini seçerken hedef kitleleri, pazarlama amaçları gibi konuları iyi bir şekilde çalışarak kendi ürün nişlerine uygun olanı seçmelidir. Ürün ya da hizmetle örtüşen influencerları bulmak ve bu iş birliği sürecini profesyonelce yönetebilmek başarılı bir influencer pazarlamanın anahtarlarından biridir. Bu bağlamda influencer pazarlamanın etkileri artarak çoğalabilir ve değişip, gelişebilir. Özellikle web 3.0 teknolojisi, yapay zekâ ve diğer teknolojik gelişmelerle birlikte influencer pazarlamanın etkisi, bu pazarlama stratejisi ile daha çok karşılaşacağımızı ve yeni fırsatların keşfedileceğini gözler önüne sermektedir. Tüm bunlar ışığında sadece markalar değil, influencerlar açısından da içerik üretirken yaptıkları pazarlama stratejileri önemlidir. Örneğin, moda alanında içerik üreten bir influencerın pazarlama stratejileri ile teknoloji sektöründe içerik üreten bir influencerın pazarlama stratejileri birbirinden farklılaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden oluşturdukları kişisel markalarını korumaları için tutarlı ve ürettikleri içeriklerle uyumlu olacak iş birlikleri yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda marka, ürününü tanıtmayı için biri ile iş birliği yaparken bazı özelliklere sahip olmasını beklemelidir (Helsinki, 2017; Zengin Demirbilek, 2021: 65):

- Influencerın tanıtımını yapacağı marka, ürün ve hizmet hakkında bilgisi olması
- İş birliği yapacağı markanın değerlerini benimsemesi
- İçerik ürettiği alanda uzman ve kanaat önderi olması
- Fotoğraf, video, hikâye anlatımı gibi alanlarda istenilen içeriği üretebilmesi
- Pazarlamadan anlıyor olması ve ticari iş birliği yapıyor olması
- Yeterli takipçi sayısına sahip olması

- İş birliği çalışmalarına yatkın olması ve yapılacak iş birliğinin değerini anlaması

Reklamcılar Derneği, İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB Türkiye ve Reklam Verenler Derneği'nin Türkiye'de Tahmini Medya Reklam Yatırımları 2023 yılı raporuna göre, Türkiye'de organize medya ve reklam sektörü yatırımları toplamda 66.06 milyar olmak üzere bunun %50,6'sını dijital platformlardaki reklam yatırımları oluşturmaktadır. Bu oranı %37,7 ile televizyon, %7,7 ile açık hava, %2,5 ile radyo, %1,2 ile basın ve %0,3 ile sinema takip etmektedir. Rapora göre Türkiye'deki dijital medya yatırımlarının 2022-2023 yıllarındaki toplam değişim oranı %136,9 oranındadır. Dijital medya yatırımları oranının içerisinde influencer reklamlarına yapılan yatırım oranı %4,1'dir. Influencer reklam yatırımları ise bu raporda geçmiş yıllardan farklı olarak, eriştiği pazar hacmi nedeniyle Diğer Yatırımlar başlığı altında yer verilmemiş ve raporda kendi başına yer alması üzerine ayrılmıştır. Bu da influencer yatırımlarının 2023 yılında hiç olmadığı kadar arttığının ve tercih edildiğinin bir göstergesidir. Influencer pazarlamanın 2023 yılındaki %67'lik artış oranı, markaların tüketicilerle etkileşim stratejilerinin hızlı bir şekilde evrimleştiğinin kanıtıdır (İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB Türkiye, 2024).

### **5.1.3 Takipçi Sayısına Göre Influencerlar**

Takipçi sayısı, influencer seçerken markalar için önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Wissman, 2018; Gevrek, 2021: 42). Markalar ya da pazarlama uzmanları bu bağlamda stratejilerine en uygun influencerı öncelikle etki alanları temelinde değerlendirebilmektedir. Literatür taraması sırasında influencerların birçok çalışmada birbirinden farklı sayıda gruba ayrıldığı gözlemlenmiştir. Günümüzdeki sektörel gelişmelere bakıldığında ise influencerlar takipçi sayılarına göre megainfluencerlar, makroinfluencerlar, orta seviye mikroinfluencerlar, mikroinfluencerlar ve nanoinfluencerlar olmak üzere 5 temel gruba ayrılmaktadır.

Megainfluencerlar, sosyal medya hesaplarında önemli bir takipçi kitlesine sahip influencerlardır. Takipçi sayısı en fazla olan influencer grubu oluştururlar. 1.000.000 takipçi üstünde takipçisi bulunan influencerlar mega influencer olarak adlandırılmaktadır. Megainfluencer kategorisini sadece internet ünlüleri değil, birçok ünlü, sunucu, manken ve şarkıcı da oluşturmaktadır. Diğer influencer türlerine göre

iş birliği ücretleri yüksek olabilmektedir ve genellikle bir ajans ya da menajerleri ile iletişim kurarlar (Öz, 2023).

**Resim 3**



seydaerdogan ✓

Takip Et

Mesaj Gönder

1.384 gönderi

1,9 Mn takipçi

851 takip

**Şeyda Erdoğan**

Dijital İçerik Üretici

Founder of @advbcosmetics

seyda@imcotalents.com

youtu.be/j499M3ZySCU?feature=shared

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/seydaerdogan/>

Şeyda Erdoğan, makyaj içerikleriyle geniş bir takipçi kitlesine ulaşmış bir megainfluencer olarak öne çıkmaktadır. Yaratıcı ve dikkat çekici paylaşımları, onun büyük bir takipçi kitlesine sahip olmasını sağlamış ve sosyal medya dünyasında etkili bir figür haline getirmiştir.

Makroinfluencerlar sosyal medya hesaplarında, 500.000 ve 1.000.000 takipçi arasında takipçisi bulunan influencerlardır. Markalar tarafından en çok tercih edilen influencer kitlesini oluşturmaktadır. Genellikle influencerlığı bir meslek olarak devam ettirmektedirler (Öz,2023).

**Resim 4**



selinyagcioglu ✓

Takip Et

Mesaj Gönder

1.548 gönderi

993 B takipçi

1.193 takip

**Selin Yağcıoğlu**

Dijital İçerik Üretici

İstanbul

info@selinyagcioglu.com

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/selinyagcioglu/>

Selin Yağcıoğlu, makroinfluencer kategorisinde yer alan ve içerik üreten bir influencer olarak öne çıkmaktadır. 2024 Ağustos itibariyle 993.000 takipçisi bulunan

Selin Yağcıoğlu, özellikle global markalar tarafından sıkça tercih edilen bir isimdir. Influencerlık kariyerini profesyonel olarak sürdüren Yağcıoğlu, takipçilerine günlük yaşam, moda, güzellik ve benzeri konularda ilham vermektedir.

Orta seviye mikroinfluencerlar, 50.000 ile 500.000 arasında takipçiye sahip olan ve influencer gruplarının tam ortasında konumlanan bir kategoriye temsil etmektedir. Bu gruptaki influencerların ürettikleri içerikler genellikle influencerın içerik ürettiği niş alanla beraber, influencerın hayatına dair de olabilir (Co-Influencer, 2021). Bu durum influencerın içerik çeşitliliğini arttırmasının yanı sıra, markalar için de kampanyalarını kurgularken kullanabileceği bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencerlar, bir markanın ürününü ya da hizmetini tanıtırken, hayatının bir parçasında her zaman bu ürün ya da hizmet varmış gibi entegre edebilir ya da ürün yerleştirme sayesinde geniş kitlelere ürün ya da hizmetin bilinirliğini gösterebilir.

Resim 5



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/elifastekne> , 18.08.2024.

Elif Taştekte, orta seviye mikroinfluencer kategorisinde yer alan ve Ağustos 2024 itibariyle 183.000 takipçiye sahip bir içerik üreticisidir. Genellikle günlük yaşamını samimi bir dille paylaştan Taştekte, kedileri ve köpeklerini de içeriklerine dahil etmektedir. Ayrıca, vegan bir yaşam tarzını benimseyen Taştekte, zaman zaman veganlıkla ilgili paylaşımlar yaparak bu alandaki deneyimlerini takipçileriyle buluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, takipçilerine yerel markalarla ilgili önerilerde bulunarak, markaların ürünlerini doğal bir şekilde hayatına entegre etmekte ve kendi yaşam tarzına uygun seçtiği iş birlikleriyle zaman zaman markalarla çalışmaktadır.

Mikroinfluencerlar sosyal medya hesaplarında 10.000 ve 50.000 takipçi arasında takipçisi bulunan influencerlardır. Bu gruptaki kişiler, influencer olarak başarı elde etmelerine rağmen, ölçek ve kapsam açısından makroinfluencere kıyasla daha sınırlı bir etkiye sahiptirler (Köksal Araç, 2023: 283). Takipçisi daha fazla olan influencerlara göre iletişim bağı takipçileriyle daha fazladır. Bu bağlamda takipçilerinin tercihlerinde direkt bir etki yarattıkları söylenebilir (Kıran, 2019; Layık, 2021: 23). Mikroinfluencerlar ile çalışmak markalar için genellikle megainfluencer, makroinfluencerlar ve orta düzey mikroinfluencerlara göre daha az maliyet gerektirir (Köksal Araç, 2023: 283).

Mikroinfluencerlarla yapılan iş birlikleri, markaların hedef kitlelerine daha samimi ve doğrudan bir şekilde ulaşmasını sağlayabilir ve bu da iş birliklerinin başarısını artırabilmektedir. Bu durum, mikroinfluencerların takipçileriyle olan güçlü bağlarından kaynaklanmakta olup, markalar açısından daha kişisel ve güvenilir bir iletişim kanalı sunmaktadır. Böylece, mikroinfluencerlarla gerçekleştirilen kampanyalar, markaların hedef kitleyle daha organik ve etkili bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanıyabilir, bu da marka sadakatinin ve tüketici güveninin artmasına katkıda bulunabilmektedir.

**Resim 6**



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/tuluygunel>

Tulu Alıcı, mikroinfluencer kategorisinde içerik üretmektedir. Kombin önerileri ve seyahat deneyimlerine odaklanan içerikleriyle Ağustos 2024'te 18.500 takipçisi bulunmaktadır. Daha geniş kitlelere hitap eden influencerlara kıyasla, takipçileriyle daha yakın ve etkili bir iletişim kurma kapasitesine sahiptirler.

Nanoinfluencerlar, 10.000'den az takipçiye sahip olan sosyal medya hesaplarına sahip olan bireylerdir. Markalar genellikle daha küçük ve belirli bir hedef

kitleye ulaşmak amacıyla nanoinfluencerlar ile iş birliği yaparlar. Nanoinfluencerlar, içerik üretiminde daha gerçekçi ve samimi bir yaklaşım sergilemeleriyle diğer influencer kategorilerinden ayrılırlar. Genelde “barter” denilen, sadece ürün karşılığında herhangi bir maddi kazanç sağlamadan markalarla iş birliği yapabilirler (Beveridge, 2022). Genellikle takipçi kitlesi az olduğu için takipçileriyle daha samimi ilişkiler kurabilir, niş bir ürün iş birliği için nanoinfluencerlar uygun bir strateji olabilmektedir (Öz, 2024). Ayrıca küçük ve bütçesi kısıtlı olan işletmeler için nanoinfluencerlar ile çalışmak stratejik bir seçim olabilir.

Resim 7



**Kaynak:** <https://www.instagram.com/durubarbak>

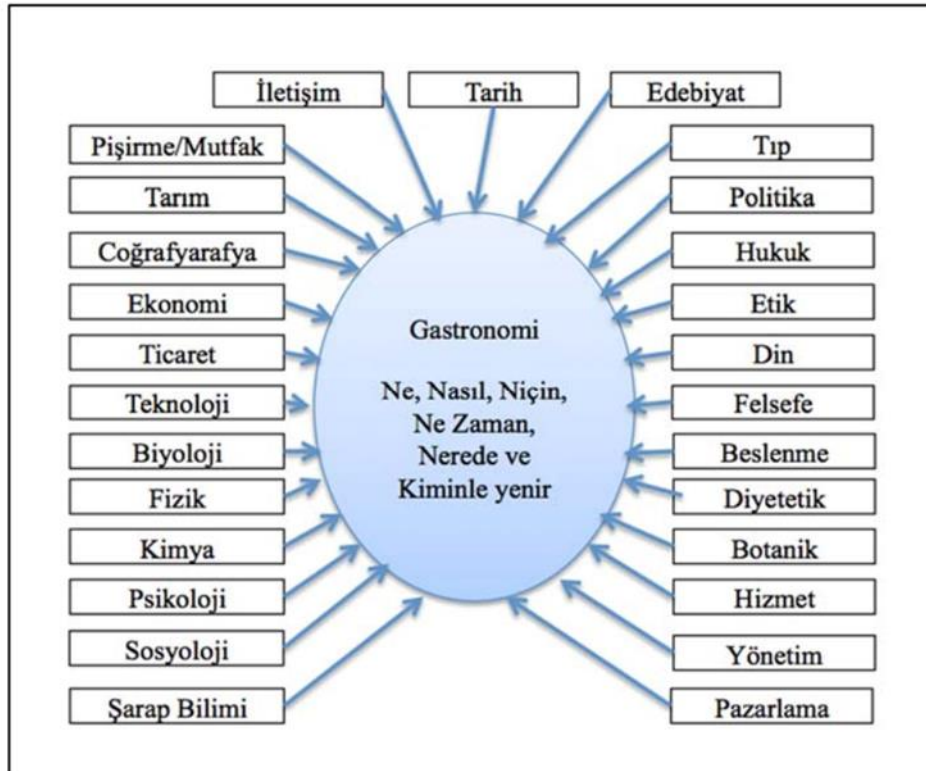
Duru Barbak, sanat ve kültür içerikleriyle dikkat çeken bir nanoinfluencer olarak bu kategorinin başarılı bir örneğini oluşturmaktadır. Küçük bir takipçi kitlesine sahip olan bu influencerlar, genellikle daha samimi ve niş içerikler üreterek, markalar için hedef kitlelerine doğrudan ulaşmada etkili bir strateji sunmaktadır.

## 5.2 Gastronomi Odaklı Çalışan Mikroinfluencerların Marka Seçim Kriterleri Üzerine Bir Araştırma

Gastronomi, "mide" ve "yasa" terimlerinin birleşiminden türetilmiş olup, ülke veya bölge mutfağını ayırt eden yiyecek ve içecek kültürlerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlayan bir terimdir (Kivela ve Crofts, 2006; Keskin vd., 2017: 256). Türkçeye Fransızcadan geçen ve yiyecek içecek bilimi ve sanatı ile ilgili bir kavram olarak kullanılan gastronomi terimi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2024) gerek yiyecek ve içecek yapma yöntemlerine, gerekse yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise gastronomi, üst düzey mutfak sanatlarını; özenle seçilmiş

malzemelerle, hem görsel hem de tat bakımından estetik zevke hitap eden yiyeceklerin hazırlanmasına yönelik normları ve ilkeleri kapsayan bir disiplin olarak tanımlanır (Moira vd., 2015: 138; Savaşkan, 2021: 62). Gastronomi terimi, ilk olarak MÖ 4. yüzyılda Antik Yunan döneminde kullanılmaya başlanmıştır. Sicilyalı Yunan yazar Archestratus'un Akdeniz bölgesindeki yiyecekler ve şaraplar üzerine yazdığı "Gastronomia" adlı eser, bu terimin ilk bilinen kullanımınıdır (Santich, 2004: 16; Savaşkan, 2021: 62). Ancak, bu eserin orijinaline dair günümüze ulaşan bir belge bulunmamasıyla birlikte, yalnızca ikincil kaynaklarda atıf niteliğinde bilgiler mevcuttur (Yiğit, 2022: 5). Gastronominin resmi olarak çıkış noktası ise 19. yüzyılda Fransız mutfağına dayanmakta olup, terim ilk kez 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux'un bir şiirinde kullanılmıştır. Berchoux, bu şiirinde gastronomiyi en iyi yiyecek ve içecek zevkinin karşılığı olarak ifade etmiştir (Bakkaloğlu, 2020: 17; Savaşkan, 2021: 62).

Literatürde yapılan taramalarda, gastronominin yalnızca yiyecek ve içecek sektörü ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda diğer disiplinlerle de iç içe geçtiği görülmektedir.



Şekil 5.2 Çok Disiplinli Gastronomi Modeli

**Kaynak:** Santich, 2007; Öney, 2016: 196.

Şekil 5.2 'de sunulan çok disiplinli gastronomi modeli, gastronominin iletişim, pazarlama, ekonomi, sosyoloji, biyoloji, kimya gibi çeşitli alanlarla nasıl entegre olduğunu göstermektedir (Santich, 2007; Öney, 2016: 196). Bu bağlamda, pazarlama açısından gastronomi, bir ürünün pazarlanmasında estetik, lezzet ve kültürel değerlerin vurgulanmasını sağlayarak marka imajı oluşturma ve tüketici tercihlerine yönelik stratejiler geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynayabilir. İletişim açısından ise gastronomi, tüketicilere bilgilendirici, eğitici ve ilgi çekici mesajlar iletmek için çeşitli kanalların ve tekniklerin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi ürünlerinin tanıtımında etkili hikâye anlatımı ve içerik oluşturma stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, gastronomi alanının diğer disiplinlerle olan etkileşimi, bu alanın zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Gastronominin pazarlama ve iletişimle olan yakın ilişkisi, dijitalleşme sürecinde daha fazla önem kazanmış ve bu alanın, dijital pazarlama stratejileri açısından değerini artırmıştır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı ve bu kitlelerle interaktif bir ilişki kurmayı hedefler. Bu bağlamda, dijital dünyada etkili olan influencerlar, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını ve bu kitleler üzerinde güçlü bir etki yaratmalarını sağlamaktadır. Gastronomi odaklı çalışan mikroinfluencerlar ise, gastronomi dünyasında faaliyet gösteren restoranlar, yiyecek-içecek markaları, mutfak gereçleri gibi sektörlerle güçlü bağlar kurarak, takipçileriyle doğrudan ve güvenilir bir etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim, gastronomi alanındaki mikroinfluencerların, megainfluencerlar ya da makroinfluencerlar kadar geniş bir kitleye hitap etmese de, etkileyici ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmalarını sağlamaktadır. Böylece mikroinfluencerların takipçileri üzerindeki etkisi artarken, aynı zamanda markalar için stratejik iş birliği fırsatları ortaya çıkabilir.

### **5.2.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi odaklı içerik üreten mikroinfluencerların marka seçim kriterlerini detaylı bir şekilde incelemektir. Araştırma, mikroinfluencerların markalarla iş birliği süreçlerinde hangi faktörleri öncelikli olarak değerlendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda,

spesifik olarak gastronomi alanında içerik üreten mikroinfluencerlar seçilerek, onların marka seçimlerinde etkili olan dinamikler üzerine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gastronomi sektörü, influencer pazarlamanın etkin bir şekilde kullanıldığı ve hızla büyüyen bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, gastronomi odaklı mikroinfluencerlar, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakta ve markalar için kritik bir hedef kitleyi temsil etmektedir. Bu influencerlar aracılığıyla markalar, geniş kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma fırsatı yakalamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmanın bulguları, hem markalar hem de mikroinfluencerlar açısından stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamı, gastronomi mikroinfluencerlarının marka seçim süreçlerinde dikkate aldıkları unsurların analiz edilmesi üzerine odaklanmaktadır. Özellikle, içerik kalitesi, hedef kitle uyumu, marka değeri ve iş birliği dinamikleri gibi faktörlerin nasıl değerlendirildiği ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Bu süreçte, markaların gastronomi mikroinfluencerları ile iş birliği yaparken hangi kriterleri öncelikli olarak ele aldığı ve bu iş birliklerinin nasıl yapılandırıldığı üzerinde durulacaktır.

Bu çalışma, gastronomi odaklı influencer pazarlamanın etkinliğini artırmayı hedeflemekte olup, bu alanda faaliyet gösteren markaların doğru influencer seçimi yaparak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaya yönelik bulgular sunmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, mikroinfluencerların marka seçiminde dikkate aldığı kriterlerin derinlemesine anlaşılması, bu iş birliklerinin daha verimli ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunacaktır. Gastronomi sektörü, influencer pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği ideal bir kategori olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, mikroinfluencerların marka seçim kriterlerinin analiz edilmesi, pazarlama dünyasında gastronomi odaklı stratejilerin geliştirilmesine yönelik önemli bir adım teşkil edecektir. Araştırma, bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmayı ve gastronomi mikroinfluencerlarının marka seçim süreçlerine dair kapsamlı bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır.

### **5.2.2 Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı;

alguların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik bir süreci izleyen araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlamak, içsel sınırlarını çözmek ve oluşturduğu sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek amacıyla geliştirdiği bilgi üretme yöntemlerinden biridir. Nitel yöntemle yapılandırılmış araştırmalarda, incelenen olay veya olguya dair derin bir anlayış geliştirme çabası ön plandadır (Morgan, 1996; Baltacı, 2019: 370). Çalışmada aynı zamanda nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmeci genel bir yol haritasına sahip olmakla birlikte, görüşülen kişilerin özelliklerine bağlı olarak bu çerçevede içerisinde sorular üzerinde değişiklik yapabilir, yeni sorular ekleyebilir ya da çıkarabilir. Bu şekilde, konunun farklı boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik esnek bir yaklaşım benimsenir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017; Dömbekci ve Erişen, 2022: 146).

Araştırma kapsamında, gastronomi sektöründe içerik üreten toplamda 6 mikroyüzer ve sektördeki genel dinamikleri anlamak için bir marka yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde mikroyüzerlere Instagram DM ve Whatsapp üzerinden ulaşılarak araştırma konusunda bilgi verilmiştir. Her bir görüşme ayrı ayrı yapılmış olup, toplamda 7 görüşme Zoom uygulaması üzerinden yapılmıştır. Görüşmeler, 2024 yılı şubat ayının çeşitli günlerinde yapılmış ve her bir görüşmede toplamda 15 soru sorulmuştur. Bu sorular, mikroyüzerlerin marka seçim kriterleri, iş birliği süreçleri ve markalarla olan ilişkileri gibi konuları kapsamaktadır. Mikroyüzerlere yönelik sorular, markalarla iş birliği yapma kararlarını etkileyen faktörleri, iş birliklerinin sağladığı avantajları ve karşılaşılan zorlukları detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca, marka yöneticisi ile yapılan görüşmede, markanın mikroyüzerlerle olan iş birlikleri hakkında bilgi edinilmiştir. Bu görüşme, markanın influencer pazarlama stratejilerini ve markanın pazarlama hedeflerini anlamak için gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak hem marka tarafında mikroyüzerlerle olan iş birliğine dair, hem de mikroyüzerlerin marka seçimlerinde ön planda tuttuğu kriterlere dair görüşleri alınarak araştırma süreci için veri toplanmıştır. Elde edilen veriler analiz

edilerek bulgular bu çalışmanın 4.3 Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması bölümünde analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın etik onayı, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 29.12.2023 tarihli ve 2023/24 sayılı toplantısında alınmış olup, tüm görüşme süreçleri bu onay doğrultusunda yürütülmüştür.

### **5.2.3 Araştırmanın Örnekleme**

Bu araştırmada, olgu bilim deseni (fenomenoloji) kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Olgu bilim deseni, belirli bir olguyu tecrübe etmiş ve bu tecrübeyi derinlemesine tanımlayabilecek bireylerin seçilmesine odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71; Altar, 2024: 145). Bu bağlamda, araştırmanın örnekleme, gastronomi alanında içerik üreten mikroinfluencerlar ve bu sektörde faaliyet gösteren bir marka yöneticisinden oluşmaktadır.

Araştırmada veri doygunluğuna ulaşmak amacıyla görüşülen kişi sayısı 6 ile sınırlandırılmıştır. Bu mikroinfluencerlar, araştırmacının hali hazırda çalıştığı firmayla iş birliği içinde olan kişiler arasından seçilmiştir. Bu seçim, araştırmacının gastronomi sektöründe doğrudan erişime sahip olduğu bir grubu incelemesine olanak tanımış, bu da mikroinfluencerların seçimini kolaylaştırmıştır. Böylece gastronomi sektöründe aktif ve etkili olan mikroinfluencerların perspektifleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca, mikroinfluencerlarla doğrudan çalışan bir marka yöneticisinin de görüşlerine başvurularak, influencer pazarlama stratejileri ve marka-mikroinfluencer iş birlikleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinilmiştir. Marka yöneticisinin katılımı, araştırmanın sadece influencer perspektifine değil, aynı zamanda iş birliklerinin marka tarafındaki dinamiklerine de ışık tutmasını sağlamıştır.

Bu örneklem, gastronomi odaklı influencer pazarlama bağlamında hem influencerların hem de marka yöneticilerinin deneyimlerini anlamak ve analiz etmek amacıyla stratejik olarak seçilmiştir. Araştırmanın bulguları, bu örneklem sayesinde sektördeki mikroinfluencer-pazarlama ilişkilerinin daha geniş bir bağlamda anlaşılmasına katkı sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır.

### **5.2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, gastronomi odaklı mikroinfluencerların marka seçim kriterlerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmış olup, belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme sadece gastronomi alanında faaliyet gösteren mikroinfluencerlar ve bir marka yöneticisi ile sınırlı tutulmuştur. Bu tercih, araştırmanın derinlemesine bir analiz yapılabilmesi ve spesifik bir sektörün dinamiklerini daha iyi anlaması için bilinçli olarak yapılmıştır. Bu araştırma kuramsal çerçeve açısından erişim sağlanabilen alanyazın ile kısıtlıdır. Aynı zamanda araştırmada kullanılan veri kaynakları resmi rapor ve kayıtlar, süreli/süresiz yayın ve makaleler, basılı/çevrimiçi kitap ve dergiler, lisansüstü tezler ve internet veri tabanları gibi yazılı kaynaklarla sınırlıdır. Zamansal ve maddi sınırlılıklar kapsamında görüşmelerin yüz yüze yapılması mümkün olmamış, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

### 5.3 Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

Katılımcıların tamamı Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde yaşamaktadır ve diğer sosyal medya platformlarında içerik üretseler dahi ağırlıklı olarak iş birliklerini Instagram platformu üzerinden yapmaktadırlar. Tüm katılımcıların takipçi sayıları 50.000'den az, aynı zamanda 10.000'den yüksektir. Katılımcılar içerisinden K1'in sosyal medya platformlarındaki hesapları iki kişiyi temsil etmektedir ve bu iki kişi tarafından yönetilmektedir. Diğer katılımcılar ise tek kişiden oluşmaktadır. Marka tarafındaki uzman görüşü için de bir marka yetkilisi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların izni ile kayıt altına alınmıştır ve daha sonra bilgisayar ortamında görüşme içeriği yazılı hale getirilmiştir.

**Tablo 5.2** Katılımcıların Demografik Bilgileri

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslek</b>	<b>Influencerlık Deneyimi</b>
K1	Kadın ve Erkek	37 ve 38	Lisans ve Lisans	Öğretmen ve Eğitim Yöneticisi	1 yıl
K2	Kadın	35	Yüksek Lisans	Lojistik Operasyon Uzmanı	3 yıl
K3	Kadın	23	Lisans	Hemşire	5 yıl
K4	Erkek	34	Lisans	Foto-muhabir	3 yıl
K5	Kadın	31	Önlisans	Radyoloji	3 yıl

				Teknikeri	
K6	Kadın	26	Lisans	Hemşire	1 yıl

Tablo 5.2Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.'de yer alan sorular ölümler sırasında genişletilmiş ve olgu hakkında derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Verilerin daha iyi analiz edilebilmesi için pazarlama stratejilerinde influencer pazarlama olan bir marka yöneticisinin görüşlerine başvurulmuştur. Verilerin analizinde, nitel analiz yapılmış olup veriler içerik analize tabii tutulmuştur. Buna ek olarak sonuçlar betimsel bir anlatımla sunulmuş ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bu bölüm içerisinde toplanan tüm veriler mikroinfluencerların iş birliği yapacakları markaların seçim kriterleri bağlamında analiz edilerek yorumlanmıştır.

### 5.3.1 Influencer Kavramı, Deneyimi ve Dijital İçerik Üretimi

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında mikroinfluencerların influencerlık kavramına bakış açıları, bu kavramı nasıl tanımladıkları ve influencerlık deneyimleri ve dijital içerik üretimine dair görüşleri şu şekildedir:

"Eskiden radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanalları ön plandaydı. Ancak, teknolojinin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık tamamen dijital platformlara kaydı. Influencerlar, takipçileriyle kurdukları samimi ve güvene dayalı ilişki sayesinde, geleneksel reklamlara göre daha etkili ve güvenilir bir iletişim aracı haline geldiler." (K1)

"Influencer kavramı benim için, takipçilerle samimi bir bağ kurarak onları bir fikre ya da ürüne yönlendiren kişidir. Bu süreçte dürüstlük ve yaratıcılık çok önemlidir." (K2)

"Dijital içerik üretiminde yaratıcılığı ve samimiyeti bir arada tutmak, influencerlık sürecinde başarının anahtarıdır." (K3)

"Influencerlık, sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda takipçiyle kişisel bir bağ kurma sürecidir. Bu bağ, içerik üretiminde yaratıcılığı ve özgünlüğü ön planda tutmayı gerektirir." (K4)

"Dijital platformlarda yer alırken, takipçiyle dürüst bir ilişki kurmak ve onların güvenini kazanmak en önemli unsurdur." (K5)

"Influencerlık, insanların hayatlarına dokunmak ve onlara bir şeyler katmakla ilgilidir. İçerik üretiminde, insanların ilgisini çekecek ve onları harekete geçirecek yaratıcı yollar bulmak gerekir." (K6)

Katılımcıların influencer tanımları genellikle samimiyet, yaratıcılık ve dürüstlük gibi temel değerler etrafında şekillenmektedir. Mikroinfluencerlar, takipçileriyle kurdukları bağın samimi ve güvenilir olmasının, onların marka seçimlerinde ve içerik üretiminde en önemli kriterlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, takipçileriyle dürüst bir ilişki kurmanın uzun vadede başarılı bir influencerlık kariyeri için kritik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, mikroinfluencerların içerik üretiminde dürüstlük, yaratıcılık ve takipçi ile kurulan kişisel bağın ön planda olduğunu göstermektedir. Örneğin, K2 ve K4'ün ifadelerinde influencer olmak yalnızca ürün tanıtımı yapmanın ötesinde takipçilerle kişisel bir bağ kurma süreci olarak ele alınmıştır. K2'nin "Influencer kavramı benim için, takipçilerle samimi bir bağ kurarak onları bir fikre ya da ürüne yönlendiren kişidir." ifadesi, influencerların sadece ürün tanıtımı yapan kişiler değil, takipçilerin güvenini kazanan ve onların davranışlarını etkileyen birer rol modeli olduğunu göstermektedir. Görüşmelerde yer alan mikroinfluencerlar, influencer kavramını kişisel deneyimleri üzerinden tanımlamışlardır. Bu kişilerin görüşleri, influencerlık kavramının geleneksel reklamcılık anlayışından nasıl farklılaştığını açıkça ortaya koymaktadır. Influencerlığın geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklılaştığı ve takipçilerle güven temelli bir ilişki kurmanın önemi katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Geleneksel medya araçları, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesiyle bilinirken, influencerlar sosyal medya platformlarının sunduğu kişisel etkileşim imkanlarını kullanarak takipçileriyle daha samimi bir bağ kurmaktadırlar. Bu durum, takipçilerle doğrudan iletişim kurmanın ve onların güvenini kazanmanın önemini göstermektedir. Katılımcıların görüşlerinde influencerlık kavramının, geleneksel medya araçlarından dijital platformlara geçişle birlikte nasıl evrildiği açıkça görülmektedir. K1'in "Eskiden radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanalları ön plandaydı." ifadesi, influencerlık kavramının geçmişten günümüze geçirdiği değişimi vurgulamaktadır. Geleneksel medya kanallarının geniş kitlelere

ulaşma potansiyeli, günümüz dijital dünyasında daha hedeflenmiş ve kişisel bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu da influencerları, markaların tketickiye ulaşmada yeni ve etkili bir araç haline getirmiştir.

Özellikle gastronomi sektöründe faaliyet gösteren mikroinfluencerların, takipçilerine sundukları içeriklerin özgün ve yaratıcı olmasına büyük önem verdikleri söylenebilir. Görüşmelerde katılımcıların, içerik üretimi sürecinde yaratıcılık ve samimiyeti ön planda tuttuğu görülmektedir. Takipçilerinin güvenini kazanmak için yalnızca samimi bir dil kullanmakla kalmayan mikroinfluencerlar, aynı zamanda onların ilgisini çekmek ve harekete geçirmek için yaratıcı yollar aramaktadır. K3 ve K5, içerik üretiminde takipçilerle kurulan bağın dürüst ve güvene dayalı olmasının uzun vadede influencer başarısında kritik öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Özellikle K3'n "Dijital içerik üretiminde yaratıcılığı ve samimiyeti bir arada tutmak influencerlık sürecinde başarının anahtarıdır." ifadesi içerik üretiminde özgünlük ve yenilikçi fikirlerin influencerların izleyici kitlesi üzerindeki etkisini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, influencerlık kavramı, sadece bir ürün tanıtımı ya da marka iş birliği aracı olmanın ötesinde, takipçilerle uzun vadeli bir ilişki kurmayı amaçlayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

"Sosyal medya içeriklerinin viral olabilmesi için ya yoğun bir duygu oluşturması ya da dikkat çekici olması gerekiyor. Ayrıca, içeriklerin eğlenceli olması da önemli, ancak bu tamamen influencerın mizacına bağlı." (Marka Yöneticisi)

"İçeriklerin markanın önüne geçmemesi gerektiğini düşünüyoruz. Influencer görünmeli ama bu reklam gibi olmamalı." (Marka Yöneticisi)

Marka yöneticisi, içerik üretiminde duygusal bağ kurmanın ve dikkat çekici unsurların önemini vurgularken, influencerların içeriklerinde takipçileriyle samimi bir ilişki kurmalarını beklemektedir. Bu, influencerların yaratıcılık ve samimiyet üzerine kurulu içerik üretme stratejileriyle uyum göstermektedir. Ayrıca, içeriklerin markanın kimliğini koruyarak, reklamdaki ziyade doğal bir Şekilde sunulmasının önemine dikkat çekmektedir. Influencerlar da içerik üretirken takipçileriyle kurdukları güven ilişkisini koruma adına benzer bir dengeyi gözetmektedir.

Sonuç olarak, mikroinfluencerların influencer kavramına ilişkin görüşleri, dijital pazarlama ve reklamcılık dünyasında yaşanan dönüşümün bir yansımasıdır. Katılımcıların influencer kavramına yükledikleri anlam, geleneksel reklamlardan farklı olarak, takipçilerle samimi ve uzun vadeli bir ilişki kurmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, markalar açısından değerlendirildiğinde ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtan influencerların aynı zamanda markaya yönelik güven inşa edebilecek kişiler olmasının gerekliliğini vurgulanmaktadır.

Mikroinfluencerların dijital içerik üretiminde sergiledikleri yaklaşımlar, içeriklerin yaratıcı ve samimi olması gerektiğine işaret etmektedir. Mikroinfluencerlar, takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurarak sadece kısa vadeli bir ürün tanıtımından çok, takipçilerinin günlük yaşamlarına değer katmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda, mikroinfluencerlar için içerik üretiminin sadece reklam amacı taşımaması gerektiği, aynı zamanda takipçileriyle bir bağ kurarak etkileşimde bulunmanın önemli olduğu söylenebilir.

Markalar açısından mikroinfluencerların sunduğu en büyük avantaj, takipçi kitlesiyle kurdukları bu güven ilişkisi sayesinde pazarlama faaliyetlerinin daha doğrudan ve güvenilir bir şekilde hedef kitleye ulaşmasıdır. Dolayısıyla, mikroinfluencerların içerik üretiminde takipçileriyle kurdukları bağın doğrudan marka algısını etkilediği ve markaların bu ilişkiyi dikkate alarak iş birliklerini planlamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **5.3.2 Gastronomi Sektöründe Influencerlık ve Takipçi Etkileşimi**

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında mikroinfluencerların gastronomi sektörü özelinde influencerlığa ve içerik üretirken göz önünde bulundukları takipçi etkileşiminin önemine dair görüşleri şu şekildedir:

"Yumurta helvası tarifimizin altında bir takipçimiz süt böreği tarifini sormuştu. Bu talebe yanıt olarak, ailemde nesilden nesile aktarılan süt böreği tarifini hazırlayıp paylaştım." (K1)

"Takipçilerimden gelen geri bildirimler ve istekler, içerik üretim sürecimin önemli bir parçasını oluşturuyor. Onların taleplerine göre içeriklerimi şekillendiriyorum." (K2)

"Sosyal medya algoritmalarını tam olarak çözemedim ama bazı içeriklerin keşfete düşmesi, takipçi sayımız üzerinde büyük bir etki yaratıyor." (K3)

"Takipçilerle etkileşim kurarken onların geri bildirimlerine çok önem veriyorum. Onların isteklerine göre içerik üretiyorum ve bu da takipçiyle aramızdaki bağı güçlendiriyor." (K4)

"Takipçi kitlesiyle etkileşim kurmak, onların beklentilerine yanıt vermek, influencerlık sürecinde başarı için kritik öneme sahip." (K5)

"Takipçilerimle sürekli etkileşim halinde olmak ve onların isteklerini dikkate almak, içeriklerimin ilgi çekici ve güncel kalmasını sağlıyor." (K6)

Görüşmelerde gastronomi sektöründe faaliyet gösteren mikroinfluencerlar, takipçileriyle güçlü bir etkileşim kurmanın ve onların geri bildirimlerine göre içerik üretmenin önemini vurgulamaktadır. Bu etkileşim, sadece takipçilerin taleplerini karşılamanın ötesinde, influencerların takipçileriyle kurdukları güven ilişkisini pekiştirmekte ve onların sadakatini artırmaktadır. Katılımcılar, takipçilerden gelen geri bildirimleri dikkate alarak içeriklerini şekillendirmenin, takipçi kitlesiyle daha derin bir bağ kurmalarını sağladığını belirtmektedir. K2'nin "Takipçilerimden gelen geri bildirimler ve istekler, içerik üretim sürecimin önemli parçasını oluşturuyor." ifadesi, içerik üretiminde takipçilerden gelen geri bildirimlerin etkisini göstermektedir. özellikle gastronomi sektöründe, takipçi kitlesinin taleplerine yanıt vermek influencerların içeriklerini daha etkili ve ilgi çekici hale getirmekte ve onların takipçi sadakatini artırmaktadır. Bu etkileşim, sadece takipçi taleplerine yanıt vermekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda influencerların sosyal medya algoritmalarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. K3'ün "Sosyal medya algoritmalarını tam olarak çözemedim ama bazı içeriklerin keşfete düşmesi, takipçi sayımız üzerinde büyük bir etki yaratıyor." ifadesi, algoritmaların mikroinfluencerların başarıları üzerindeki etkisine dair belirsizliği ifade ederken, takipçi etkileşiminin bu algoritmalarla uyum sağlama çabasında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Sosyal medya algoritmalarının etkisi, mikroinfluencerlar için hem bir fırsat hem de bir zorluk olarak değerlendirilmektedir. Ancak, takipçi taleplerine dayalı içerik üretimi, influencerların takipçi sadakatini korumasına ve etkileşim oranlarını artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, mikroinfluencerların

sosyal medya platformlarında başarılı olabilmek için hem algoritmaları anlamaya çalıştıklarını hem de takipçileriyle olan etkileşimlerini ön planda tuttıklarını göstermektedir.

Mikroinfluencerlar, gastronomi sektöründe içerik üretirken takipçilerinin taleplerini ön planda tutmakta ve onların ilgisini çekmek için yaratıcı yollar aramaktadır. Örneğin K1'in "Yumurta helvası tarifimizin altında bir takipçimiz süt böreği tarifini sormuştu. Bu talebe yanıt olarak, ailemde nesilden nesle aktarılan süt böreği tarifini hazırlayıp paylaştım." ifadesi, takipçilerden gelen isteklerin içerik üretim sürecine nasıl yön verdiğini açıkça göstermektedir. Bu durum, influencerların, takipçi kitlesiyle bire bir etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarına ve taleplerine göre içerik üretmelerinin influencerlık süreçlerinde ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı içerik üretimi, sadece influencerların bireysel becerilerine dayanmakla kalmamakta, aynı zamanda takipçilerin ilgisini çekmek ve onların sadakatini kazanmak adına bir diyalog oluşturma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların vurguladığı gibi takipçilerin geri bildirimlerine dayalı olarak içeriklerini şekillendiren mikroinfluencerlar, etkileşim oranlarını artırarak takipçi kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurmayı sağlamaya çalışmaktadırlar.

"Her platformda farklı bir strateji izlemek gerekiyor. TikTok'ta influencerlar farklılaşıyor ve her platformda farklı bir strateji izlemek gerekiyor." (Marka Yöneticisi)

"İzleyici kitlesine ulaşmak için doğru kanalı ve doğru influencer'ı seçmek çok önemli." (Marka Yöneticisi)

"Gastronomi sektörü, takipçilerin ilgisini çekecek ve onların damak zevkine hitap edecek içerikler üretilmesini gerektiriyor. Bu yüzden influencerlarımızın gastronomi alanındaki yetkinliği bizim için çok önemli." (Marka Yöneticisi)

Marka yöneticisi, farklı platformlarda farklı stratejilerin gerekliliğini vurgularken, gastronomi alanında uzmanlaşmış influencerların önemine dikkat çekmektedir. Bu, mikroinfluencerların platformların dinamiklerine uyum sağlama ve takipçilerinin taleplerine göre içerik üretme yaklaşımıyla örtüşmektedir. Marka yöneticisi, takipçi kitlesine ulaşmanın ve onların ilgisini çekmenin, doğru influencer

seçimi ve gastronomi alanındaki yetkinlikle mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu, influencerların uzmanlık alanlarında kendilerini geliştirmeleri ve takipçileriyle daha güçlü etkileşim kurmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, mikroinfluencerların gastronomi sektöründe takipçileriyle kurdukları etkileşim yalnızca içerik üretimi açısından değil, aynı zamanda influencer-takipçi ilişkisini daha derin ve güvenilir bir zemine oturtmak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Katılımcıların ifadeleri, takipçilerden gelen geri bildirimlerin içerik üretim sürecinin merkezinde yer aldığını ve bu geri bildirimlerin influencerların yaratıcı süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, takipçilerle kurulan güçlü etkileşimler, mikroinfluencerların takipçi kitlesini genişletmelerine ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Gastronomi sektöründeki mikroinfluencerlar, takipçilerin yalnızca yiyecek içeriklerine değil, aynı zamanda bu içeriklerin arkasındaki hikâyeye ve samimiyete de önem verdiklerini belirtmektedir. Takipçi taleplerine göre şekillendirilen içerikler, takipçi kitlesiyle daha kişisel ve samimi bir bağ kurmayı sağlamakta ve bu bağın korunması mikroinfluencerların uzun vadeli başarılarını sağlamaktadır. Bu durum, influencerların gastronomi sektöründe içerik üretirken yaratıcı, samimi ve takipçi odaklı bir yaklaşım sergilemelerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

### **5.3.3 Marka Seçim Kriterleri ve İş Birliği**

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında mikroinfluencerların bir marka ile iş birliği sürecindeki kriterlerine dair görüşleri şu şekildedir:

"Markalarla çalışırken en önemli şey iletişim dili ve karşılıklı saygıdır. Eğer bu sağlanmazsa, iş birliğini sürdürmek mümkün olmaz. İlk iş birliğimiz, bir markanın sosyal medya hesabında bir ürün tanıtımı için yorum yapmamızı istemesiyle başladı. Bu küçük etkileşim, markayla daha büyük bir iş birliğine dönüşerek, ilk ciddi içerik üretimimizi gerçekleştirmemizi sağladı." (K1)

"Markalarla iletişimde karşılıklı güven ve dürüstlük çok önemli. Bu olmazsa iş birliği başarılı olamaz. Genellikle markalar bizimle iletişime geçiyor, şu ana kadar hiçbir markaya iş birliği için kendim ulaşmadım. Markanın sunduğu ürünleri ve

hizmetleri değerlendirip, bu ürünlerin takipçilerimle paylaşmaya değer olup olmadığına karar veriyorum." (K2)

"Markaların ürünlerini önceden denemiş olmam, iş birliğinde dürüst olmamı sağlıyor. Bu nedenle marka seçiminde ürün kalitesi en önemli kriterlerden biri. Ayrıca, markanın bize yaklaşımı da önemli. Eğer markanın temsilcisiyle güvenilir bir ilişki kuramazsam, iş birliğini devam ettirmiyorum." (K3)

"İş birliği yapacağım markaların doğal ve kaliteli ürünler sunması çok önemli. Ayrıca, markanın iletişim tarzı da iş birliğini etkileyen bir faktör. Eğer markanın temsilcisiyle güvenilir bir iletişim kuramazsam, o markayla çalışmayı tercih etmiyorum. Bu süreçte karşılıklı saygı ve anlayış iş birliğinin temel taşlarını oluşturuyor." (K4)

"Genelde kendi yetiştirdiğim ürünlerle çalışmayı tercih ediyorum. Markaların ürünlerini kendim kullanmazsam, takipçilerime tavsiye etmekte zorlanırım. Bu yüzden, markaların ürünlerinin kalitesini ve doğallığını bizzat deneyimlemek, benim için kritik bir öneme sahip. Ayrıca, marka temsilcileriyle olan iletişimde, samimiyet ve dürüstlük çok önemli." (K5)

"İş birliği yapacağım markaların değerlerine ve ürün kalitesine büyük önem veriyorum. Ayrıca, iletişim kurduğum kişilerin samimiyeti ve saygısı, iş birliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri. Markalarla olan iş birliklerinde, ilk önce markanın değerlerini araştırıyorum ve bu değerlerin benim takipçilerime uygun olup olmadığına karar veriyorum." (K6)

Mikroinfluencerların marka seçim kriterleri ve iş birliklerinde dikkat ettikleri unsurlar, dijital pazarlama dünyasında etkili birer aktör haline gelmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, marka seçiminde öne çıkan en önemli kriterler arasında iletişim dili, karşılıklı güven, ürün kalitesi, markanın değerleri ve dürüstlük yer almaktadır. Bu unsurlar, mikroinfluencerların marka ile takipçileri arasında güvenilir ve sürdürülebilir bir köprü kurmalarını sağlamaktadır.

Katılımcıların büyük bir kısmı, markalarla olan iş birliklerinde iletişim dilinin ve karşılıklı saygının önemini vurgulamaktadır. K1'in belirttiği gibi, "Markalarla çalışırken en önemli şey iletişim dili ve karşılıklı saygıdır. Eğer bu sağlanmazsa, iş

birliğini sürdürmek mümkün olmaz." Bu ifade, mikroinfluencerların marka temsilcileriyle kurdukları ilişkinin temelini oluşturan iletişim tarzının, iş birliğinin başarısı için ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır. K4 de bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Eğer markanın temsilcisiyle güvenilir bir iletişim kuramazsam, o markayla çalışmayı tercih etmiyorum." Bu durum, iletişimde karşılıklı saygı ve güvenin sağlanamadığı durumlarda, mikroinfluencerların bu tür iş birliklerinden kaçındıklarını göstermektedir.

İş birliklerinde güvenin önemi, katılımcıların vurguladığı bir diğer önemli noktadır. K2'nin ifadesiyle, "Markalarla iletişimde karşılıklı güven ve dürüstlük çok önemli. Bu olmazsa iş birliği başarılı olamaz." Mikroinfluencerlar, takipçilerine sundukları ürün ve hizmetlerin güvenilirliğini sağlamaktan sorumlu olduklarını hissetmektedir. Bu nedenle, markalarla olan ilişkilerinde dürüstlük ve güven, iş birliğinin temel taşlarını oluşturmaktadır. K6 da bu durumu destekler nitelikte, "İletişim kurduğum kişilerin samimiyeti ve saygısı, iş birliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri." diyerek, iş birliklerinde samimiyet ve dürüstlüğün belirleyici rol oynadığını belirtmektedir.

Mikroinfluencerlar, marka seçimlerinde ürün kalitesine ve markanın değerlerine büyük önem vermektedir. K3, "Markaların ürünlerini önceden denemiş olmam, iş birliğinde dürüst olmamı sağlıyor. Bu nedenle marka seçiminde ürün kalitesi en önemli kriterlerden biri." diyerek, ürün kalitesinin iş birliğinde dürüst bir duruş sergilemek için kritik olduğunu vurgulamaktadır. K5 ise, "Markaların ürünlerini kendim kullanmazsam, takipçilerime tavsiye etmekte zorlanırım." ifadesiyle, ürün kalitesini bizzat deneyimlemenin önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, mikroinfluencerların takipçileriyle kurdukları güven ilişkisini korumak adına, markaların sunduğu ürünleri önce kendilerinin test ettiğini ve ürünlerin kalitesine önem verdiklerini göstermektedir. Katılımcılar, markanın ürünlerini deneyimlemeden tanıtım yapmanın takipçilerinin güvenini zedeleyebileceğini düşündükleri için, ürün kalitesini iş birliği yapacakları marka seçiminde birincil kriter olarak değerlendirmektedirler.

Markanın değerleri de iş birliğinde önemli bir rol oynamaktadır. K6'nın belirttiği gibi, "İş birliği yapacağım markaların değerlerine ve ürün kalitesine büyük önem veriyorum." Bu ifade, mikroinfluencerların yalnızca ürün kalitesine değil, aynı

zamanda markanın genel değerlerine de dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır. Markanın değerlerinin influencerların kendi değerleriyle uyumlu olması, iş birliğinin uzun vadeli başarıya ulaşması için kritik bir unsur olarak görülmektedir.

"İçeriklerin doğal olması çok önemli. Biz, influencerların takipçileriyle samimi bir bağ kurabilmesi için içeriklerin organik kalmasını önemsiyoruz." (Marka Yöneticisi)

"Influencerların içeriklerinde markayı öne çıkarmadan, ürünü doğal bir şekilde tanıtmaları gerekiyor. Bu samimiyet, takipçilerle güven ilişkisi kurmada çok önemli." (Marka Yöneticisi)

"Markayla influencer arasında karşılıklı güven ve dürüstlük olmazsa, bu iş birliği uzun süreli olmaz." (Marka Yöneticisi)

"Doğru influencerı seçmek, markanın değerleriyle uyumlu bir profil bulmak, iş birliğimizin başarısı için en önemli faktörlerden biri." (Marka Yöneticisi)

Marka yöneticisi, içeriklerin doğallığının ve influencerların takipçileriyle samimi bir bağ kurmalarının iş birliğinin başarısı açısından kritik olduğunu belirtmektedir. "Doğru influencerı seçmek, markanın değerleriyle uyumlu bir profil bulmak, iş birliğimizin başarısı için en önemli faktörlerden biri." ifadesiyle, markalar için influencer seçiminin stratejik bir karar olduğunu belirtmektedir. Bu durum, markaların influencer pazarlamada yalnızca geniş kitlelere ulaşmayı değil, aynı zamanda marka mesajının doğru influencer aracılığıyla etkili bir şekilde iletilmesini hedeflediklerini ortaya koymaktadır.

Marka yöneticisinin görüşlerine göre, içeriklerin doğal ve organik bir şekilde sunulması, influencerlar ile iş birliğinin başarısı için kritik bir unsurdur. Marka yöneticisi, influencerların takipçileriyle samimi bir ilişki kurarak markanın mesajını bu doğal süreç içinde iletmesinin, ürünün daha güvenilir bir şekilde tanıtılmasını sağladığını ifade etmektedir. "Influencerların içeriklerinde markayı öne çıkarmadan, ürünü doğal bir şekilde tanıtmaları gerekiyor. Bu samimiyet, takipçilerle güven ilişkisi kurmada çok önemli." ifadesi, markaların influencerlardan beklentilerini açıkça ortaya koymaktadır. Influencerların da benzer şekilde içeriklerinde doğallığı ve dürüstlüğü koruyarak takipçileriyle güven ilişkisi kurmayı hedefledikleri

görülmektedir. Ayrıca, markayla influencer arasında karşılıklı güven ve dürüstlük olmadan iş birliğinin uzun vadeli olmayacağını vurgulayan yönetici, influencerların da marka seçimlerinde bu unsurlara dikkat ettiklerini ifade etmektedir. Doğru influencer seçimi, markanın değerleriyle uyumlu bir profil bulmanın önemini gösterirken, influencerlar da kendi değerleriyle uyumlu markalarla çalışmayı tercih etmektedirler.

Sonuç olarak, mikroinfluencerlar, marka seçimlerinde öncelikli olarak güven, ürün kalitesi ve marka değerleri gibi unsurlara önem vermektedirler. Katılımcıların ifadeleri, influencerların takipçileriyle kurdukları güven ilişkisinin korunması adına, iş birliği yapacakları markaların güvenilir olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda influencerlar, markalarla olan iletişimlerinde samimiyet ve dürüstlüğe dayalı bir ilişki kurmayı tercih etmekte, ürünlerin kalitesini bizzat deneyimleyerek iş birliği süreçlerine dahil olmaktadır. İş birliği süreçlerinde de iletişim ve güven, mikroinfluencerlar açısından kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcıların vurguladığı üzere, markalarla yapılan iş birliklerinde başarılı olmanın yolu, dürüst ve açık bir iletişim süreci yürütmekten geçmektedir. Markalarla kurulan sağlıklı iletişim, yalnızca kısa vadeli değil, uzun vadeli iş birliklerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu durum, influencerların iş birliği yaptıkları markaların temsilcileriyle güven temelli bir ilişki kurmaya verdikleri önemi ortaya koymaktadır.

## 6 SONUÇ

Dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte pazarlamanın dijitalleşmesi, geleneksel pazarlama dinamiklerinin de dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Geleneksel reklamcılıkta kullanılan stratejiler artık markalar için yeterli olmamakta, yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak isteyen markalar ve pazarlama uzmanları için gerekli bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda, influencer pazarlama, dijital dünyanın dinamikleriyle birlikte ön plana çıkan bir pazarlama yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Influencer pazarlama, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilecekleri ve hızla popülerleşen bir stratejidir. Bu tez çalışmasının araştırma sürecinde, influencer pazarlamanın aktörlerinden biri olan mikroinfluencerlar ile bir marka yönetici ile görüşmeler yapılarak mikroinfluencerların marka seçim kriterleri incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama iletişimi kavramı ve teknolojinin gelişimi ile beraber pazarlama ve iletişim stratejilerindeki dönüşümler ele alınmış, pazarlama iletişimi elemanlarından reklamın tüketici davranışlarını geçmişte geleneksel medya araçlarıyla şekillendirdiği görülürken, günümüzde yeni medya araçlarıyla da şekillendirdiği görülmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık, hedef kitleyle daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmanın yollarını sunmaya devam etmektedir.

Pazarlama İletişiminin Bir Unsuru Olarak Reklam ve Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler başlığı çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu başlıkta reklamlarda kullanılan beş farklı yaratıcı strateji görülmektedir. Bunlar; farklı satış önerisi (USP), konumlandırma, yeniden konumlandırma, marka imajı ve star stratejisi (ünlü kullanımı) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmanın ana konularından biri olan ve çalışmanın üçüncü başlığında detaylı olarak incelenen ünlü kullanımının bir yaratıcı reklam stratejisi olarak hem geleneksel hem de dijital reklamlarda tüketici ve marka arasında sadakat ve güven duygusu oluşturmak için kullanıldığı görülmektedir. Ünlü kişilerin reklamlarda onaylayıcı olarak kullanımı, markaların hedef kitle üzerinde güven inşa etmesine ve ürünlerine yönelik olumlu algılar oluşturmaya yardımcı olan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel ve dijital mecralarda ünlü kullanımı çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak incelendiği üzere, dijitalleşme ile birlikte sosyal medya ünlülerinin yani influencerların tüketiciler üzerinde etkisinin bulunması söz konusudur. Bu bağlamda pazarlama sektöründe influencer pazarlamanın kendisine yer bulması beklenilebilir. Influencer pazarlama, geleneksel medyadaki ünlü kullanımı ve star stratejisinin, günümüz teknolojisi ve iletişim kanallarıyla dönüşmüş hali olarak ele alınabilir.

Görüşmelerde elde edilen veriler doğrultusunda, influencer pazarlamanın geleneksel reklamlardan farklı bir yapısı olduğunu göstermektedir ve bu yapının, markalar ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi derinleştirdiği görülmektedir. Yapılan görüşmelerde mikroinfluencerların, nispeten küçük ama sadık takipçi kitleleriyle, markaların doğrudan etkileşim kurabildiği güvenilir aktörler olarak öne çıkmaları dikkat çekmektedir. Mikroinfluencerların takipçileriyle kurdukları samimi ve güven temelli ilişki, markaların bu influencerlarla iş birliği yapmalarını cazip hale getirebilmektedir. Ayrıca influencer pazarlama, viral içerik üretimi ve takipçilerle güçlü bir duygusal bağ kurabilme potansiyeli ile markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanıyabilmektedir.

Bu çalışmada özellikle gastronomi sektöründe influencer pazarlamanın dinamikleri incelenmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren mikroinfluencerların takipçileriyle kurdukları ilişkilerde yaratıcılık, samimiyet ve doğallık gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Mikroinfluencerların takipçilerinden gelen geri bildirimlerin içerik üretim süreçlerine yön vermesi, gastronomi sektöründe içeriklerin takipçilerin ilgi alanlarına ve taleplerine uygun olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda influencerların ürettikleri içeriklerin yaratıcılık sürecinde takipçiler etken bir konumda yer almaktadır. Bu da gastronomi sektöründe iş birliği yapan markaların doğru stratejiler geliştirmelerine ve marka mesajını doğru influencerlar ile doğru hedef kitleye iletebilmeleri açısından fikir verebilmektedir. İçeriklerini takipçi kitlesinin dinamiklerine ve isteklerine göre şekillendiren bir influencer, takipçileriyle samimi bir iletişim bağı kurabilmektedir ve bu içeriklerle diğer takipçilerine de ilham olabilmektedir. Marka yöneticisinin vurguladığı gibi gastronomi sektörü özelinde, influencerların yetkinliği ve uzmanlığı, markalar açısından stratejik iş birliklerinin temelini oluşturabilmektedir.

Mikroinfluencerların marka seçim kriterleri, hem içeriklerinin güvenilirliği hem de takipçileriyle kurdukları ilişki açısından önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencerların markalarla iş birliği yaparken en çok önem verdikleri faktörler arasında ürün kalitesi, markanın değerleri ve iletişim dili bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış soruları yanıtlayan mikroinfluencerlar, takipçilerine sundukları içeriklerin güvenilir olmasını sağlamak için, iş birliği yaptıkları markaların ürünlerini bizzat deneyimlemek istemekte ve ürünlerin kalitesine dair kişisel güvenceyi bu şekilde sunmaktadır. Bu durum, influencerların yalnızca ticari iş birlikleri değil, aynı zamanda güven temelli bir ilişki geliştirmeye odaklandıklarını göstermektedir. Marka yöneticisi ise, influencerlarla iş birliği süreçlerinde doğru influencer seçiminin, markanın değerleriyle uyumlu bir profil oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Influencerlar, markalar için yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda marka mesajını takipçilere doğal ve organik bir şekilde iletebilen güvenilir bir aktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda, influencerların sunduğu içeriklerin samimi ve reklamdan uzak bir tonda olması, markaların uzun vadeli başarılarını destekleyen faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, influencer pazarlamanın markalar açısından stratejik bir araç haline geldiğini ve mikroinfluencerların dijital pazarlama dünyasında aktif bir rol oynadığını göstermektedir. Mikroinfluencerlar, küçük ama sadık takipçi kitleleriyle markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına imkân tanırken, markaların da daha güvenilir ve samimi bir iletişim stratejisi benimsemelerini sağlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, influencer pazarlamanın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için şu önerilerde verilebilir:

- Markalar, iş birliği yapacakları influencerları seçerken sadece takipçi sayısına odaklanmamalı, aynı zamanda influencerın takipçi kitleleriyle kurduğu samimi ilişkiye dikkat etmelidir.
- İş birliklerinde, influencerların içeriklerinin doğallığını koruyacak stratejiler geliştirilmelidir. Bu, markanın mesajının takipçilere daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır.

- Karşılıklı güven ve dürüstlük temelinde bir iş birliği, uzun vadeli başarı için kritik bir öneme sahiptir. Hem markalar hem de influencerlar, bu unsurları göz önünde bulundurarak profesyonel bir ilişki geliştirmelidir.

- Influencer pazarlama yapan markaların, influencerların uzmanlık alanlarına göre stratejik iş birlikleri geliştirmeleri, pazarlama stratejilerinin başarı oranını artıracaktır. Özellikle gastronomi sektörü gibi niş alanlarda, doğru influencer seçimi markanın hedef kitlesine ulaşmasını hızlandıracaktır.

Sonuca ilişkin son olarak influencer pazarlama, dijital pazarlama dünyasında giderek daha fazla örneği ile karşılaşacağımız bir yaratıcı reklam stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu stratejinin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için markalar ve influencerlar arasında kurulan iş birliklerinin doğal, samimi ve güven temelli olması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi alanında içerik üreten mikroinfluencerların nispeten diğer influencer türlerinden az olan takipçi kitlesiyle de güvene dayalı ve samimi ilişkiler kurmaya devam edebilmesi için, iş birliği yapacağı markaya ve ürün veya hizmetlerine güvenmesi gerektiği söylenebilir. Bu unsurların dikkate alınmasıyla, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmalarının sağlanabileceği ve influencerların dijital dünyada güvenilir ve etkili aktörler olarak konumlanmalarına katkısı olacağı söylenebilmektedir.

## 7 KAYNAKLAR

Akçoru, A. (2023). Dijitalleşme Ekseninde Pazarlama İletişimi: Endüstri 4.0'ın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Klasik ve Dijital Boyutta Karşılaştırmalı Analizi. (Doktora Tezi) Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Akdemir, E. (2017). Modern Pazarlamada, Sosyal Medyanın Tüketici Algısına Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Altar, O. (2024). Suyun Karşısı: Gazetecilikten Halkla İlişkiler Uzmanlığına Geçiş Üzerine Nitel Bir Araştırma. Kültür ve İletişim, 27(53), 136-164.

Altunışık, R., (2019), "Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları" Pazarlama İlkeleri, ed. Torlak, Ö., Özmen, M., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2019.

Anabilgi. "Temel Satış Vaadi Stratejisi (USP)". <https://anabilgi.anadolu.edu.tr/?contentId=171860> . Erişim: 17.08.2024.

Aymaz, G. (2018). İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş. Global Media Journal TR Edition, 8(16), 124-139.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş). Hiperlink Eğit. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Sti.

Baker, M.J., Hart, S. (2016). The Marketing Book. Routledge.

Baker, Michael J. (1995). Marketing Theory and Practice, 3. Baskı, Macmillan Business, UK.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>.

Bayram, N. (2002). Toplum ve iletişim. Anadolu Üniversitesi.

Bir, A.A., Suher, H.K. (2022). Reklam Teorileri 1. The Kitap Yayınları.

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.  
<https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>

CMSWIRE. (2022). “What Does Web3 Mean for Marketing and Customer Experience. [https://www.cmswire.com/digital-marketing/what-does-web3-mean-for-marketing-and-customer-experience/?hubs\\_post-cta=blognavcard-marketing](https://www.cmswire.com/digital-marketing/what-does-web3-mean-for-marketing-and-customer-experience/?hubs_post-cta=blognavcard-marketing) Erişim: 11.05.2024

Çam, M. S. (2016). Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı:162-173.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/354746>.

Danışmend.com. “Markayı Yeniden Konumlandırmak”.  
<https://www.danismend.com/makale/markayi-yeniden-konumlandirmak> .  
Erişim: 17.08.2024.

Demirbilek, E. Z., & Sezer, D. N. (2021). Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Diker, E., & Özüpek, M. N. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. Humanities Sciences, 8(1), 100-120.

Doğan, R. A. (2024). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlamacılığın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. Researchgate.

Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İletişim Yayınları.

Er, E. (2023). Reklam Kampanyalarının Yönetiminde Temel Satış Vaadi (Usp) Ve Marka İmajı Stratejilerinin Rol Ve Öneminin Reklamlar Üzerinden İncelenmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3(6), 493-522.

Erdil, T. S. (2004). Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar. Öneri Dergisi, 6(21), 83-90.

Erdoğan, B.Z, (2018), “Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı” Pazarlama Yönetimi, ed. Erdoğan B.Z., Eroğlu Hall, E., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2018.

Erdoğan, B.Z., Eroğlu, E. (2012). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi.

Erol Boyacı, G. (2023). Halkla İlişkilerin Gelişen Rolü Ve Önemi: İnternet Tabanlı Medya Araçları İle Halkla İlişkilerin Pazarlamadan Ayırışması. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14(1), 329-338.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1369236>.

Ersavaş, S. (2007). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Eti, H.S. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanlarının Şarap Sektöründe Uygulanması. (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. İktisadi Yenilik Dergisi, 3(2), 46-71.

Gevrek, E. (2021). Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagram'da Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). YÖK ULUSAL TEZ MERKEZİ veri tabanından elde edildi. (Tez No: 698529).

Gönenç, E. Ö. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, (28). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.78770>

Gönenç, Ö. (1993). İletişimin Tarihi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, (18).

Gülle, O. (2022). Algoritmaların Haber Alma Biçimlerine Etkileri: Veri Gazeteciliği ve Algoritmalar. Dilmen, N. E., & Tokgöz Şahoğlu, C. (Ed.) Sosyal Medya ve Algoritmalar. (s.155). İstanbul: Kriter Yayınları.

Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi (7), 41,51.

Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. Electronic Turkish Studies, 13(30).

Gürel, E. Alem, J. (2009). Rosser Reeves Ve Temel Satış Vaadi. Researchgate.

Hootsuite Blog. (2022). "How Much Do Influencers Make In 2024?". <https://blog.hootsuite.com/how-much-do-influencers-make/>. Erişim: 17.04.2024

Hootsuite Blog. (2022). "How To Be A Nanoinfluencer and Make Money With Under 10,000 Followers". <https://blog.hootsuite.com/nanoinfluencer/>. Erişim: 15.08.2024.

Hubspot Blog Research. (2023). "The State of Consumer Trends in 2023 [Data from 600+ Consumers]". <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report>. Erişim: 27.03.2024.

HubSpot Blog Research. (2024). "The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers". <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>. Erişim: 27.03.2018

İlgaz Sümer, S., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.

Işık, M. (2016). İletişim Bilimine Giriş. Eğitim Yayınevi.

İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB TR. (2017). "Dijital Reklamın Markaya Etkisi". <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Dijitalin-Reklamın-Markaya-Etkisi1592017182355.pdf>. Erişim: 17.04.2024.

İnteraktif Reklamcılık Derneği IAB TR. (2024). "2023 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu". <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/T%C3%BCrkiye'de%20Tahmini%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%202023%20Raporu442024170601.pdf>. Erişim: 17.04.2024

Johne, J. (2023). Effectiveness of Influencer Marketing. Münster: Springer Nature.

Kahraman, A., Nazlıoğlu, S. G. (2022). 10. Bölüm Tutundurma (Pazarlama İletişimi). Pazarlama İlkeleri, 285.

Keskin, E., Örgün, E., Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3),255-267.

Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye’de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(1), 44-66.

Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. Optimist Yayın Grubu.

Kotler, P., Keller, K.L. (2018), Pazarlama Yönetimi, çev. Kırcova, İ., Beta Yayınları.

Köksal Araç, S. (2023). Influencer Marketing. In: Fettahlıoğlu, H. S. & Bilginer Ozsaatçı, F. G. (eds.), Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1346>

Kökver, F., Toros, T. İletişim ve İletişim Becerileri 1. Sağlık ve Spor Bilimleri Alanında, 68.

Kurtbaşı, Ö. G. İ., Barut, B. (2010). "Star-marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2010:13, 107-144.

Layık, Ö. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Fenomen (Influencer) Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Marketing Türkiye. (2021). "Influencer Pazarlamasında Başarının Formülü". <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-pazarlamasinda-basarinin-formulu/> . Erişim: 10.04.2024.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2019). *Yaradığımız Medya* (Çev. Oskay, Ü.), İstanbul: Nora Kitap (Özgün Çalışma, 1967).

MediaCat. (2021). "Akbank'ın Yeni Marka Yüzü Serenay Sarıkaya". <https://mediacat.com/akbankin-yeni-marka-yuzu-serenay-sarikaya/> . Erişim: 13.08.2024.

MediaCat. (2023). "realme'nin Yeni Reklam Yüzleri Melissa Vargas ve Mete Gazoz". <https://mediacat.com/realmenin-yeni-reklam-yuzleri-melissa-vargas-ve-mete-gazoz/> . Erişim: 13.08.2024.

Medium. (2021). "Influencer Çeşitleri Nelerdir?". <https://medium.com/nano-influencer/influencer-cesitleri-nelerdir-fba7084ba862>. Erişim: 15.08.2024.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama İletişiminde Mesaj. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 77-86.

Ortancıl, G. (2004). *Globalleşme sürecinde reklamın değişen boyutu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). YÖK ULUSAL TEZ MERKEZİ veri tabanından elde edildi. (Tez No: 146433).

Otay, F. (2014). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk İletişim*, 1(4), 99-106. <https://doi.org/10.18094/si.39037>.

Öney, H. (2016). *Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 193-202.

Özhüsrevoğlu, M. (2020). *Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Demografik Değişkenlere Göre Etkisinin Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Kayseri.

Özmen, M., (2019), "Pazarlamada Temel Kavramlar" Pazarlama İlkeleri, ed. Torlak, Ö., Özmen, M., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2019.

Öztürk, G. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Pazarlama 3.0. (2022). “Web 3 Nedir & Pazarlamanın Geleceği İçin Ne Anlama Geliyor?”. <https://www.pazarlama30.com/web-3-nedir-pazarlamanin-gelecegi-icin-ne-anlama-geliyor/>. Erişim: 11.05.2024

Pektaş, H. (1987). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 2(1), 222-231. 2014.

Sağman M, Becan C. (2024). Fenomen Ünlü İş Birliği İçerikli Youtube Reklamların Tüketicilerin Dikkati Ve Duygusal Uyarılma Üzerindeki Etkisi: Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği Üzerine Bir Araştırma., Intermedia International E-journal, 11(20), 1-23.

Saman, S. (2020). Dijital Medya Ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık Ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Sarıyer, N. (2017). Pazarlama iletişimi araçları. Eğitim Yayınevi.

Savaşkan, Y. (2021). Türkiye’deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış. Turizm Çalışmaları Dergisi, 3(2).

Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).

Şen, F. Ö. (2014). Konumlandırma. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 25-52

Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 39-53.

Şimşek, N. (2019). İletişim Teknolojilerinde Yeni Gelişmeler Ve Çağdaş Toplumda Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 26(1), 203-214. [https://doi.org/10.1501/Egifak\\_0000000512](https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000512)

Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. TRT Akademi, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>.

Tibet, E. (2019). Reklamlarda Ünlü Kullanımının X ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Değişirme ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Spor Markaları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Topsümer, F., & Elden, M. (2013). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 25.07.2024.

Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(ICEESS' 18), 121-127. <https://doi.org/10.18506/anemon.452741>.

We Are Social. (2024). "Digital 2024: 5 Billion Social Media Users". <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Erişim: 18.03.2024

Webtures. (2023). "Influencer Ne Demek? 2024'te En Popüler 10 Kişi". <https://www.webtures.com/tr/blog/influencer-ne-demek-gunumuzun-en-populer-10-kisisi/>. Erişim: 18.08.2024.

Yakın, M. (2011). Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Yatağan B. (2015). Pazarlama İletişim Elemanlarının Marka Yönetimine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, S. Y. (2023). Influencer Kullanan Markaların Dikkatine! Influencer Cinsiyeti Tüketicilerin Ödeme İstekliliğini Nasıl Etkiliyor?. Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 7(1), 1-13.

Yılmaz Arıkan, E. (2023). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Satış Noktasında Pazarlama Kullanımı: Perakende Sektöründe Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Yılmaz, A. G. Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(18), 54-75.

Yiğit, S. (2022). Gastronomik Tatmin ve Hatırda Kalıcı Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Destinasyon Tatmininin Rolü: Kapadokya Örneği. (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Yolaç, G. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Pazarlama Halkla İlişkiler. Öneri Dergisi, 6(22), 191-201. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.678757>

Yolaç, G., Demir, N. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Öneri Dergisi, 6(21), 121-127. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680128> .

## 8 EKLER

### EK A Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

#### Gastronomi Odaklı İçerik Üreten Mikroinfluencerlara Yönelik Sorular

Size göre dijitalleşme reklamcılığı etkilemiş midir ve influencer kavramını tanımlar mısınız?

Kaç yıldır influencer olarak içerik üretiyorsunuz ve sadece gastronomi alanında mı içerik üretmektesiniz, farklı alanlarda içerikler de üretiyor musunuz?

Gerçek mesleğiniz ve eğitim durumunuz nedir ve influencer olma sürecinizden bahsedebilir misiniz?

Sosyal medyada gastronomi sektörünün diğer sektörlerden (life-style, eğitim vb.) nasıl farklılaştığını açıklar mısınız?

Siz hangi influencerları takip ediyorsunuz?

Marka seçim sürecinde en çok dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?

Hangi kriterlere göre bir markayı güvenilir bulursunuz?

İş birliği için seçtiğiniz markaların içeriklerinizle uyumlu olma açısından sizin için en kritik kriterler nelerdir?

Markaların ürün veya hizmet kalitesinin yanı sıra başka hangi özelliklere önem verirsiniz?

İş birliği yapacağınız markalardan beklentileriniz nelerdir?

İş birlikleri sırasında markaların size sunduğu avantajlar nelerdir ve bu avantajlar marka seçiminizde ne kadar etkili oluyor?

Sizin için bir markanın dürüstlüğü, şeffaflığı ve sürdürülebilirlik gibi değerleri ne kadar önemlidir?

Takipçilerinizle olan etkileşimlerinizi artırmak için markaların neler yapması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Markalarla iş birliği yaparken, takipçi kitlenizin geri bildirimlerini ve tepkilerini nasıl değerlendirirsiniz ve bu geri bildirimler sizin marka seçimlerinizi nasıl etkiler?

Gelecekteki iş birliklerinizde markalarla birlikte hangi tür trendleri ve değişimleri görmeyi umuyorsunuz?



## 9 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : SEDA KALKAN YILMAZ

ORCID Numarası : 0009-0006-3313-5755

### Öğrenim Durumu

2015 – 2019 Lisans: İstanbul Medeniyet Üniversitesi – Edebiyat Fakültesi  
– Felsefe

2022 – 2024 Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Lisansüstü  
Eğitim Enstitüsü – Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

### Yayın Listesi:

Kalkan Yılmaz Seda, (2024), “Dijital Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlama” Dijital Pazarlama İletişimi: Trendler, Stratejiler ve Başarı Öyküleri, ed. Mehmet Yakın, Ankara, Nobel Yayınevi,2024, 39-59.

### Ulusal/Uluslararası Bildiri Listesi: