

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**NÜFUZ PAZARLAMASINDA (INFLUENCER
MARKETING) KULLANILAN MESAJ
STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYSEL AKTAŞ

İSTANBUL, 2018

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

**NÜFUZ PAZARLAMASINDA (INFLUENCER
MARKETING) KULLANILAN MESAJ
STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYSEL AKTAŞ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi GÜL ŞENER

İSTANBUL, 2018

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine
Yönelik Bir İçerik Analizi

Öğrencinin Adı Soyadı: Aysel Aktaş

Tez Savunma Tarihi: 28.08.2018

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz
tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak Küntay
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yeşim Ulusu
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak
yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Dr. Öğr. Üyesi Gül Şener

Prof. Dr. Yeşim Ulusu

Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz

İmzalar

.....

.....

.....

TEŐEKKÖR

“Nüfuz Pazarlamasında Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi” adlı yüksek lisans çalışmamda, görüşleri, bilgi birikimi, akademik sağduyusunu çalışmamın her anında benimle paylaşmaktan çekinmeyen, bilginin paylaşarak anlamlı olduğunu bir kez de kendisinden öğrendiğim, çalışmamda yaptığı katkılar için Tez Danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Gül Şener’e,

Ders dönemimden, savunma günüme kadar kendisinden akademik hayata dair çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Yeşim Uluşu’ya,

“Bilgi”nin, “bilgiyi paylaşma”nın ve “iyi insan” olmanın her şeyden daha önemli olduğunu öğreten, tez çalışmam esnasında hep yanımda olan ve hocaların hakkının asla ödenmeyeceğini kendisinden öğrendiğim değerli hocam Prof. Dr. Nüket Güz’e,

Manevi desteğini eksik etmeyen ve bu tez çalışmam esnasında hep yanımda olan eşim Hakan Aktaş’a teşekkürü borç bilirim.

İstanbul, 2018

Aysel Aktaş

ÖZET

NÜFUZ PAZARLAMASINDA (INFLUENCER MARKETING) KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Aysel Aktaş

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gül Şener

Ağustos, 2018, 68 Sayfa

Sosyal medya reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşma ve iletişim kurma biçimlerini de dönüştürmüştür. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen ve sosyal medya ünlüleri olarak da nitelenen nüfuzlular (influencer), elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim uygulamalarında baş rolü üstlenmişlerdir. Dolayısıyla, markalar için Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) pazarlama bütçelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Nüfuzluların ürettikleri içerikler, takipçileriyle kurdukları iletişim ve hayata geçirdikleri marka birliktelikleri çerçevesinde uyguladıkları yöntemlerinin başında ise ürün yerleştirme gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; genel anlamda sosyal medyada, özelde Instagram çerçevesinde farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) içerik üreten nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmeleri hangi mesaj stratejisi ile ele aldıklarını incelemektir. Araştırma kapsamında, 8 makro nüfuzlunun 997 Instagram paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bulgular paylaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları, makro nüfuzluların en çok transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerini kullandıklarını ve tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nüfuz pazarlaması, ürün yerleştirme, Instablogger, içerik analizi, mesaj stratejileri.

ABSTRACT

A CONTENT ANALYSIS ON THE MESSAGE STRATEGIES USED IN INFLUENCER MARKETING

Aysel Aktaş

Advertising and Brand Communication Management

Thesis Supervisor: Assistant Prof. Gül Şener

August, 2018, 68 pages

Social media had transformed the way advertisers reach their target consumers and connect with them. Influencers who are perceived as sincere and credible sources by the consumers are called the new pioneers of electronic word-of-mouth (eWOM). In parallel, Influencer Marketing became an indispensable part of the marketing budgets. Within this perspective, product placement is one of the primary means that influencers prefer while partnering with brands, creating content and delivering it to their followers.

The objective of this study is to examine the message strategies that influencers use when implementing product placements. Within the confines of this research 997 Instagram posts by 8 macro influencers were subject to content analysis. The results show that macro influencers use transformational message strategies the most when doing product placements.

Keywords: Influencer Marketing, product placement, Instablogger, content analysis, message strategies.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar	vii
ŞEKİLLER	viii
1. GİRİŞ	2
2. LİTERATÜR.....	4
2.1 REKLAMDA MESAJ STRATEJİLERİ	4
2.2 MESAJ STRATEJİSİ KAVRAMI VE TANIMSAL ÇERÇEVE	6
2.3 MESAJ STRATEJİLERİNE YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR VE TEMEL MODELLER	6
2.3.1 Vaughn'un Mesaj Stratejisi Yaklaşımı	6
2.3.2 Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Stratejisi Yaklaşımı.....	8
2.3.3 Frazer'ın Mesaj Stratejisi Yaklaşımı	12
2.3.4 Taylor'un 6 Dilimli Mesaj Stratejisi Yaklaşımı.....	13
2.4 REKLAMDA MESAJ STRATEJİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR.....	16
3. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)	18
3.1 NÜFUZ PAZARLAMASI KAVRAMI.....	18
3.2 NÜFUZLU (INFLUENCER) TANIMI	20
3.2.1 Nüfuzlu Türleri	22
3.2.1.1 Takipçi sayılarına göre nüfuzlu türleri.....	22
3.2.1.2 Sosyal medya platformuna göre nüfuzlu türleri.....	22
3.3 NÜFUZ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ	24
3.3.1 Marka Elçiliği	25

3.3.2 Ürün Yerleştirme	25
3.3.3 Etkinlik Yorumları	26
3.4 SOSYAL MEDYA VE NÜFUZ PAZARLAMASI ARAŞTIRMALARI	26
4. ÜRÜN YERLEŞTİRME	29
4.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TANIMI.....	29
4.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	33
4.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME ARAŞTIRMALARI.....	34
4.3.1 Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme Araştırmaları.....	35
5. ARAŞTIRMA VE ANALİZ.....	39
5.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	39
5.2 VERİ VE YÖNTEM.....	40
5.2.1 Evren ve Örneklem	40
5.2.2 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	40
5.2.2.1 Kodlama kategorileri ve kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik.....	41
5.2.3 Verilerin Analizi	43
5.3 BULGULAR VE YORUM.....	43
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	53
6.1 UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER.....	56
6.2 KISITLILIKLAR.....	56
KAYNAKÇA.....	57

TABLÖLAR

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. Kodlama Kategorileri	41
Tablo 5.2. Hesap Kategorisine Dair Betimleyici İstatistik	43
Tablo 5.3. Ürün Yerleştirme Yapan Instablogger'lara Dair Betimleyici İstatistik	43
Tablo 5.4. Ürün Yerleştirmenin Yapıldığı Hesap Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik	44
Tablo 5.5. Ürün Yerleştirmenin Biçimine Dair Betimleyici İstatistik	44
Tablo 5.6. Marka Kökenlerine Dair Betimleyici İstatistik	45
Tablo 5.7. Ürünün İlginlik Düzeyine Dair Betimleyici İstatistik	45
Tablo 5.8. Ürün Yerleştirmelerinin Görsel İçindeki Yerlerine Dair Betimleyici İstatistik	45
Tablo 5.9. Ürün Yerleştirmenin Görünürlüğüne Dair Betimleyici İstatistik	46
Tablo 5.10. Ürünlerin Kamera Açısına Dair Betimleyici İstatistik	46
Tablo 5.11 Ürün Yerleştirmedeki Ürünün Sergilenme Biçimlerine Dair Betimleyici İstatistik	46
Tablo 5.12. Instablogger'ın Yaptığı Ürün Yerleştirmelerdeki Etkileşime Dair Betimleyici İstatistik	46
Tablo 5.13. Instagram Hesabı İle Ürün Kategorisinin Uyumuna Dair Betimleyici İstatistik	47
Tablo 5.14. Ürün-Hikaye Entegrasyonuna Dair Betimleyici İstatistik	47
Tablo 5.15. Ana Mesaj Stratejilerine Dair Betimleyici İstatistik	47
Tablo 5.16. Mesaj Stratejilerinin Türlerine Dair Betimleyici İstatistik	48
Tablo 5.17. Mesaj Temalarına Dair Betimleyici İstatistik	49
Toblo 5.18. Hesap Kategorisine Göre Ana Mesaj Stratejilerinin Dağılımı	49
Tablo 5.19. Ana Mesaj Stratejilerine Göre Mesaj Stratejisinin Alt Türünün Dağılımı ..	50
Tablo 5.20. Ana Mesaj Stratejisine Göre Mesaj Temaları Dağılımı	51
Tablo 5.21. Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında İnteraktif Unsur Sayısı, Beğeni Sayısı, Takipçi Sayısı ve Instabloggerın Yorum Sayısını Açıklayan T-Test Analiz Sonuçları	52

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 2.1 Detaylandırma Olabilirlik Kuramı (ELM).....	5
Şekil 2.2. FCB Izgarası	6
Şekil 2.3. Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi	8
Şekil 2.4. Frazer'ın 6'lı Mesaj Stratejisi Yaklaşımı.....	12
Şekil 2.5: Taylor'un Mesaj Strateji Çarkı	14



1. GİRİŞ

2018 yılı internet kullanımı ve sosyal medya istatistiklerine bakıldığında dünya nüfusunun % 53'ü (4.02 milyar) internet kullanıcısı, dünya nüfusunun % 42'si ise (3.19 milyar) sosyal medya kullanıcısı olarak kayıtlara geçmiştir (Kemp, 2018). Buna paralel olarak, teknolojik gelişmelerin internet dünyasına hızlı entegrasyonu reklamda kullanılan mesaj stratejilerinin de gelişimini beraberinde getirmiştir.

Reklam ve reklam mesaj stratejilerinin hedef tüketicilere ulaşımı sınıfları ve fikir açısından 20 yıl öncesine kadar sabit bir hızda gelişim gösterirken, özellikle son yıllarda insan hayatına getirdiği değişimler, reklamverenlerin daha çok veri işlemesine ve tüketici içgörülerini daha etkin elde etmesine olanak sağlayarak, reklam ve mesaj stratejilerinin gelişimini büyük oranda arttırmıştır.

Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşma ve iletişim kurma biçimleri de evrilmiştir. 140 karakter sınırlı Twitter, fotoğraf ve video temelli Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları markaların hedef kitlelerine verdikleri mesajların yapısını, içeriğini ve kullanılan stratejileri de etkilemiştir. Sosyal medya; insanların birbirleri ile rahatça etkileşime girebildikleri, tartışabildikleri, beğeni veya şikayetlerini anlatabildikleri, sorunlarını veya çözümlerini paylaşabildikleri, daha çok kişiye ulaşabilmeyi kolaylaştıran önemli bir iletişim aracıdır (Solmaz ve diğerleri, 2013).

Çağımızın değişik teknolojik gelişmeleri arasında, nesnelerin interneti ve yapay zekanın yadsınamaz yükselişi, belirli reklam ve mesaj stratejilerinin gün geçtikçe farklılaşacağı ve kitle iletişim araçlarının sürekli kendini yenileyen yapısıyla internet kullanımının sadece belirli alanlarda değil hayatın her anında olacağını açık ve net bir şekilde ortaya

koymaktadır. İnternet dünyanın her yerinden anında ulaşılabilen yapısıyla, geleneksel kitle iletişim araçlarından (örn. televizyon, radyo, gazete, vs.) ayrılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları tüketici ile tek taraflı bir iletişime girerken, internet diyalog kurulabilen, anında cevap alınabilen ve sonuca daha çabuk ulaşılabilen bir mecra olarak reklam ve mesaj stratejilerinde yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur.

Reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşma biçimlerini ve ürettikleri içerik stratejilerini etkileyen bir diğer gelişme de gün geçtikçe kullanımı artan reklam engelleyici (AdBlocker) uygulamalardır. Bu tür açık kaynaklı ve ücretsiz tarayıcı eklentilerinin, özellikle son 5 yılda engellediği reklam içeriklerinin reklamverenlere maliyeti ulusal birçok web sitesi, haber kaynağı ve dergilerde incelemelere konu olmuştur (Hollis 2015). Reklam engelleyici uygulamalar, reklamverenleri farklı stratejiler oluşturmaya, farklı kitle iletişim araçlarını kullanmaya ve farklı argümanlar geliştirmeye itmiştir. Bu durum Nüfuz Pazarlaması'nın (Influencer Marketing) ortaya çıkışını ve kullanımını hızlandıran etmenlerden biri olmuştur. Sosyal medyanın kendine has iletişim dinamikleri ve bu iletişimi hayata geçiren aktörlere sahip olması; reklamverenleri günümüzün ünsüz ünlülerini (influencer) bulmaya, araştırmaya ve tüketiciye ulaşabilme konusunda yeni bir rol-model olarak tercih etmeye yöneltmiştir.

Nüfuz Pazarlaması, gitgide etkinliğini arttıran bir pazarlama dinamiği olarak, reklamverenlerin farklı pazarlama karmaları içine dahil ettikleri ve etkili bütçeler ayırdıkları bir alan olarak gelişmeye devam etmektedir. Linqua'nın (2016) yılında yürüttüğü "State of Influencer Marketing Araştırması"nın verileri 2016 yılında pazarlamacıların %86'sının Nüfuzluları (Influencer) kullandığını, Instagram ve Facebook'un bu tip kampanyalar için en çok tercih edilen platformlar (%87) olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin artan biçimde reklamı uzman görüşlerini duymak ya da teknik öneriler almak için bir platform olarak kullanacakları düşünüldüğünde (Kumar ve Gupta 2016) reklamverenlerin Nüfuz Pazarlaması'na ilgisinin daha anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya nüfuzlularının takipçileri tarafından güvenilir ve sevilir birer mesaj kaynağı olarak değerlendirilmeleri; içeriklerinin özgün ve samimi bulunması reklamverenler tarafından platformla ve nüfuzlunun içeriğiyle uyumlu mesaj stratejileri geliştirilmesinin itici gücünü oluşturmaktadır. Nüfuzluların ürettikleri içerikler,

takipçileriyle kurdukları iletişim ve hayata geçirdikleri marka birliktelikleri çerçevesinde uyguladıkları yöntemlerinin başında ürün yerleştirme gelmektedir (Kurutz 2011). Ürün yerleştirme çalışmaları geleneksel mecralar üzerinde hatırı sayılır bir araştırmaya sahip olsa da sosyal medya bağlamında oldukça kısıtlı kalmaktadır.

Bu çerçeveden bakıldığında, bu çalışmanın amacı genel anlamda sosyal medyada özelde Instagram çerçevesinde farklı hesap kategorilerinde içerik üreten nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmeleri hangi mesaj stratejisi ile ele aldıklarını incelemektir. Dolayısıyla, bu araştırma geçmişten günümüze oluşturulan alan çalışmalarına ve sosyal medyada ürün yerleştirme literatüründe bulunan boşluğa bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın ana amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Instagram'daki farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) içerik üreten nüfuzluların ürün yerleştirme uygulamalarının temel bileşenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Instagramdaki farklı hesap kategorilerinde içerik üreten nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmelerde kullandıkları mesaj stratejileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmelerde kullandıkları farklı mesaj stratejileri, takipçi etkileşiminde anlamlı bir fark yaratmakta mıdır?

Bu bağlamda, 8 Nüfuzlunun Instagram hesapları 1 Ocak 2018-28 Şubat 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Farklı kategorilerdeki (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) hesaplarındaki içerik paylaşımları, ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları mesaj stratejileri ve bu mesaj stratejilerinin farklı etkileşim öğeleriyle ilişkisi içerik analizi yöntemiyle ortaya konmuştur.

2. LİTERATÜR

2.1 REKLAMDA MESAJ STRATEJİLERİ

Mutlu'ya (1998) göre mesaj “hedef kitle için bir uyarıcı; fonksiyon icra eden sinyal ya da sinyaller bileşimi ve iletişim sürecinde aktarılan şeylerin bütünü” (s.245) olarak tanımlanırken; Yüksel (2003) tarafından “kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilgilerinin kaynak tarafından kodlanmış hali” (s.12) olarak tanımlanmaktadır. Schramm (2000) mesajların işaretler (sinyal) üzerine kurulu olduğunu dile getirirken, Gerbner (2005) mesajların anlam yaratmak amacıyla üretildiğini söylemektedir.

Reklam, tüketicinin bütün pazar içindeki birçok ürünün arasında kendi yararına en uygun olanı seçmesine rehberlik eder. Reklamverenler ise verdikleri hizmetler ve ürettikleri ürünlerle tercih edilen olmak ve kitlelere ulaşabilmek için reklamı kullanırlar (Özyurt 2004). Reklam aracılığıyla tüketici; ürünün ne işe yaradığını ve kendisine ne gibi yararlar sağladığını, işitsel ve görsel yoldan ürünün kendisi için işe yarar olup olmadığını ve son olarak diğer markalar arasından ürüne yönelerek satın alma işlemini gerçekleştirme düşüncesine yönelir (Kozlu 2000).

Kaynak, mesaj, araç ve hedef gibi unsurlar bir araya gelerek, reklamlarda ikna sürecinin işlerlik kazanması sağlanır. Reklamda ikna sürecinin en önemli unsurlarından birisi kaynaktır. Kaynak, reklamda yer alıp reklam mesajını hedef kitleye aktaran reklam karakteri veya sunucu gibi kişiler olabilirken, reklamveren; ürün ve marka gibi unsurların kendisi de olabilmektedir. Kuruma, ürüne ve markaya dair çeşitli bilgileri ve satış mesajlarını reklam içerisinde yer alıp izleyiciye ulaştıran kaynak tüketicide neşe, korku, güven ve sevgi gibi duygusal tepkileri oluşturarak hedef kitlede istenilen tutum ya da davranış değişikliğinin oluşmasını sağlar. Reklam mesajının etkin bir şekilde aktarılması gibi reklama ilişkin işlevlerin gerçekleştirilmesinde çok önemli role sahiptir (Uztuğ 2004).

Belirli bir amaç için ortaya konulan mesajların tümü ikna edici özelliğe sahip olmalıdır. İkna edici olarak ortaya konan mesajın tüketiciyi ikna yolu; Detaylandırma-Olabilirlik

Kuramı'nda (The Elaboration Likelihood Model) çevresel ve merkezi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin mesaj sürecine katılım düzeyleri düşük ise çevresel ikna söz konusu olurken; katılım düzeyleri yüksek, bireyin doğrudan kendisi ile ilgili olan mesajlarda ise merkezi ikna söz konusudur Cacioppo ve Petty (1989).

Merkezi yol, mesajın niteliğine odaklanmayı ve argümanları dikkatlice incelemeyi gerektirmektedir. Çevresel yol ise çevresel ipuçlarına dayalı basit kararların alınması ile ilgilidir. Bu yüzden mesajlarda seçilen çevresel ikna yollu tutumlar, geçici bir özelliğe sahip iken merkezi bir yol ile gerçekleşen ikna sonucunda ise kalıcı bir tutum oluşmaktadır.

Şekil 2.1 Detaylandırma Olabilirlik Kuramı (ELM)



Kaynak: Wilson, Barbara J., (2007), *Designing media messages about health and nutrition: What strategies are most effective?*, s.13

2.2 MESAJ STRATEJİSİ KAVRAMI VE TANIMSAL ÇERÇEVE

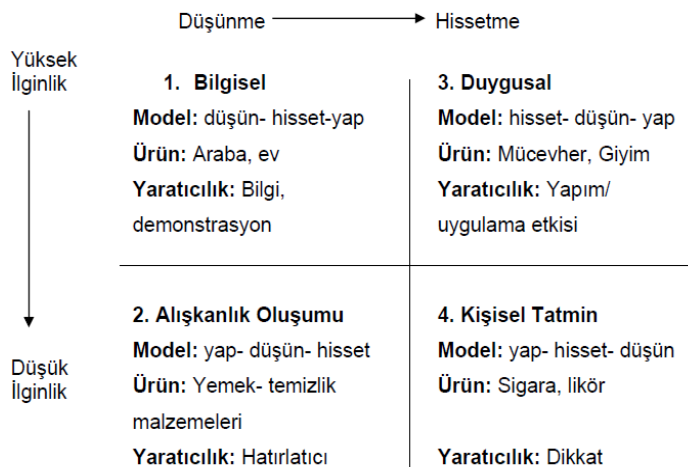
Literatürde “mesaj stratejisi” ve “yaratıcı stratejisi” kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. “Mesaj stratejisi” bir reklam ya da pazarlama iletişimi planında “ne diyeceğiz” sorusuna karşılık gelirken, “yaratıcı taktik ve uygulama” “nasıl söylendiğini” ifade eder (Frazer 1983). Laskey ve diğerleri (1989) yaratıcı strateji yerine “mesaj stratejisi” terimini kullanmayı tercih etmişlerdir. Çünkü, “yaratıcı strateji” teriminin mesajın içeriğini etkileyen bir terim olduğunu belirtmektedirler. Taylor (1999) "mesaj stratejisi" kavramının kullanım alanını genişleterek "bir şirketin veya kurumun ürün, hizmet ve kendisi için promosyonel iletişim çabalarının yol göstericisi " (s.7) olarak açıklamıştır. Bu nedenle, halihazırdaki çalışmada "mesaj stratejisi" terimi kullanılmıştır.

2.3 MESAJ STRATEJİLERİNE YÖNELİK TEORİK YAKLAŞIMLAR VE TEMEL MODELLER

2.3.1 Vaughn’un Mesaj Stratejisi Yaklaşımı

FCB İzgarası 1980’li yılların başında Richard Vaughn tarafından geliştirilmiştir. Vaughn (1980) bu modelde satın alma karar süreçlerinin iki önemli değişken özelinde olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar: Düşünme-Hissetme ve Yüksek İlginlik-Düşük İlginlik’tir.

Şekil 2.2. FCB İzgarası



Kaynak: Vaughn, R.(1980), *How advertising works: A planning model*, s.33.

Şekil 2.2’de de görüleceği üzere Vaughn ürün/hizmet ilginlik düzeyleri ve düşünme-hissetmeyi temel değerlendirme parametresi olarak belirleyerek dört ızgaradan oluşan ve markaların mesaj stratejilerine temel oluşturacak bir tüketici davranış modeli geliştirmiştir. FCB ızgarasındaki “Düşünme-Hissetme” ayrımı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin his ve duygularıyla mı hareket ettiklerini, yoksa mantık ve sunulan rasyonel bilgilere mi yöneldiklerini ifade eder. Yine bu ızgaradaki “Yüksek İlginlik-Düşük İlginlik” ayrımı, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki algıladıkları riski gösterir. Örneğin tüketici sakız gibi hızlı tüketim ürünlerinde bir risk hissetmezken, yüksek maliyetli ev ve araba gibi ürünlerde yüksek risk algılarlar.

FCB ızgarasındaki birinci ızgarada yer alan ürünler yüksek ilginliğe ve yüksek maliyete sahiptirler. Bu yüzden tüketiciler bu ızgaradaki ürünleri satın alma kararı verebilmek için daha rasyonel davranırlar ve bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu ürünlerle ilgili önceden araştırma yapan tüketiciler, düşüncelerini geliştirerek bu iki aşama sonrasında en son aşamada, satın alma davranışını gerçekleştirirler.

FCB ızgarasında bulunan ikinci ızgarada ise düşük ilginliğe sahip yiyecek ve temizlik ürünleri gibi ürünler bulunmaktadır. Bu ızgarada yer alan ürünlerin satın alma davranışları alışkanlıklar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüketiciler, bu ızgarada yer alan ürünleri öncelikle satın alır, bu ürünleri kullandıkça ürün hakkında bilgi sahibi olur ve öğrenirler. En son aşamada ise bu ürünler hakkında hislerini geliştirirler. Bu yüzden bu ızgarada yer alan ürünlerin reklamlarının pekiştirici ve hatırlatıcı olması tavsiye edilir.

FCB ızgarasındaki üçüncü ızgarada ise yüksek ilginliğe sahip mücevher ve lüks giyim gibi ürünler yer alır. Bu gibi ürünlerin tüketiciler açısından kullanılmasında bilgiden daha çok duygular önem arz eder. Bu ürünü satın alacak tüketici bu ürüne karşı öncelikle hislerini geliştirir, daha sonra bu ürünü öğrenip son olarak satın alma davranışını gerçekleştirirler.

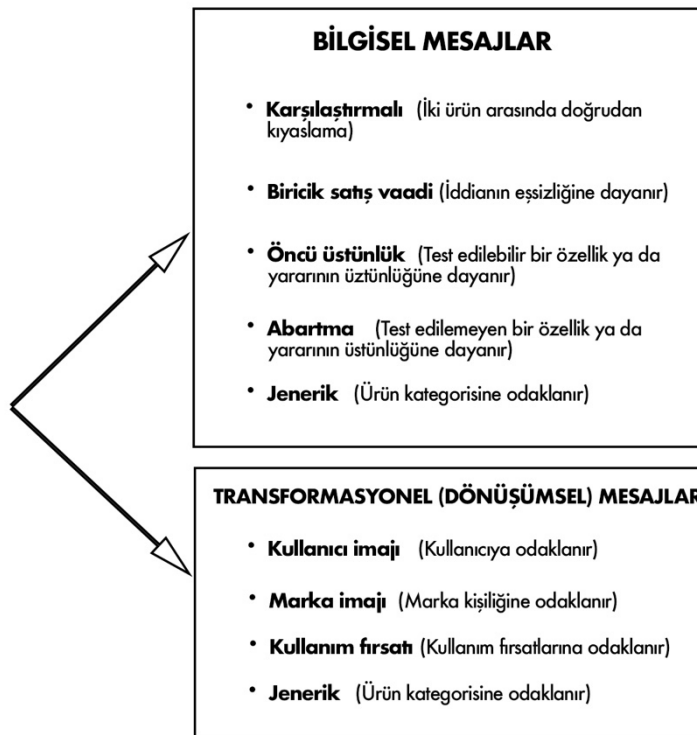
FCB ızgarasında, dördüncü ızgarada yer alan sigara ve likör gibi ürünler, kişisel zevkleri tatmin ettiğinden düşük ilginliğe sahiptirler. Bu ızgaradaki ürünleri tercih eden tüketiciler öncelikle satın alma davranışını gerçekleştirirler. Daha sonra bu ürünlere karşı hislerini

geliştirir ve son olarak bu ürünleri de öğrenirler. Bu sebeple bu ürünlerde toplumsal hissiyatları ve duygusal zevkleri hedeflemek gerekir. Bu tür ürünler söz konusu olduğunda reklamlarda dikkat çekici yaratıcı uygulamalara yer verilmesi tavsiye edilmektedir (Vaughn 1980).

2.3.2 Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Stratejisi Yaklaşımı

Puto ve Well's (1984) mesaj stratejilerini bilgisel ve transformasyonel (dönüşümsel) olmak üzere iki ana boyutta değerlendirmiştir. Alan literatüründe rasyonel ya da bilişsel gibi terimler bilgisel mesaja kardeş kavramlar olarak kullanılırken duygusal ya da imaj odaklı gibi terimler transformasyonel mesaj yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve diğerleri 2005). Laskey ve diğerleri (1989) ise bu ana mesaj stratejilerinin alt stratejilerini de belirleyerek temel modeli geliştirmişlerdir.

Şekil 2.3. Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi



Kaynak: Laskey ve diğerleri (1989), *Typology of main message strategies for television commercials*, s.38.

Şekil 2.3.'de de görüldüğü üzere bilgisel ve transformasyonel olarak tanımlanan bu iki ana mesaj stratejisi içinde belirli alt kategorileri barındırmaktadır. Laskey ve diğerlerine (1989) göre;

Bilgisel (Informational) Mesaj: Bu mesaj stratejisi tüketicilere uygun marka bilgisini, mantıksal ve açık bir biçimde sunmayı hedefler. Bu stratejide reklama maruz kalan tüketici, markayı satın alma kararını değerlendirdiği sırada kendisini güvende hisseder. Bilgisel mesajların beş alt kategorisi vardır. Bunlar:

- **Jenerik (Generic):** Bu kategoride mesaj yerine markanın yer aldığı ürün kategorisine vurgu yapılmaktadır. Verilen ticari mesaj ile o kategoride pazarın büyümesi ve tüketimin arttırılması amaçlanır. Örneğin, tuvalet kâğıdı kategorisindeki *Solo* reklamında, tuvalet kâğıdı kullanımının öneminden bahsedilmesi, zeytinyağı kategorisindeki *Komili* reklamında zeytinyağının yararları anlatılarak pazarın genişletilmesini ve tüketimin arttırılmasını amaçlayan mesajlar bilgisel jenerik mesaj stratejisine örnektir.
- **Karşılaştırmalı (Comparative):** Reklamverenin kendi markasını, bir ya da daha çok rakip marka ile isim vererek ya da isim vermeden karşılaştırdığı, karşılaştırmının hedef kitle tarafından anlaşılabilirdiği reklamlardır. Türkiye’de bu reklam türünün “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” (Resmî Gazete 2013) mevzuatı ile önü açılmıştır. Bu tür mesajlar veren reklamların yapılması mümkündür. Fakat doğrudan markaya yer verilmesi mevzuat gereği yasaktır. “Diğer marka bebek bezi” veya “sıradan çamaşır suyu” gibi göndermeler üzerinden karşılaştırma yapılmaktadır. Deterjan, cep telefonu, çamaşır suyu, bebek bezi gibi kategorilerde sıkça kullanılmaktadır.
- **Biricik Satış Vaadi (USP):** Bir ürün ya da hizmet özelliğinin yalnızca o ürün ya da hizmete ait olduğunun altını çizen üstünlük veya ayrıcalık içeren mesajlardır. *Domino’s Pizza*’nın “30 dakikada kapınızda” sloganı performans üzerine

kurulmuş bir biricik satış vaadi örneğidir. Buna ek olarak Parodontax'ın yeni formüllü diş macunu reklamında diş fırçalama sonucunda dişlerin yanında diş etlerini korumduğunun belirtilmesi yine benzer bir örnektir.

- **Öncü Üstünlük (Preemptive):** Bu stratejide ürünün kullanım kolaylığı ya da herhangi bir özelliği ilk kez ön plana çıkarılarak sahiplenilir. Tüketicinin zihnine bu öncü üstünlüğü sahiplendiğini ve bu özelliğe sahip olan tek markanın kendisi olduğu yerleştirilmeye çalışılır. Bu stratejide amaçlanan rakip markanın “bende de var (me too)” demesini teşvik etmektir. Margarin kategorisindeki *Becel*'in “Doymamış yağ oranı” söylemine vurgu yapmasının sonrasında diğer margarin markalarının bu konuya vurgu yapması ya da çocuk kozmetik ürünlerinde “Paraben içermez” söyleminin vurgulanması bu mesaj stratejisine örnek teşkil etmektedir.

- **Abartma (Hyperbol):** Bu mesaj stratejisi çerçevesinde oluşturulan mesajlarda “iddia/vaat” abartılarak sunulur. Bazen bu durum aşılarak reklamlarda vaadin kanıtlanması mümkün olmayan iddialara dayandırılması yaklaşımı da görülebilir. Burada abartı kelimesinin anlamı ile reklamdaki abartı birbirine karıştırılmamalıdır. Reklamdaki abartı mutlaka vaat ya da iddia ile ilgilidir. Örneğin yemeklik yağ kategorisindeki *Yudum*'un “O kadar hafif ki! Yemeklerinde yudum kullananlar uçuyor.” mesajı bu stratejiye örnek teşkil eder.

Transformasyonel (Dönüşümsel) Mesaj: Transformasyonel mesajlar markayı tüketim ya da kullanım deneyimi ile çağrışimli kılar ve tüketicinin belirli psikolojik özellikleriyle ilişkilendirir. Ayrıca bu mesaj türünde marka imajı ile marka kişiliği iç içedir. Bu tür mesajlarda; ürünün satın alma sonucundaki “dönüştürücü” özelliği ya da kullanım deneyimi sonrasında tüketicideki etkileri vurgulanır. Transformasyonel mesajların dört alt kategorisi vardır. Bunlar:

- **Jenerik (Generic):** Bu kategorideki mesajlarda marka vurgusu yapılmazken, tüketicinin ürün kategorisine yönelimi sağlanarak o kategorideki tüketimin arttırılması amaçlanır.
- **Marka İmajı (Brand Image):** Bu tür mesajlar içeren reklamlar marka imajı üzerine odaklanır. İmaj, statü, kalite ve prestij gibi kavramlarla marka arasında ilişki kurulur. Örneğin *Koç Holding*, her yıl Atatürk'ün ölüm yıldönümü olan 10 Kasım'da, geleneksel medya ve sosyal medyada reklam yayınlamaktadır. 2016 yılındaki #SanaBorçluyuz hashtagi ile bütün dijital mecralar ve ulusal TV kanallarında yayınlanan reklamda; *Koç* kurumsal markasının Türkiye'nin kuruluş değerlerine olan saygısı iletilmiştir. Bu anlamda reklam kurumsal marka imajı ve Türkiye arasında bir ilişki inşa ederek bunu tüketiciye gösterme işlevi görmüştür.
- **Kullanıcı Kimliği (User Image):** Bu kategorideki reklamlar, ürünün kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanan mesajlar içerir. *L'oréal Paris*'in, kişisel bakım ürünlerinde kadınlara yönelik; “Çünkü siz buna değersiniz” ifadesi ya da *İstanbul Life* dergisinin “İstanbul'da yaşayanların değil, İstanbul'u yaşayanların dergisi” gibi sloganları, o ürünün hangi kullanıcı profiline hitap ettiğini net bir şekilde ortaya koyma amacı taşımaktadır.
- **Kullanım Anı (Use Occasion):** Bu stratejinin kullanıldığı reklamlar ürünün yeni bir kullanım biçiminin tanıtıldığı ya da kullanım deneyiminin tüketiciye gösterilmesinin hedeflendiği mesajlar içerir. Böylece ürünün kullanım alanlarının artırılması amaçlanır. Örneğin; *Algida* bir dondurma markası olarak ülkemizde, %70'lik pazar payı ile lider konumdadır (Altınel 2017). Bu büyük pazar payının getirisi ile kış aylarında da dondurma satmak isteyen *Algida*, sosyal medyada reklama oldukça önem vermektedir. 2016 yılında sosyal medyada başlattığı #KimDemiş hashtagi ile dondurma tüketiminin sadece yaz aylarıyla sınırlı olmadığını duyurmuş ve hedef kitlesini kış aylarında da dondurma tüketmeye

yönlendirerek kullanım anına yönelik bir mesaj stratejisi ortaya koymuştur.

2.3.3 Frazer'ın Mesaj Stratejisi Yaklaşımı

1983 yılında Charles Frazer tarafından altı kategoriden oluşan bir mesaj stratejisi yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda pazarlama temelli bir bakış açısı söz konusudur ve içinde bulunulan pazarlama koşulu saptanarak ona uygun strateji seçilmektedir. Frazer'ın modelinin altı mesaj stratejisi Şekil 2.4'te gösterilmektedir.

Şekil 2.4. Frazer'ın 6'lı Mesaj Stratejisi Yaklaşımı

Strateji	Açıklama	Kullanımları
Öncü Üstünlük	Ortak bir özellik veya fayda kullanır, ancak marka oraya ilk güçleri de (first- forces) dahil eder.	Çok az farklılaştırmaya veya yeni ürün kategorilerine sahip kategoriler için kullanılır
Biricik Satış Vaadi	Anlamli bir tüketici yararı oluşturan özneliliklerde farklı bir ayrıntı kullanır.	Yüksek düzeyde teknolojik iyileştirme ve yeniliklere sahip kategoriler için kullanılır.
Marka İmajı	Farklılaşmada ki psikolojik farklılıklar gibi dışsal faktörlere dayanan üstünlük ayrımı iddiasını kullanır.	Tüketici zihniyle birlikte bilindik düşük teknoloji ürünler kullanılır
Konumlandırma	Tüketicinin zihninde rekabete göre bir yer kurar.	Piyasa liderlerine meydan okumak isteyen yeni girişimler veya küçük markalar tarafından kullanılır.
Yansıtma/ Yankılama	Hedef kitlenin tanımlayabileceği durumlar, yaşam tarzları ve duygular kullanır.	Son derece rekabetçi, farklılaşmamış ürün Kategorilerinde kullanılır.
Sıradışı/ Duygusal	Farksızlıktan kurtulmak için duygusal, hatta bazen belirsiz bir mesaj kullanır.	Rakiplerin doğru ve bilgilendirici olduğu yerlerde kullanılır.

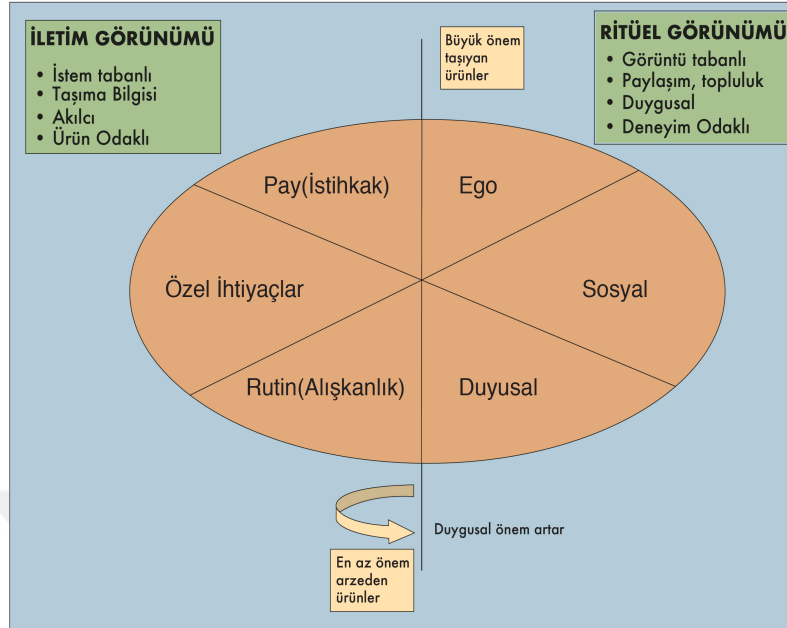
Kaynak: Frazer, C. F. (1983), *Creative strategy: A management perspective*, s.36.

2.3.4 Taylor'un 6 Dilimli Mesaj Stratejisi Yaklaşımı

Taylor (1999) mesaj stratejilerine yönelik çok katmanlı ve analitik bir yaklaşım getirmiştir. Ortaya koyduğu mesaj stratejisi çerçevesini reklam ve tüketici davranışı teorilerini entegre ederek oluşturmuştur. Bu bağlamda da iletişim stratejisi teorilerinden ve tüketici motivasyon teorilerinden yararlanmıştır. Belirlediği stratejileri bir çark sistemi çerçevesinde ifade etmektedir. Bu çarkın iki ana bölümü bulunmaktadır ve bu bölümler aynı zamanda iletişime (ve reklama) yönelik iki temel görüşün de ifadesidir: Bir mesaj “iletim” biçimi olarak iletişim ve bir “ritüel” olarak iletişim. Taylor’a göre iletişime yönelik bu iki temel kategori birbirini tamamlar niteliktedir.

“İletim” temelli yaklaşımda, iletişim “mesajların iletildiği ve belli bir zaman ve mekan bağlamında insanlar arasında dağıtımına sokulduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır” (Taylor 1999, s.8). “Ritüel” temelli yaklaşımda ise iletişimi; belirli bir bilginin bir vericiden bir alıcıya aktığı bir süreç olarak değil daha ziyade “insan davranışını şekillendiren ve kontrol eden düzenli ve anlamlı kültürel bir dünya inşa etmenin ve sürdürmenin aracı” (Taylor 1999, s.8) olarak kabul edilmektedir. “İletim” görüşüne göre değerlendirildiğinde haber bir bilgi biçimidir, “ritüel” perspektifinden ise haber dramatik güç ve hareketleri resmeden bir drama biçimidir. Taylor bu iki ana perspektifin reklam bağlamında da değerlendirilebileceğini ve reklamdaki mesaj stratejilerinin temel temalarını oluşturabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede, “iletim” olarak reklam mesajını rasyonel, acil ihtiyaç ve rutin alt temalarıyla tanımlamakta, “ritüel” olarak reklam mesajını ise ego, sosyal ve duygusal alt temalarıyla çeşitlendirmektedir (Şekil 2.5).

Şekil 2.5: Taylor'un Mesaj Strateji Çarkı



Kaynak: Taylor, R. E. (1999), *A six-segment message strategy wheel*, s.8

Taylor (1999) mesaj strateji çarkında yer alan her bir alt temayı aşağıdaki biçimde tanımlamıştır:

- **Ego:** Bu tema çerçevesinde; tüketicilerin ürün kullanım ve satın alımları kendi bireysel imajlarını yansıtmak ya da iyileştirmek için birer araç olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin kişisel imaj bağlantılı gereksinimleri ego ile ilişkili ürünlerle yerine getirilir. Kısaca, reklamverenler bu tür mesajlarla tüketicilere “Bu siz misiniz?” sorusunun yanıtını sunmaktadır. İletişimin rolü markalı ürünün ya da hizmetin tüketicinin kim olduğunu tanımladığına ve bu kimlikle nasıl da uyumlu olduğuna dikkat çekmektir.
- **Sosyal:** Bireye dönük ego temasının aksine sosyal temalı mesajlar çevreye odaklanır. Markalı ürünlerin kullanımı; dikkat çekmek, onaylanmak, saygı duyulmak, sevilme ve beğenilmek gibi tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya ya da belirli bir sosyal gruba ait olduklarını ifşa etmeye yarar. Bu mesaj teması referans kişileri satınalma kararına dahil etmeyi içermektedir.

- **Duyusal:** Tüketicilerin beş duyusuna seslenir. Markalı ürünler hayatın sunduğu ödülleri olarak yansıtılır. Bu temayı esas alan marka mesajları, bir ürünü kullanmanın tüketiciye hayatın içindeki “keyif anlarını” yaşama imkanını nasıl sunduğunu anlatır.
- **Rutin (Alışkanlık):** Bu tema çerçevesinde üretilen mesajlar tüketici davranışının tekrar eden ve bir alışkanlığa işaret eden yönüne odaklanır. Temizlik ve kişisel bakım ürünleri bu tema çerçevesinde marka mesajı üreten tipik kategorilerdir. Bu tema bağlamında sıklıkla kullanılan çekicilikler arasında ürünün kolay ulaşılır olması, kullanım kolaylığı, kullanım sonrasındaki memnuniyet sayılabilir.
- **Özel İhtiyaçlar:** Tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik acil ihtiyacını resmeden mesajları barındıran temadır. Tüketici ürünlere dair bilgi ihtiyacında olsa dahi zaman kısıtı sebebiyle halihazırda hangi ürün mevcutsa o kadarıyla kararını vermek durumundadır. Dolayısıyla, reklam mesajı ürünü tüketicinin zihinsel sepetine dahil etme amacı taşımaktadır.
- **Pay (İstihkak):** Tüketicilerin; akılcı, bilinçli, hesapçı ve müzakereci bireyler olduğu varsayılır. Kısacası, bu tema çerçevesinde geliştirilen mesajlar düşünce ve mantığa dayanır. Bu tema, tüketicinin ürüne dair kalite, garanti süresi, fiyat vb. bilgileri aktif olarak aradığı anları tanımlamaktadır. İletişimin rolü bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu temaya dahil olan reklamlarda genelde rasyonel veriler ve bilgilendirici çekicilikler kullanılır.

2.4 REKLAMDA MESAJ STRATEJİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

Mesaj stratejilerine yönelik literatürün siyasal reklamlara ve siyasi partilerin seçim öncesi konuşmaları üzerine odaklandığı görülmektedir. Ayrıca, mesaj stratejilerinin reklam bağlamında incelendiği çalışmalar da mevcuttur.

Uztuğ (2004) “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi” isimli çalışmasında siyasal reklam türlerini tanımlamış ve dönemin siyasal parti adaylarının konumlandırma biçimlerini analiz etmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, analiz edilen reklamlarda mesaj stratejilerinin %30 oran ile ilk sırada olduğu ortaya çıkmıştır (Uztuğ 2003, s.141).

Atcılar (2006) “Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği” isimli çalışmasında, reklam ve yaratıcılık kavramlarını incelemiş ve mesaj stratejisinin en çok kullanılan bileşenlerden biri olan konumlandırma stratejisinin, yaratıcılıkta ne denli önemli bir faktör olduğunu saptamıştır.

Ünüvar’ın (2012) “Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi” isimli çalışmasında, 5 yıldızlı otellerin reklam kampanyalarında en yoğun konumlandırma mesaj yaklaşımını benimsediğini, imaj ve temel satış önerisi stratejilerinden de faydalandıklarını bulgulanmıştır.

Marka ve tüketicilerin Instagram’da paylaşılan gönderiler üzerinden marka değeri ve imajını yeniden nasıl oluşturduğunu araştıran Lu ve diğerleri (2014), 238 tüketicinin ve 62 markanın ürettiği içeriği analiz etmiştir. Markaların paylaşımlarında imalı, diğer bir deyişle dolaylı mesaj stratejileri kullanmasının, tüketicinin kendini ifade etmesine izin vermesi ve markayı kullanmaya teşvik etmesi açısından tüketici tarafından olumlu karşılandığı araştırmanın sonuçları arasındadır.

Akarsu (2014) “Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma” isimli çalışmasında televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı

strateji ve taktikleri incelemiştir. Çalışmada; reklam ajanslarının ürettikleri reklam filmlerinde ağırlıklı olarak “konumlandırma”, “marka imajı” ve “duygusal” mesaj stratejileri kullandıkları tespit edilmiştir. Uluslararası reklam ajanslarının ise çoğunlukla “transformasyonel mesaj stratejileri” kullandığı bulgulanmış ve içeriği de bu strateji doğrultusunda şekillendirdikleri ortaya koyulmuştur.

Çukul (2015), 10 adet moda ve giyim markasının reklam mesaj içeriklerini belirlemek, karşılaştırmak ve bu markaların tutumlarını açıklamak amacıyla yaptığı çalışmada; tüketici etkileşimini farklı düzeylerde açığa çıkarmak için, mesaj stratejilerinin markadan markaya göre farklılık gösterdiğini bulgulanmıştır. Araştırma; reklamverenin marka hakkındaki sürekli paylaşımlarının etkileşim düzeyinin daha düşük olduğunu, tüketicisini ve hedef kitlesini tanımlayan mesajların etkileşiminin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

3. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

Edelman (2018) tarafından yakın zamanda yayımlanan global bir araştırma şirketlere ve kurumlara yönelik güven ortamının hızla azalmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanlardan yarısından fazlası (%52) şirketlere ve kurumlara güvenmediğini belirtmektedir. Bu güven erozyonu ortamının yanı sıra; tüketicilerin reklama karşı geliştirdikleri sakınma davranışındaki artış tüketicilerin geleneksel mecralardan reklama daha az maruz kaldıklarını düşündükleri dijital mecralara yönelmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, tüketiciler arasında reklam engelleyici yazılımların kullanılma oranlarının artması, tüketicilerin reklam içerikleriyle etkileşimde olmayı istememeleri, reklamsız platformların yaygınlaşması yeni bir pazarlama taktiği olarak Nüfuz Pazarlaması'nın yükselişine ortam hazırlamıştır (Brown ve Hayes 2008).

Sosyal medyanın ivme kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan bu yeni pazarlama taktiği, çevrimiçi bağlantılar yoluyla yeni fikir ve ürünler geliştirme ve bunları daha fazla tüketiciye ulaştırma yolunu açmıştır. Nüfuz Pazarlaması, sosyal medyada geniş takipçi kitlelerine sahip kişiler vasıtasıyla markaların ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri farklı iletişim modelleri geliştirdikleri bir alan olarak büyümeye devam etmektedir (Baker 2014).

3.1 NÜFUZ PAZARLAMASI KAVRAMI

Nielsen'in (2015) gerçekleştirdiği "Reklama Yönelik Global Güven Araştırması"nın sonuçlarına göre insanlar en çok "tanıdıkları insanların tavsiyelerine" (%83) ve "online tüketici yorumlarına" (%66) güvenmektedir (Öztürk ve Şener 2018). Tüketiciler için bu güvensizlik ortamında doğru satınalma kararı vermelerinin yolu ağızdan ağza iletişim ile olmaktadır. Tapinfluence ve Influitive (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler kendi kişisel ağlarındaki kişilerin (örn. nüfuzlular) tavsiyelerine ve yönlendirmelerine %90 oranında güvenmektedir.

1950'lerin başından beri araştırmacılar, kişisel görüşmelerin ve tanıdıklar arası gayri resmi bilgi alışverişinin, tüketicilerin seçimlerini ve satın alma kararlarını etkileme yönüyle kalmadığını, tüketici beklentilerini, kullanım öncesi tutumlarını ve hatta bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası algılanışını da şekillendirdiğini göstermiştir (Arndt 1967). Bu çerçevede, ağızdan ağıza (WOM) iletişim geleneksel anlamıyla birbirine aşına kişiler arasındaki bilgi paylaşımı olarak tanımlanmış ve araştırılmıştır (Brown ve Reingen 1987). Pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair birbirleriyle bilgi paylaşımında bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır ve tüketiciler için pazar bilgisinin en etkili kaynaklarından birisidir (Alreck ve Settle 1995). Ağızdan ağıza bilginin alıcı tarafından değerli bulunmasının bir sebebi mesajı veren kaynakla arasında algılanan bir benzerlik olması ya da kaynağın ürün ya da hizmet kategorisi ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olduğu algısı olabilir (Gupta ve Harris 2010). Tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza tavsiyeler genel olarak pazarlamacıların niyet ve amaçlarından bağımsız olarak düşünüldükleri için de daha güvenilir algılanmaktadır (Lau ve Ng 2001).

İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte ağızdan ağıza iletişim yönetiminin bir pazarlama taktiği olarak kullanılması ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileme gücü daha da önemli hale gelmiştir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (eWOM) “bir ürün, şirket ya da medya kişiliği hakkında; potansiyel, gerçek ya da özgün tüketicilerin yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlar” olarak tanımlamaktadır. Ürün değerlendirme siteleri, çoklu perakende markalarının siteleri (örn. gittigidiyor, amazon), markaların kendi siteleri, kişisel bloglar, mesaj duvarları ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri elektronik ağızdan ağıza (eWOM) örnekleri olarak gösterilebilir (Lee ve Youn 2009). Bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama taktiği olarak değerlendirilen Nüfuz Pazarlaması ise, bir markanın ürün ve hizmetlerini o markayı etkileme kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla (nüfuzlu/influencer) tanıtmaya veya satma eylemlerinin tümünü kapsayan pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Huffpost 2016).

Brown ve Hayes (2008) nüfuzlu (influencer) kavramını “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bununla sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” (s.45)

olarak tanımlamaktadır. Nüfuz Pazarlaması; etki sahibi kişinin, yani nüfuzlunun otoritesi, konumu, ilişkileri ve bilgisiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bireylerden oluştuğu düşüncesinden ortaya çıkmaktadır.

3.2 NÜFUZLU (INFLUENCER) TANIMI

Nüfuzlu (influencer) kavramının kaynağını Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bulmak mümkündür. Kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü kabul edilen model, bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışını aracılandıran kanaat önderlerinin varlığından bahsetmektedir. Bu kanaat önderlerinin işlevi medya mesajlarının anlamını ve içeriğini diğer medya kullanıcıları için yorumlamak ve sonrasında iletmektir (Lazarsfeld ve diğerleri 1944). Tanımın da ortaya koyduğu üzere; kanaat önderleri, "toplulukların içerisindeki resmi bir güç ya da prestij pozisyonunu elinde bulunduran kişiler olmaktan öte kendi gibileri politik olaylar, toplumsal konular ve tüketici tercihleri konusunda uyarma ve yol gösterme görevi bulunan ara iletişim bağlantısı unsurlarıdır" (Nisbet ve Kotcher 2009, s.329).

Bugünün dünyasında geçerli olan pazarlama yaklaşımları, değişen kitle iletişim araçlarının etkisi ile iki aşamalı iletişim modelinin klasik önermelerini yeni medya teknolojilerine uyarlayarak değişime uğratmıştır. Flynn ve diğerleri (1996) kanaat önderlerini belirli bir ürün kategorisi çerçevesinde başkalarının satın alma davranışını etkileyen bireyler olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar, kanaat önderlerinin daha yaratıcı, kitle medyasını yoğun kullanan, sosyal olarak aktif, ürüne yönelik ilgisi daha yüksek ve ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve uzmanlığı bulunan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır (Flynn ve diğerleri 1994; Yoo ve diğerleri 2011). Lyons ve Henderson (2005) çevrimiçi platformlardaki kanaat önderlerinin geleneksel muadilleriyle benzer özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan; sosyal medyanın kaçınılmaz bir şekilde pazarlama iletişimde bir paradigma değişimi yarattığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. Sosyal medya, sadece diğer tüketici ya da markalarla etkileşime girme noktasında değil aynı zamanda kendi kullanıcı kaynaklı içeriğini (user-generated content/UGC) yaratma ve dolaşıma sokma

noktasında da tüketicileri güçlendirmiştir. Bu da etkinin doğasının değişmesine yol açmıştır. Martensen ve diğerleri (2018) bu geniş çevrimiçi takipçi tabanına sahip tüketicileri yeni nesil kanaat önderi olarak nitelemekte ve “vatandaş nüfuzlular” (citizen influencer) olarak tarif etmektedir.

Bu yeni nesil nüfuzlular yeri geldiğinde sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılmakta ve geniş takipçi ağı bulunan, takipçileri üzerinde satınalmaya yönelik motivasyon gücü olan, içerik ürettiği alanda (örn. moda, güzellik, gezi, yemek, vb.) bilgi birikimine sahip olduğu düşünülen, tüketiciler için güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanan bireylerdir.

Diğer bir deyişle, çevrimiçi nüfuzlu denildiğinde bir markayı hedef kitleyle bir araya getiren bir arkadaştan bahsedildiği düşünülebilir. Nüfuzlunun yarattığı marka odaklı içerikten etkilenen tüketici yalnızca kendisini getirmekle kalmaz, aynı zamanda takipçilerini de o içeriğin içine çekebilir. Bir sosyal medya nüfuzlusunun sadık takipçileri; markanın web sitesine trafik çekebilir, sosyal medya etkileşimini artırabilir ve kendi öneri veya hikayeleriyle markanın ürün veya hizmetinin reklamını yapabilir (Matthews 2013).

Markaların doğru etkiyi yaratacak kişilerle işbirliğine gitmeleri adına çevrimiçi nüfuzluların sahip olması gereken bazı özellikleri Pinghelsinki (2017) şu alt başlıklarla özetlemiştir;

- Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması,
- Ürüne veya hizmete ilgi duyması,
- Alanında uzman veya kanaat önderi olması,
- Hikayeler, videolar, resimler ve yazılar gibi içerikleri nasıl oluşturması gerektiğini iyi bilmesi,
- İlgili sosyal medya kanallarında yeterli takipçi sayısına sahip olması,
- Pazarlama anlayışı ve ticari işbirliğine yatkın olması,
- İyi işbirliği becerilerine sahip olması ve en önemlisi yapılacak çalışmanın değerini iyi anlaması.

3.2.1 Nüfuzlu Türleri

3.2.1.1 Takipçi Sayılarına Göre Nüfuzlu Türleri

Mikro Nüfuzlu

Niş bir hedef kitleye hitap eden, resmi bir sınıflandırma olmasa da 100.000 takipçi sayısının altında takipçisi olan nüfuzlular için kullanılan adlandırmadır (iAB 2018). Takipçi sayısı markalar tarafından önemli bir seçim kriteri olarak algılanıyor olsa da nüfuzlunun takipçilerini ürettiği içeriğe ne oranda dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında yarattığı etkileşim (engagement) de ana performans kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, mikro nüfuzluları diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim olduğu düşünülmektedir. Mikro nüfuzlular yüksek takipçi sayılı makro nüfuzlulara göre daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir olarak algılanmaktadır (Wissman 2018).

Makro Nüfuzlu

Facebook, Instagram, Twitter, vb. sosyal iletişim ağlarında altı rakamdan daha büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve yayınladıkları içeriklerle yüksek etkileşim alan nüfuzlulardır (Reachbird 2017). Makro nüfuzlular, sosyal iletişim ağlarında milyonlarca takipçi sayısı ile yaptıkları herhangi bir tanıtımı geniş kitlelerin görmesini sağlayan kişilerdir (Bones 2017). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere makro nüfuzluların markalar için en ayırt edici özellikleri marka mesajını yayma noktasındaki erişim gücü ve görünürlük yaratma avantajıdır (Hatton 2018).

3.2.1.2 Sosyal Medya Platformuna Göre Nüfuzlu Türleri

Twitter Fenomeni

Twitter, 2006 yılında kurulmuş, bireylerin güncel haberleri ve içerikleri yalnızca 140 karakter kullanarak paylaşıp ‘tweet’ atmalarını sağlayan, anında güncellenen, ‘takip edilen’ ve ‘takipçi’ adlı listeler ile sosyal arkadaşlıkları sınıflandıran bir mikroblog sitesidir (Marwick ve Boyd 2011).

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) Twitter fenomenlerinin son yıllarda markalar tarafından tercih edilme sebeplerini Twitter’ın bir reklam mecrası olarak artan oranda kullanılmaya başlamasına ve bu kişilerin ulaştıkları hedef kitlenin büyüklüğüne ve onları etkileme güçlerine bağlamaktadır. Markalar kampanya ve etkinliklerinin, ürün ve hizmetlerinin duyurulması için Twitter fenomenleri ile iletişime geçmekte, yarattıkları marka özelindeki hashtag üzerinden ya da marka ile ilgili olumlu deneyimlerini paylaşarak markalarına katkı sunmalarını beklemektedir. Twitter fenomenleri ise; marka adı, kampanya vb. öğeleri içeren reklam mesajlarını takipçileriyle paylaşırlarken bir reklam mesajı olarak değil genellikle örtülü reklam kategorisine uygun şekilde üretmekte, bu bağlamda her Twitter fenomenin ileteceği reklam mesajını içeren ‘tweet’ini kendi imajına paralel bir üslup ile paylaşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay 2014).

Instablogger

Instagram, kullanıcıların cep telefonlarından fotoğraf ve video paylaşmasına imkân tanıyan bir sosyal iletişim ağıdır. 2010 yılında sadece cep telefonlarından çalışan bir sosyal medya uygulaması oluşuyla kendi alanında ilk olma özelliği taşımaktadır. Instagram, tüketicilerin hayatlarını başkaları ile paylaşmalarını sağlayan, markaların ürün veya hizmetlerini sergilemelerine olanak tanıyan popüler bir sosyal iletişim ağı olmuştur. Instagram’da fotoğraf paylaşılırken fotoğrafa *hashtag* denilen bir açıklama eklenebilmektedir. Hashtag sayesinde resim ve fotoğrafları kategorize edilerek, daha fazla kullanıcının bu resim veya fotoğrafa erişmesi sağlanmaktadır.

Instagram kurulduğu günden bu yana elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) ilk uygulama yerlerinden birisi olmuştur. Instagramın sürekli büyümesi, reklamverenlere ve sektör araştırmacılarına bu sosyal iletişim ağını daha fazla araştırma ihtiyacı olduğunu göstermiştir. eMarketer, 2015 yılında ABD reklamverenlerinin %32’sinden fazlasının Instagram’ı kullandığını ve 2017’de ABD reklamverenlerinin %70’inden fazlasının Instagram’da pazarlama planlarının olduğu ile ilgili bir analiz yayınlamıştır. Ayrıca ABD’deki moda markalarının %96’sı Instagram’ı kullanmakta ve bu da moda

kategorisinin Instagram temelli bir dijital pazarlama yaklaşımı benimsediğine işaret etmektedir (Williamson 2016).

Instagram’da hesap sahibi olan, geniş takipçi kitleleriyle düzenli olarak içerik paylaşımında bulunan nüfuzlular ise Instablogger olarak adlandırılmaktadır. Instablogger, Instagramı blog gibi kullanan, ürettiği içerik üzerinden markalı ürün ve hizmetlere dair tavsiyelerde bulunan, onları deneyen ve yorumlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Stil Önerileri 2018).

Youtuber

Düzenli olarak Youtube’da içerik üreten ve öncelikle Youtube için ürettiği içerikle anılan yüksek takipçili kişilere denir. Diğer bir deyişle, blogglerların video çekerek içerik üretenleri olarak da düşünülebilir. Youtuberlar ürettikleri video içerikleri sayesinde trend yaratma gücü olan, belirli bir markalı ürün ya da hizmetle ilgili kullanım ve deneyim bilgisini sunarak takipçi ya da tüketicileri satınalma sürecinde yönlendiren sosyal medya kişilikleri olarak da tanımlanmaktadır (Hundt 2018).

3.3 NÜFUZ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

McCracken’e (1989) göre bir ünlünün markaya olan katkısı o ünlünün sahip olduğu kültürel anlamların ilk önce ünlünün tanıtımını yaptığı markalı ürün ya da hizmete aktarılması oradan da o ürün ya da hizmeti satın alan tüketiciye taşınması ile ortaya çıkmaktadır. Anlam Transfer Modeli olarak adlandırılan bu yaklaşım ünlü kullanımı teorilerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda pazarlamacılar; sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketicilerin hayatına giren yeni ünlü türü olarak nüfuzlular ile işbirliğine gittiklerinde aslında o nüfuzlunun (örn. Instablogger) sahip olduğu imaj ile özdeşleşmiş olan tüm kültürel anlamları ve özdeşlik ilişkilerini markalarına taşıma gayesini taşımaktadır. Bu noktada, marka imajı ile işbirliği yapılan nüfuzlunun imajı arasındaki uyum en kritik noktalardan biridir.

Marka ve nüfuzlu işbirlikleri farklı uygulama biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır. IAB (2018) “Influencer Marketing Raporu”nda markaların nüfuzlularla çalışma şekillerini 3 kategoride incelemektedir: (1) Ücretli, (2) ürün karşılığı ve (3) etkinliğe davet. Reklamveren nüfuzlu ile belirli bir paylaşım sayısı ve paylaşım başına ücret karşılığında “ücretli” işbirliğine gidebilir, yapılacak reklam kampanyası çerçevesinde nüfuzlulara ücretsiz markalı ürün gönderebilir ve bu ürünlerle ilgili nüfuzlunun içerik paylaşımı yapmasını teşvik edebilir ya da nüfuzluyu markanın düzenlediği bir etkinliğe davet ederek ücret karşılığı ya da gönüllü olarak bu davetle ilgili paylaşımında bulunmasını sağlayabilir.

Bu ekonomik işbirliği modellerinin yanı sıra markalar nüfuzlularla farklı işbirliği stratejileri çerçevesinde çalışmalar yürütmektedir. Bu stratejiler ise markanın nüfuzlu ile işbirliğine giderken hangi iletişim hedefiyle (örn. farkındalık, etkileşim, satınalmaya yönlendirme, satış, tüketici sadakati) hareket ettiğine bağlı olarak şekillenmektedir (Content Marketing Institute 2016).

3.3.1 Marka Elçiliği

Bir marka elçisi markanın kimliğini temsil eden ücretli kişidir (Sussman 2015). Marka elçileri markalar ile uzun vadeli bir ilişki çerçevesinde çalışır. Nüfuz Pazarlaması çerçevesinde düşünüldüğünde, yemek youtuber’ı İdil Yazar’ın *Sana* markası ile yaptığı ve belirli bir süreye yayılan işbirliği Marka Elçiliği stratejisi çerçevesinde değerlendirilebilir.

3.3.2 Ürün Yerleştirme

Literatürde ürün yerleştirme genellikle sinema ve televizyon mecraları çerçevesinde incelenmiştir. Balasubramanian’a (1994) göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün sinema ve televizyon programlarının içine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirmesiyle izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajlarıdır.

Dijital mecralar bağlamında değerlendirildiğinde ise, markalar ürün yerleştirmeyi bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ve dergilerin web sitelerinde, Youtube, Instagram gibi yaratıcılığa dayalı sosyal ağlarda kullanmaktadır (Öztürk ve Şener 2018). Russel ve Belch (2005), ürün yerleştirmeyi günümüzdeki uygulamaları da kapsayacak şekilde “bir markanın belirli bir amaç doğrultusunda eğlence içeriği ile birleştirilmesi” olarak ele almaktadır. Ürün yerleştirme; markanın editoryal içerik ile birleştirilmesi (Van Reijmersdal ve diğerleri 2007) genel anlamda da reklam alanı olarak nitelenmeyecek yerlerin içerisine markanın entegre edilmesi yoluyla tüketicilerin markalı içeriğe maruz bırakılmasıdır (Wei ve diğerleri 2008).

Bu çalışmada ise, Instagram’da ürün yerleştirme, markanın kullanıcıların ürettiği içerikle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İçeriğin kullanıcının organik paylaşımlarını taklit ettiği; reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamaları ifade etmektedir. Paylaşım amaçlı olsa dahi Instabloggerin organik paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını vermektedir. Bu hikayeler sponsorların ve reklamverenlerin satışçı gibi görünmemesi için Instablogger’ın anlatı bütünlüğünü bozmamaya çabalamaktadır (Öztürk ve Şener 2018).

3.3.3 Etkinlik Yorumları

Brown ve Hayes (2008), marka etkinliklerini markayla ilgili bilgi yayma egzersizleri olarak nitelemektedir. Onların düşüncesinde markaların düzenledikleri ürün tanıtım etkinliklerinin amacı nüfuzlular arasında markanın bilinirliğini artırmak ve nüfuzlunun markaya yönelik bilgi dağarcığını geliştirmektir. Markaların nüfuzluları bu etkinliklere davet etmesindeki motivasyon etkinliği ve dolayısıyla markayı nüfuzlunun gündemine sokmak – ki bu takipçilerinin de gündemine dahil etmek anlamına gelmektedir – ve bu gündem çerçevesinde gönüllü olarak içerik üretmelerini sağlamaktır.

3.4 SOSYAL MEDYA VE NÜFUZ PAZARLAMASI ARAŞTIRMALARI

İnsanların toplumsal durumlarda nasıl tepki verdiğine dair anlayışımızın temellerini atmış olan sosyal bilim kuramcısı Bandura (1978) bireylerin yeni davranış kalıplarını iki yoldan

geliştirdiğini söylemektedir. Doğrudan deneyim ya da kendimiz dışındakilerin davranışlarını gözlemleyerek.

Bu açıklama, bugünün dünyasında sosyal medya nüfuzlularının satın alma davranışına yönlendirmede neden bu derece etkili olduğuna dair de içgörü sunmaktadır. Nüfuzluların takipçilerine, yani tüketicilere yönelik yaptıkları ürün tavsiyeleri ya da ürünle yaşadıkları deneyime dair paylaşımları tam da Bandura'nın (1978) "bilgilendirici geribildirim (informative feedback)" kavramının karşılığı gibidir. Bilgilendirici geribildirim işlevi bireylerin (örn. tüketiciler) en etkili davranış türleri hakkında (örn. yeni yaz modasına uyumlu giyinmek) düşünce ve olası senaryoları geliştirmelerini sağlamaktır. Bu olası senaryolar gelecekteki eylemlere de rehberlik edecektir.

Sosyal iletişim ağlarındaki nüfuzlu-takipçi ilişkisi de benzer bir dinamik üzerine kuruludur. Nüfuzlular içerik ürettikleri kategorinin (örn. gezi, yemek, moda, vb.) tüketici rol modelleridir. Takipçiler nüfuzluları ve aktardıkları markalı ürün deneyimini gözlemleyerek ve modelleyerek markanın iletişim amacına uygun biçimde davranışlar sergileyebilmektedir. Sosyal medya nüfuzluları hakkında geçmiş araştırmalar, nüfuzluların tüketici davranışını nasıl etkilediğine ve nüfuzluların hangi parametreler üzerinden tanımlanması gerektiğine odaklanmaktadır (Booth ve Matic 2011; Freberg ve diğerleri 2011).

Nüfuz Pazarlaması'nın temel dinamiklerine ve tüketici-nüfuzlu ilişkisinin belirleyici unsurlarına dair yürüttükleri araştırmalarında, Uzunoğlu ve Kip (2014) birçok markanın tüketici davranışını etkilemek için nüfuzlulara ürün örnekleri sağladığını, düzenlenecek olan etkinliklere katılım davetiyeleri gönderdiğini ve takipçilerine ödülleri verebilmeleri için ücretsiz deneme ürünleri paylaştıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, bloggerların ortak ilgi alanları üzerinden oluşturdukları tüketici topluluklarının marka-tüketici ilişkisinin yeni itici gücü olduğunun altı çizilmiştir. Araştırma, Nüfuz Pazarlaması ekosisteminin İki Aşamalı Akış Modeli'ni (Katz ve Lazarsfeld 1995) yansıttığı doğrulanmış ve sosyal medya nüfuzlularının tüketici ve marka arasında birer arabulucu işlevine sahip olduğu bulgulanmıştır.

Nüfuz Pazarlaması'nın Twitter bağlamında irdelendiği araştırmalarında Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) Twitter fenomenlerinin seçim kriterlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Reklam kampanyasına temel oluşturan marka mesajının içeriği ile Twitter fenomeninin hesap ve genel paylaşım içeriklerinin uyumu,
- Marka imajıyla Twitter fenomeninin kişisel imajı arasındaki uyum,
- Twitter fenomeninin takipçi sayısı ve takipçilerin özellikleri,
- Fenomen-takipçi etkileşim oranı.

Öztürk ve Şener'in 2018 yılında yayınlanan çalışmalarında, mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili bir içerik analizi yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin tanımlayıcı unsurları olan belirginlik, anlatısal uyum, interaktivite, diyalog düzeyi, ürün yerleştirme sıklığı, etkileşim düzeyi arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; kadın ve erkek Instabloggerlar'ın farklı ürün yerleştirme yaklaşımları sergiledikleri ve hesap türünün de ürün yerleştirme stratejilerinde farklılık yaratan bir unsur olduğu bulgulanmıştır.

2017 yılında Devecioğlu ve Polatcan'ın yaptığı "Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi" isimli çalışmada spor sektöründe ürün ve hizmetlerin tüketiciye iletilmesinde Hatırlı Pazarlama (Nüfuz Pazarlaması) stratejilerinin etkisi değerlendirilmiştir. Geleneksel mecralarda da dijital mecralarda da göz önünde olan sporcuların sosyal medya özelinde ne giydikleri, ne yedikleri, neler yaptıkları, neleri satın aldıkları üzerinden markaların, sporcuların, spor kurumlarının tüketicide satın alma davranışını yönlendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yaylagül'ün (2017) "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" isimli çalışmasında, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere bağlanmışlık düzeyleri belirlenerek, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama konusundaki önemi araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise, sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanmışlıkta; cinsiyete, internette ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süreye, son bir yıl içerisinde sosyal medya kanalları üzerinden ürün alma ve ürün satma deneyimine, Snapchat ve YouTube kullanım sıklığına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

4. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Geçtiğimiz 20 yılda iletişim mecralarının parçalı hale gelmesi ve çeşitlenmesi, marka mesajını hedef kitleye ulaştırmanın çok yönlü medya planlamasını gerekli kılması ve bu anlamda da reklam etkinliğini sürdürülebilir seviyelerde tutmanın güçleşmesi sebebiyle; ürün yerleştirme reklamverenler tarafından tüketicilere ve markaların kullanıcısı olmayanlara ulaşmak için etkin bir yol olarak değerlendirilmektedir (Mackay ve diğerleri 2009). Dijital mecraların ortaya çıkışıyla birlikte ürün yerleştirme pazarlama iletişimi için daha geniş bir anlam ifade etmeye başlamıştır (Öztürk ve diğerleri 2016).

4.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TANIMI

Hem sektörel hem de akademik alanda birçok tanımı bulunan ürün yerleştirmenin en geniş tanımını Russell ve Belch (2005) “bir markanın eğlence içeriğine amaçlı olarak dahil edilmesi” şeklinde yapmıştır. Benzer şekilde, Karrh (1998) ürün yerleştirmeyi “markalı ürünlerin ya da markayı tanımlayıcı öğelerin işitsel ve/veya görsel araçlar yardımıyla kitle medyası programlarının içine para karşılığı dahil edilmesi” (s.33) şeklinde tarif etmektedir. Bu tanımlar, ürün yerleştirmenin televizyon ve filmle sınırlı olmadığı; radyo, şarkılar, müzik klipleri, video oyunları ve hatta romanlarda bile karşımıza çıktığı gerçeğini yansıtmaktadır.

Ürün yerleştirme pratiğinde; filmde, televizyon içeriğinde veya başka bir kitle iletişim aracında marka, ürün paketi, marka adı, reklam panosu vb. tanıtım şekilleri vasıtasıyla ticari bir niyet çerçevesinde içeriğe dahil edilir (Williams ve diğerleri 2011, s.12). Ürün yerleştirmede tüketici; film, televizyon programı veya farklı bir içeriğin doğal yayın akışı sırasında markalı ürün veya hizmetlere maruz kalır.

Ürün yerleştirme, tek amaca yönelik olmayan çok yönlü bir pazarlama iletişimi taktiğidir. Amaçları arasında; görünürlük kazanma, hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekme, marka tanınırlığını artırma, tüketici hafızasında yer edinme, medya aracında ve satın alma noktasında anında bilinirlik yaratma, tüketicinin bakış açısını ve tutumunu değiştirme, elverişli uygulayıcıların marka yerleşimi konusunda görüşlerini oluşturma, tüketicilerin

marka yerleştirme pratiğine ve çeşitli ürün yerleştirme araçlarına karşı tutumlarını teşvik etme sayılabilir (Panda 2004; Kureshi ve diğerleri 2010). Williams ve diğerleri (2011) ürün yerleştirmenin amaçlarını ve faydalarını şu şekilde kategorize ederek açıklamaktadır:

- ***Hedef kitleye ulaşmak için görünürlük kazanma, dikkat ve ilgi çekme***

Ürün yerleştirme, belirli bir kitleyi hedef alan popüler program veya içeriklerle markayı ilişkilendirerek reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, program veya içeriğin başarısı ürün yerleştirmenin başarısına da etki etmektedir (Williams ve diğerleri 2011). Geçmiş bir araştırma; yetişkinlerin %36'sının izledikleri program ya da içeriklerde ürün yerleştirmenin farkında olduğunu ortaya koymaktadır (Marketing Week 2015). Program veya içeriğe daha yoğun maruz kalan tüketiciler ürün yerleştirmelerine daha fazla önem vermektedir.

- ***Marka bilinirliğini artırmak***

Daha yüksek marka bilinirliği; markaya yönelik daha olumlu tüketici tutumu ve daha güçlü bir satın alma anlamına gelmektedir. Çalışmalar, marka bilinirliğinin içeriğe yönelik tutuma olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca tüketici nezninde belirli bir farkındalık düzeyini aşmış markalar için yapılan ürün yerleştirmeye yönelik tutum ne kadar olumlu ise markaya yönelik tutum ve satın alma kararı üzerindeki etkisinin o oranda güçlü olduğu tespit edilmiştir (Tsai ve diğerleri 2007). Diğer yandan, markanın yeterli bilinirliğe sahip olmadığı durumlarda tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin isimlerini genellikle hatırlamamaktadır.

- ***Marka hatırlanırılığını artırmak***

Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlanırılığine etkisi bulgulanmıştır (Panda 2004). Ürün yerleştirmede markayı hem sözlü hem de görsel olarak kullanmak markanın daha iyi hatırlanmasını sağlamaktadır (Romaniuk 2009, s.143). Ayrıca, filmlerde yer verilen ürün yerleştirmelerin tüketicilerin örtülü belleklerini ve marka seçim davranışlarını etkilediği de araştırma bulguları arasındadır (Yang ve Roskos-Ewoldsen 2007).

- ***Kitle medya mecrasında ve satış noktasında marka farkındalığı sağlamak***

Ürün yerleştirme söz konusu olduğunda bilindik markaların bilinmeyenlere oranla daha yüksek düzeyde farkındalık kazandırdığı bilinmektedir. Ayrıca, işitsel ve görsel ürün yerleştirmenin tüketicide yarattığı farkındalık düzeyi sadece görsel olarak yapılanlardan daha yüksektir (Brennan ve Babin 2004). Ürün yerleştirme bir yandan marka farkındalığına olumlu katkıda bulunurken uzun süreli ve belirgin yapılması halinde uygulamanın arkasındaki ticari amacı tartışmaya açabilir ve tüketicilerde olumsuz tutum ve davranış oluşturabilir.

- ***Markaya yönelik tutumu etkilemek***

Alan araştırmaları tüketicilerin yerleştirme yapılan markalı ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarıyla, maruz kaldıkları içerik ve hikayede yer alan karakterlerin ürün ve hizmete yönelik tutumları arasında paralellik olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu süreç tüketicilerin karakterlere olan bağlılığı çerçevesinde şekillenmektedir (Pokrywczynski 2005). Aynı şekilde Argan ve diğerleri (2007), ünlüler tarafından canlandırılan karakterlerin filmlerde kullandığı markalı ürünleri izleyicinin gelecekteki alışverişlerinde referans olarak aldığını bulgulamıştır.

- ***Tüketicilerin ürün yerleştirme pratiğine yönelik tutumlarını etkilemek ve çeşitli ürün yerleştirme araçlarını tanıtmak***

İnsanların yaşamlarının markalarla dolu olduğu gerçeği; tanınan ürünlerin yerleştirilmesi ile gerçeklik duygusuna katkıda bulunduğu, yani tüketicinin gerçekliğini doğruladığı varsayımını da beraberinde getirmektedir (Snoddy 2006). Sung ve Gregorio (2008), üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının medya geneline bakıldığında olumlu olduğunu, ancak müzik ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmelerin film ve televizyon programlarından daha az kabul edildiğini tespit etti.

Genel olarak bakıldığında ürün yerleştirmenin asıl amacı; yerleştirilen markalı ürün ya da hizmetle farkındalık oluşturmak ve böylece tüketicinin markaya olan tutumunu olumlu yönde değiştirmektir. Ürün yerleştirmenin geleneksel reklam uygulamalarına göre belki de en önemli avantajı tüketicinin ürün yerleştirmeye maruz kalmaktan kaçınmamasıdır (Kırcova ve Köse 2017).

Gupta ve Lord (1998) ürün yerleştirmeleri görsel, işitsel ve görsel-işitsel yerleştirme olarak kategorize etmektedir. Görsel ürün yerleştirme, markalı ürünün dikkati markaya yöneltecek işitsel bir referans olmaksızın ekranda görölmesidir. Ürünün kendisini ya da marka kimliğıne ait görsel belirleyicilerin yerleştirilmesi biçiminde uygulanır. İşitsel ürün yerleştirme ise markalı ürünle ilgili herhangi görsel bir unsur olmaksızın markalı üründen bahsedilmesidir. Kullanılan mecrada yer alan karakterlerin markalı ürünü bir diyalog ile tüketiciye iletmesi anlamına gelmektedir. Görsel-işitsel ürün yerleştirme ise hem görsel hem de karakter tarafından sözel olarak markalı ürünün içeriğı entegre edilmesi durumudur. Her iki ürün yerleştirme türünün avantajlarını bir arada barındırdığı için en etkili ürün yerleştirme türüdür.

Lehu'ya (2007) göre ürün yerleştirmenin tüketici üzerindeki etkisi yerleştirmenin görünürlük derecesine göre belirlenmektedir. Ürün yerleştirme dört farklı görünümde yapılabilir:

- ***Klasik Yerleştirme***

Bu yerleştirme türünde marka senaryonun olağan akışında kamerada görünür. Bilinçli olarak filme dahil edilmiştir. Dezavantajı aynı film, program ya da içerikte çok sayıda yerleşim varsa söz konusu marka tüketici tarafından fark edilmeyebilir.

- ***Kurumsal Yerleştirme***

Yerleştirme uygulamasında belirli bir ürüne değil ana markaya odaklanılır. Örneğın, *Beşinci Element* filminde (Besson 1997) *McDonald's* logosunun büyük reklam panosunda gösterimi kurumsal yerleştirmeye iyi bir örnektir. Bu tür yerleştirmeler yüksek bilinirliğe sahip markalar için en iyi yöntemdir. Aksi halde fark edilmeyebilir.

- ***Çağrıştıran (Hatırlatan) Yerleştirme***

Markanın logo ya da adının görsel olarak belirtilmediğı yerleştirme türüdür. Bu tür bir yerleştirme yapmak için tüketicinin markayla ilişkilendirebileceğı ve aşına olduğı özgün bir tasarım ya da ürünün olması önemlidir. Örnek olarak; *İtalyan İşi* filminde (Gray 2003) hırsızlar başarılarını şampanya içerek kutlarlar. Herhangi bir marka görünmez ve belirtilmez. Şişenin şekli ve etiketi hedef kitlenin tereddüt etmeden Chandon Moet

markasını tanıması için yeterli bir sebeptir. Tek dezavantajı markaya aşına olmayanlar tarafından farkedilmeyebilir.

- ***Gizli Yerleştirme***

Adından da anlaşılacağı gibi gizli yerleştirme, oldukça belirsiz ve neredeyse fark edilmez bir şekilde hikayeye veya bir sahneye, yani içeriğe markalı ürünün entegre edilmesini içerir. Çoğu zaman göze çarpmayan varlığı markaya daha güçlü bir etki ve tespit edilme imkanı verir.

4.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1890'ların ortalarında hareketli görüntü projeksiyonunun doğuşuyla ürün yerleştirme sürecinin başladığı bilinmektedir (Newell ve diğerleri 2006). 1920'li ve 1930'lu yıllarda gelişen Hollywood film endüstrisinin stüdyolara taşınması ile daha fazla marka sinemayı çok yönlü bir kitle iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllar; bağımsız yapımcıların ortaya çıkması, filmlerde stüdyo etkisinin azalması ve yerinde çekimler sayesinde ürün yerleştirme uygulamalarında önemli artışa sahne olmuştur (Balasubramanian ve diğerleri 2006).

1950'li ve 1960'lı yıllarda reklamverenler televizyonda yayınlanan programlar için tek yapımcı olarak bütün bütçeyi üstlenmekteydi. Reklamverenler finansal olarak zorlanmaya başlayınca, bütçenin birçok reklamverene pay edilmesi ile zorluk aşılmaya başlanmıştır. 50'li yılların sonlarına doğru televizyon şirketleri reklam alanındaki bu boşluğu görerek o güne kadar reklam ajanslarının elinde olan reklam işinin kontrolünü ele geçirmişlerdir (Laermer ve Simmons 2008). İlerleyen yıllarda televizyonun ev kullanımının artması ve tematik kanalların ortaya çıkışı paralelinde, ürün yerleştirme 1980'lere gelindiğinde gerçek bir endüstri halini almıştır (Öztürk ve diğerleri 2016).

Steven Spielberg'in yönettiği *Extra Terrestrial* ((Spielberg 1982) filmi, ürün yerleştirme uygulamalarının gelişmesine yol açacak önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir. *Hershey's* markası filmde *Reese's Pieces* şekerlemesinin görünmesi için 1 milyon dolar ödemiş ve 9 yaşındaki ana karakterin *E.T.*'ye bir dostluk ifadesi olarak şekerlemeyi

uzatmasıyla ürün yerleştirme senaryo veya hikâye içine yerleştirilmiştir. Film gösterime girdikten 3 ay sonra Reese's Pieces şekerlemeleri %65 oranında bir satış artışı yakalamıştır (Newell ve diğerleri 2006). Türkiye'de ise *Yahşi Batı* filminde (Yahşi Batı 2009) ana karakterin Kola'yı keşfederek *Cola Turka* ismi vermesi, markaların hikayenin bir parçası olacak şekilde yerleştirilerek sinemada etkin bir pazarlama taktiği olduğunu göstermiştir.

Sinema, televizyon, radyo, dergi ve kitap gibi geleneksel mecraların yanısıra ürün yerleştirme 90'larla birlikte kendine yeni bir mecra bularak internette de uygulanmaya başlamıştır (Stephen and Coote 2005). Günümüzde markalar ürün yerleştirmeyi bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ve dergilerin web sitelerinde, Youtube, Instagram gibi yaratıcılığa dayalı sosyal ağlarda kullanmaktadır. Son on yılda sosyal medya nüfuzlularının pazarlamanın yükselen oyuncularına haline gelmesiyle birlikte ürün yerleştirme "içeriğin kullanıcının organik paylaşımlarını taklit ettiği; reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürünün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamaları" (Öztürk ve Şener 2018, s.390) ifade eder hale gelmiştir.

4.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME ARAŞTIRMALARI

Geleneksel mecralarda ürün yerleştirme üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla ürün yerleştirmenin temel unsurlarının tüketici algı ve davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Filmlerde ve televizyon programlarında ürün yerleştirme kullanımını inceleyen araştırmalar ürün yerleştirmenin görünür ya da örtük biçimde yapılmasının markalı ürünün farkedilmesi ve hatırlanabilirlik üzerinde anlamlı fark yarattığını ortaya koymaktadır (Babin ve Carder 1996; d'Astous and Chartier 2000). Görünür yerleştirmelerde; markalı ürün görsel olarak teşhir edilerek, hikayedeki karakter tarafından kullanılarak ya da hakkında konuşularak öne çıkartılır. Örtük yerleştirmelerde ise marka ile ilgili bilgi arka planda verilir. Bu sebeple farkedilmesi daha zordur (Ferraro ve Avery 2000). Görünür ürün yerleştirmelerde örtüklere oranla marka hatırlanabilirliğinin daha yüksek olduğu bulgulanmıştır (Law ve Brown 2000). Diğer yandan, örtük ürün yerleştirmelerde tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının daha olumlu

olduğu belirlenmiştir (van Reijmersdal ve diğerleri 2009). Tüketicilerin ürün yerleştirmelere yönelik tutumu genel anlamda olumlu olduğu görülmektedir ancak uygulamayı etik yönden eleştiren ya da doğrudan satışa etkisinin yok denecek kadar az olduğunu söyleyenler de yok değildir (Hackley ve Tiwsakul 2006). Ürün yerleştirmeye yönelik nitel araştırmalar da (örn. fokus grup, derinlemesine görüşme) alan literatüründe mevcuttur (DeLorme ve Reid, 1999; Tiwsakul ve diğerleri 2005). Sonuçlar özellikle gençlerin geleneksel reklam yaklaşımlarındansa ürün yerleştirme uygulamalarını daha fazla tercih ettiği yönündedir.

Türkiye’de son dönemde yapılan alan araştırmaları ürün yerleştirmenin sadece ticari fayda amacıyla değil toplumun yararına da kullanılabileceğini göstermektedir. Kapoğlu (2018) kar amacı gütmeyen kurumların ve sahiplendikleri konunun dizilerde sosyal içerikli ürün yerleştirme şeklinde yer almaya başladığını, bunun da gençlerin toplumsal konularda eğitilmesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Türk sinemasının en çok izlenen filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını inceleyen Orkan ve diğerleri (2018) özellikle araba markalarının sıklıkla ürün yerleştirme uygulamasını tercih ettiğini ve yapılan yerleştirmelerin belirgin yerleştirmeler olduğunu bulgulamıştır. Müzik videolarındaki ürün yerleştirmelerin bellek üzerindeki etkisini araştıran Abanoz ve Mayadağlı (2018), yerleştirme yapılan markanın görünürlük süresinin uzunluğunun izleyici/dinleyicinin örtülü belleği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

4.3.1 Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme Araştırmaları

Günümüz tüketicileri için sosyal medya, markalarla ilgili bilgi aldıkları, marka içeriklerini paylaştıkları ve markalarla etkileşime geçtikleri bir kitle iletişim mecrası durumundadır. Yeni nesil bilgi kaynağı olarak sosyal medya, markaların pazarlama faaliyetlerini de dönüştürmektedir. Pazarlamacıların markalı içerik, içeriğin tüketiciyle ne zaman ve hangi yoğunlukta paylaşılacağı gibi parametreler üzerindeki kontrolü ciddi biçimde erimektedir. Çünkü, sosyal medyanın yarattığı yeni paradigmada ürün ve hizmetlere dair bilgi bizzat tüketiciler tarafından da üretilebilmektedir (Mangold ve Faulds 2009).

Sosyal medya denildiğinde kastedilen paylaşım ağları (Facebook, Instagram), bloglar, içerik toplulukları (Wikipedia), tartışma odaları, değerlendirme siteleri, sanal dünyalar, vb.leridir. Liu ve diğerleri (2015) sosyal medyayı en genel anlamıyla “tüketici-kaynaklı medya” olarak tanımlamaktadır (s.301). Tüketicilerin ürünler, markalar, hizmetler, kişiler ve gündemler konusunda birbirlerine farkındalık kazandırmak amacıyla yarattıkları, başlattıkları, dolaşıma soktukları ve kullandıkları farklı türlerde yeni ve yükselen çevrimiçi bilgi kaynaklarını ifade etmektedir (Nielsen 2006). Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın büyük bir ivmeyle ürün yerleştirmenin yeni uygulama alanı haline geldiğini göstermektedir. Yakın zaman bir araştırma, Youtube’da içerik üretenlerin %64’ünün ürün yerleştirme yaptığını göstermektedir (Gerhards 2017). Ancak, tüketiciler Youtube’daki paralı ürün yerleştirme uygulamalarını organik içeriklerden ayırt etme noktasında zorlanmaktadır. Link verme ve markaya yapılan sözlü göndermeler Youtube’da en sık görülen ürün yerleştirme biçimleridir (Schwemmer ve Ziewiecki 2018).

Sosyal medyada ürün yerleştirme yoluyla yapılan reklamlar yeni bir akademik araştırma alanı olması sebebiyle bulgular sınırlıdır. Liu ve diğerleri (2015) sosyal medyada ürün yerleştirme uygulamaları üzerine yaptıkları araştırmada dikkate değer içgörüler ortaya koymuşlardır. Çalışma sonuçları şunları göstermektedir: (1) Ürünün görünür ya da örtük olması ve ürün yerleştirmenin video ya da görsel ile yapılması ürün yerleştirmenin etkinliğinde önemli faktörlerdir. Video içerisine yerleştirilen örtük ürünler reklama yönelik tutumda ve tıklama niyetinde en çok etkiyi yaratan ürün yerleştirme biçimidir. Ancak, amaç farkındalık yaratmaksa pazarlamacılar videolarda görünür ürün yerleştirmeleri tercih etmelidir. (2) Sosyal medyada yapılan ürün yerleştirmeler, ürün içeriğin anlatısıyla uyumlu biçimde entegre edildiğinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır.

Lynn ve diğerleri (2014) geleneksel mecralar ile dijital mecraları ürün yerleştirme bağlamında ayıran temel özelliğin interaktivite olduğunu belirtmektedir. Yaptıkları araştırmada özellikle tüketicilerin iznini alarak yapılan ürün yerleştirmelerin geleneksel biçiminden daha etkin bir uygulama yöntemi olduğunu savunmaktadırlar. İnteraktivite kavramını temel alan geçmiş akademik ürün yerleştirme araştırmaları çoğunlukla video

oyunları üzerine odaklanmıştır. Hang ve Auty (2011) interaktif video oyunlarının interaktif olmayanlara oranla ürün yerleştirme hatırlanırılığını daha fazla artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Mackay ve diğerleri (2009) video oyunlarında yer alan aktif ürün yerleştirmelerin oyuncuların halihazırda sahip oldukları markaya yönelik tutumu ve anlık marka hatırlanırılığını artırdığını bulgulamıştır. Lee ve Faber (2007) pasif ürün yerleştirmeleri video oyunlarında yer alan billboardlar, hareketsiz logolar veya markalı ürünler gibi markayla etkileşime izin vermeyen uygulamalar biçiminde tanımlamaktadır. Dolayısıyla, aktif ürün yerleştirme ile kastedilen marka ile etkileşim sağlayan uygulamalardır.

Ansons ve diğerleri (2011) dijital medyada yer alan ürün yerleştirmelere yönelik tüketici deneyiminin geleneksel mecradan daha farklı olduğunu belirtmektedir. Çünkü geleneksel medyayla kıyaslandığında; dijital medya (örn. sosyal paylaşım ağıları) çerçevesinde tüketiciler medyayı tüketme deneyimleriyle daha fazla etkileşim halindedir ve bu da yaşanan deneyimin içindelik duygusunu artırmaktadır. Dijital medyadaki bu deneyime yoğun biçimde dahil olma durumu, ancak tüketicilerin geleneksel medyada bir hikayeyi deneyimlemesiyle eşdeğer tutulabilir. Yapılan araştırmalar, hikaye temelli reklamların markayla tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirdiğini ve markaya yönelik olumlu duyguları teşvik ettiğini göstermektedir (Green ve Brock 2000). Dolayısıyla, dijital medyada yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının da benzer tüketici süreçlerine yol açacağı öngörülmektedir (Ansons ve diğerleri 2011). Benzer şekilde Lee ve Faber (2007) çevrimiçi oyunlarda oyuncuların yaşadığı içeriğe kapılıp gitme derecesinin oyun-içi ürün yerleştirmelerin etkinliğine katkıda bulunduğı sonucuna varmıştır.

Ürün yerleştirmenin sosyal medya ile evrildiğı nokta uygulamanın şu anda ne kadar esnek ve dinamik bir yapı kazandığını da ortaya koymaktır. Bu esnek ve dinamik yapının en görünür olduğı alanlardan biri de sosyal medya nüfuzlularının yaptığı ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Birer tüketici olarak nüfuzluların yarattığı içeriklere entegre edilerek sunulan markalı ürünler kullanıcı-kaynaklı içerik ile reklam arasındaki sınırların giderek fluğlaştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Şener ve diğerleri (2016), bir nüfuzlu türü olan Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerin Instabloggerın algılanan güvenilirliğine etkide bulunduğı ortaya koymuştur. Ayrıca, daha fazla interaktif unsur

kullanılarak yapılan ürün yerleştirmelerin daha yüksek güvenilirlik algısı yarattığı da yine bulgular arasındadır. Son olarak, fazla ürün yerleştirme yapan Instabloggerların daha düşük güvenilirlik skorlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Öztürk ve şener'in (2018) mikro moda Instabloggerlarının rn yerleştirme uygulamalarına yönelik araştırmasında; uygulamanın bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Çalışma, Instabloggerın yarattığı içeriğin anlatısıyla uyumlu ürün yerleştirmelerde ürünün belirgin olarak kullanıldığını ve daha fazla interaktif unsurun bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak; genel anlamda moda Instabloggerlarının, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsur olan interaktiviteyi ürün yerleştirmelerinde yeterince dikkate almadığı bulgulanmıştır.



5. ARAŞTIRMA VE ANALİZ

5.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Elde edilen verilerin ve bulguların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi araştırmacıya “arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar” (Demirci ve Köseli 2011, s.332). Arık’a (1992) göre içerik analizi; “her türlü sözel ve yazılı verinin, araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (s.119) süreçlerini içermektedir. Bu araştırma tekniği aracılığıyla birçok kültürel ürün incelenebilir: Mektuplar, günlükler, gazete makaleleri, toplantı notları, röportajlar, filmler, televizyon programları, radyo yayınları ve tabi ki sosyal medya paylaşımları.

Çalışmanın, içerik analizine temel oluşturan 3 ana araştırma sorusu bulunmaktadır:

- **Araştırma Sorusu 1:** Instagram’daki farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) içerik üreten nüfuzluların ürün yerleştirme uygulamalarının temel bileşenleri nelerdir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Instagramdaki farklı hesap kategorilerinde içerik üreten nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmelerde kullandıkları mesaj stratejileri nelerdir?
- **Araştırma Sorusu 3:** Nüfuzluların yaptıkları ürün yerleştirmelerde kullandıkları farklı mesaj stratejileri, takipçi etkileşiminde anlamlı bir fark yaratmakta mıdır?

5.2 VERİ VE YÖNTEM

5.2.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Instagram’da ürün yerleştirme yapan tüm Instabloggerlar oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde; 4 farklı hesap kategorisinde (Gezi-Seyahat, Moda, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) hesapları bulunan 8 Makro Instablogger amaçlı örnekleme yöntemi temel alınarak belirlenmiştir. Amaçlı/yargısal örneklemede “öğeler çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı seçilirler” (Böke 2011, s.125). “Gerekli bilgiyi en iyi sağlayabilecek elemanların örnekleme seçilmesini içermektedir” (Özdemir 2010, s.95). Diğer bir deyişle, araştırmacının çalışmanın ilgilendiği anakitleyi en iyi temsil ettiğini düşündüğü elemanlar örnekleme yer almaktadır. Instabloggerlar takipçi sayıları bağlamında makro nüfuzlu kriterlerine uyup uymadıklarına ve paylaşımlarında ürün yerleştirme yapıp yapmadıklarına göre örnekleme dahil edilmişlerdir.

5.2.2 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma kapsamında 1 Ocak 2018 – 28 Şubat 2018 tarihleri arasında örnekleme oluşturan 8 Instablogger’ın ürün yerleştirme uygulamalarını içeren 799 Instagram paylaşımı incelenmiş, kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Instagram’da paylaşılan içerik; görsel (fotoğraf) ve metinsel olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (örn. mention, hashtag, link). Bu çerçevede; analiz birimi, Makro Instabloggerın her bir Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın dâhilinde, markalı ürünün Instagram paylaşımının görsel ya da metinsel içeriğinde yer aldığı her durum ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir.

5.2.2.1 Kodlama Kategorileri ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Bu çalışmada Öztürk ve diğerlerinin (2016) Instagram’da ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olarak geliştirdikleri kodlama cetveli temel alınmıştır. Bu cetvele ek olarak mesaj stratejilerinin belirlenmesi amacıyla Puto ve Wells’in (1984) ana mesaj stratejisi kategorileri, Laskey ve diğerlerinin (1989) alt mesaj stratejileri ve Taylor’un (1999) mesaj temaları kod cetveline eklenmiştir.

Çalışmanın analiz birimi ürün yerleştirme yapılan Instagram paylaşımıdır. Her bir ürün yerleştirmeli paylaşım aşağıda yer alan 21 maddelik kod cetveli çerçevesinde kodlanmıştır.

Tablo 5.1. Kodlama Kategorileri

1	<i>Instablogger'ın İsmi</i>	Moda Tutkusu, Melodi Elbirliler, Duygu Özaslan, Ayşe Tolga, Elvin Levinler, Sebile Ölmez, Dilara Koçak, Sezgin Yılmaz.
2	<i>Instagram Hesabının Kategorisi</i>	Moda, Gezi, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam.
3	<i>Marka Kökeni</i>	Yerli, Yabancı, Kendi Markası.
4	<i>Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi</i>	Araba-Motosiklet, Havayolu, Hizmet, Giyim-Ayakkabı-Aksesuar, Elektronik, Yiyecek, Alkollü İçecek, Alkolsüz İçecek, Medya ve Eğlence, Spor Malzemelesi, Mağaza, Restoran-Kafe, Kişisel Bakım, Ev Eşyası ve Ev İçinde Kullanılan Ürünler, Oyuncak-Oyun-Bilgisayar Oyunu, Turizm, Diğer.
5	<i>Ürünün İlginlik Düzeyi</i>	Yüksek, Düşük.
6	<i>Ürün Yerleştirmeli Postta Kullanılan Ana Mesaj Stratejisi</i>	Bilgisel Mesaj Stratejisi, Transformasyonel (Dönüşümsel) Mesaj Stratejisi.
7	<i>Ürün Yerleştirmeli Postta Kullanılan Mesaj Stratejisinin Alt Türü</i>	Biricik Satış Önermesi (USP), Çürütücü, Hiperbol, Jenerik / Bilgisel, Kullanıcı İmajı, Marka İmajı, Kullanım Anı, Jenerik / Dönüştürücü.
8	<i>Mesaj Temaları</i>	Rasyonel, Acil İhtiyaç, Rutin, Ego, Sosyal, Duyumsal.
9	<i>Ürün Yerleştirmenin Biçimi</i>	Görsel, Sessiz Video, Sesli Video, Metin.
10	<i>Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Yeri</i>	Ön Plan, Arka Plan.
11	<i>Görünürlük</i>	Yakın Çekim, Uzak Çekim.
12	<i>Kamera Açısı</i>	Ürün Merkezde, Ürün Merkezde Değil.

13	<i>Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi</i>	Ürün/Paket, Reklam, Logo, Metin.
14	<i>Ürün Yerleştirmedeki İnteraktif Bileşenler</i>	Hashtag, Tag(Fotoda), Metin, Mention, Link, Lokasyon, Yok.
15	<i>Instablogger Ürün Etkileşimi</i>	Kendisi, Başka Biri, Hiçkimse.
16	<i>Instagram Hesabı-Ürün Uyumu</i>	Uyumlu, Uyumsuz.
17	<i>Ürün-Hikayeye Entegrasyonu</i>	Hikaye Yok, Düşük, Yüksek.
18	<i>Bilginin Kaynağı</i>	Instablogger Tarafından Üretilmiş, Marka Tarafından Üretilmiş.
19	<i>Beğeni Sayısı</i>	
20	<i>Takipçi Yorum Sayısı</i>	
21	<i>Instabloggerin Yorum Sayısı</i>	

Veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmak amacıyla kodlayıcılara kodlama kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Daha sonra, kodlayıcılardan örnekleme dahil olmayan ve ürün yerleştirme içeren 15 Instagram paylaşımını kodlamaları istenmiştir. Bu şekilde, kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Ön-test sonuçlarına göre kodlama formunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara, Instagram hesaplarını inceleyecekleri Instabloggerlar ve hangi tarih aralığındaki Instagram paylaşımlarını inceleyecekleri bilgisi verilmiştir.

Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2004) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 2 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,892$) yüksektir.

5.2.3 Verilerin Analizi

Çalışmanın amacına uygun olarak temel araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılan tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar ve T-Test analizleri IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılarak oluşturulmuştur.

5.3 BULGULAR VE YORUM

Belirli zaman aralığında incelenen ürün yerleştirmeli paylaşımların yarısından fazlası (%63,1) moda kategorisine aittir, onu makyaj/güzellik kategorisi (%17,0) takip etmektedir (Tablo 5.2).

Tablo 5.2. Hesap Kategorisine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Instablogger Hesap Kategorisi	<i>Moda</i>	504	63,1
	<i>Makyaj/Güzellik</i>	136	17,0
	<i>Sağlık/Yaşam</i>	86	10,8
	<i>Gezi</i>	73	9,1
	<i>Toplam</i>	799	100,0

En fazla ürün yerleştirme yapan Instablogger Moda Tutkusu'dur (%47,3), onu yine moda Instablogger'ı olan Melodi Elbirliler (%15,8) ve makyaj/güzellik Instablogger'ı Duygu Özaslan (%11,8) takip etmektedir (Tablo 5.3).

Tablo 5.3. Ürün Yerleştirme Yapan Instablogger'lara Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Instablogger'ın İsmi	<i>Moda Tutkusu</i>	378	47,3
	<i>Melodi Elbirliler</i>	126	15,8
	<i>Duygu Özaslan</i>	94	11,8
	<i>Ayşe Tolga</i>	50	6,3
	<i>Elvin Levinler</i>	47	5,9
	<i>Sebil Ölmez</i>	42	5,3
	<i>Dilara Koçak</i>	36	4,5
	<i>Sezgin Yılmaz</i>	26	3,3
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Yapılan ürün yerleştirmelerin yarısından fazlası (%63,2) giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisine aittir. Bunu medya ve eğlence (%9,9) ve kişisel bakım (%6,5) kategorileri takip etmektedir (Tablo 5.4).

Tablo 5.4. Ürün Yerleştirmenin Yapıldığı Hesap Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Ürün Kategorisi	<i>Giyim/Ayakkabı/Aksesuar</i>	505	63,2
	<i>Medya ve Eğlence</i>	79	9,9
	<i>Kişisel Bakım</i>	52	6,5
	<i>Dinlenme/Eğlence/Spor</i>	41	5,1
	<i>Diğer</i>	122	15,3
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Ürün yerleştirmelerin büyük çoğunluğunun (%82,4) görsel biçimde yapıldığı görülmektedir (Tablo 5.5).

Tablo 5.5. Ürün Yerleştirmenin Biçimine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Ürün Yerleştirme Biçimi	<i>Görsel</i>	658	82,4
	<i>Metin</i>	106	13,3
	<i>Sesli Video</i>	34	4,3
	<i>Sessiz Video</i>	1	0,1
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Instabloggerların ürün yerleştirme yaptıkları markaların kökenine bakıldığında yarısından fazlasını (%52,9) yabancı markalar, %38,3'ünü yerli markalar, geri kalanını (%8,8) ise Instablogger'ın kendisinin yarattığı bireysel markası oluşturmaktadır (Tablo 5.6).

Tablo 5.6. Marka Kökenlerine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Marka Kökeni	<i>Yabancı</i>	423	52,9
	<i>Yerli</i>	306	38,3
	<i>Kendi Markası</i>	70	8,8
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Yapılan ürün yerleştirmelerin %71.1'ini düşük ilginlik düzeyine sahip markalı ürünler oluşturmaktadır (Tablo 5.7). İlginlik düzeyi bir markalı ürünü tüketme noktasında tüketicinin o ürüne ne kadar önem atfettiği ve ilgi duyduğunu ifade etmektedir. Ürün ilginliği belirli bir ürün kategorisinin önemine dair tüketicinin sahip olduğu algıyı tanımlamaktadır ve bu algı tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanları ile şekillenmektedir (Zaichkowsky 1985). Yüksek ilginlikli ürünler uzun ve dikkatli bir değerlendirme süreci sonucunda satın alınan ürünlerdir. Diğer taraftan, düşük ilginlikli ürünler satın alma öncesinde çok karmaşık olmayan karar süreçlerini ve düşük satın alma riski içeren ürünlerdir (Handriana ve Wisandiko 2017).

Tablo 5.7. Ürünün İlginlik Düzeyine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
İlginlik Düzeyi	<i>Düşük</i>	568	71,1
	<i>Yüksek</i>	231	28,9
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Yapılan yerleştirmelerde markalı ürün ağırlıklı olarak arka planda (%82.6) yer almaktadır (Tablo 5.8) ve uzak çekimle (%83.1) gösterilmiştir (Tablo 5.9). Benzer şekilde; yerleştirilen ürünler görüntünün merkezinde yer almamaktadır (%84.1) (Tablo 5.10).

Tablo 5.8. Ürün Yerleştirmelerinin Görsel İçindeki Yerlerine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Görsel İçindeki Yer	<i>Arka Plan</i>	660	82,6
	<i>Ön Plan</i>	139	17,4
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Tablo 5.9. Ürün Yerleştirmenin Görünürlüğüne Dair Betimleyici İstatistik

		N	%
Görünürlük	<i>Uzak Çekim</i>	664	83,1
	<i>Yakın Çekim</i>	135	16,9
	Toplam	799	100,0

Tablo 5.10. Ürünlerin Kamera Açısına Dair Betimleyici İstatistik

		N	%
Kamera Açısı	<i>Ürün Merkezde Değil</i>	672	84,1
	<i>Ürün Merkezde</i>	127	15,9
	Toplam	799	100,0

Yerleştirme yapılan ürünlerin çoğunlukla ürün/paket (%70) olarak sergilendiğı, onu reklam (%18,4) ve metin (%11,6) biçimindeki yerleştirmelerin takip ettiğı görölmektedir (Tablo 5.11).

Tablo 5.11 Ürün Yerleştirmedeki Ürünün Sergilenme Biçimlerine Dair Betimleyici İstatistik

		N	%
Ürünün Sergileme Biçimi	<i>Ürün/Paket</i>	559	70,0
	<i>Reklam</i>	147	18,4
	<i>Metin</i>	93	11,6
	Toplam	799	100,0

Ürün yerleştirmelerin neredeyse tamamında (%93,7) Instablogger ürünle etkileşim halindedir (Tablo 5.12).

Tablo 5.12. Instablogger'ın Yaptığı Ürün Yerleştirmelerdeki Etkileşime Dair Betimleyici İstatistik

		N	%
Instablogger Ürün Etkileşimi	<i>Instablogger</i>	749	93,7
	<i>Hiçkimse</i>	50	6,3
	Toplam	799	100,0

Yapılan yerleştirmede yer alan markalı ürün ile hesap kategorisi arasındaki uyum incelendiğinde çoğunlukla hesabın kategorisiyle uyumlu (%68,7) ürünler olduğu (örn. gezi-seyahat ve fotoğraf makinesi) ortaya çıkmıştır (Tablo 5.13).

Tablo 5.13. Instagram Hesabı İle Ürün Kategorisinin Uyumuna Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Instagram Hesabı-Ürün Uyum	<i>Uyumlu</i>	549	68,7
	<i>Uyumsuz</i>	250	31,1
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Ürün yerleştirme paylaşımlarındaki hikaye içeriğı incelendiğinde markalı ürünlerin sadece %6.9'unun bir hikayenin parçası olarak yerleştirildiğini, paylaşımların çok yüksek oranda herhangi bir hikaye içermediğı (%85.2) görölmektedir (Tablo 5.14).

Tablo 5.14. Ürün-Hikaye Entegrasyonuna Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Ürün-Hikaye Entegrasyonu	<i>Hikaye Yok</i>	681	85,2
	<i>Düşük</i>	63	7,9
	<i>Yüksek</i>	55	6,9
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ortaya koydukları mesaj stratejilerine bakıldığında %86,7'sinin transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejisi içerdiği bulgulanmıştır (Tablo 5.15). Transformasyonel mesajlar tüketicilerin duygu ve duyularına seslenen marka mesajlarını ifade etmektedir.

Tablo 5.15. Ana Mesaj Stratejilerine Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Ana Mesaj Stratejisi	<i>Transformasyonel</i>	693	86,7
	<i>Bilgisel</i>	106	13,3
	<i>Toplam</i>	799	100,0

Instabloggerların ürün yerleştirmeli paylaşımlarında kullandıkları ana mesaj stratejilerinin alt kırılımlarına bakıldığında (Tablo 5.16);

- En yoğun kullanılan alt strateji transformasyonel ana mesaj stratejisinin altında yer alan “kullanım anı”dır (%70.3). Kullanım anı stratejisi mesajda kullanım deneyiminin tüketiciye gösterilmesini içerir. Böylece ürünün kullanım alanlarının genişletilmesi amaçlanır.
- Kullanım anını yine transformasyonel ana mesaj stratejisinin altında yer alan marka imajı (%9.9) ve bilgisel mesaj stratejisinin altında yer alan jenerik/bilgisel (%9.3) mesaj stratejileri takip etmektedir.

Tablo 5.16. Mesaj Stratejilerinin Türlerine Dair Betimleyici İstatistik

			N	%
Mesaj Stratejisinin Türü	Transformasyonel (Dönüşümsel) Ana Mesaj Stratejisi	<i>Kullanım Anı</i>	562	70,3
		<i>Marka İmajı</i>	79	9,9
	Bilgisel Ana Mesaj Stratejisi	<i>Jenerik/Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>	38	4,8
		<i>Jenerik/Bilgisel</i>	74	9,3
		<i>Biricik Satış önermesi</i>	32	4,0
		<i>Kullanıcı İmajı</i>	14	1,8
		<i>Toplam</i>	799	100,0

Tablo 5.17’nin ortaya koyduğu üzere en sık kullanılan mesaj teması iletişimi kültürel anlamları örgütlemenin bir aracı olarak gören ritüel temelli yaklaşımın alt temalarından olan egodur (%76.6). Ego temasında tüketicinin ya da Instablogger’ın olduğu ya da olmak istediği kişi ile ilgili algısına yönelik mesaj çekicilikleri kullanılmaktadır. Bireyin başkaları tarafından farkedilme ve saygı duyulma ihtiyacının tüketicilerin üzerinden karşılanmasını öngörür (Golan ve Zaidner 2008). Çok sınırlı düzeyde ya da hiç rasyonel bilgi vermeden imaj odaklı iletişim yapılır. Ego temasını yine ritüel temelli iletişimin yaklaşımının alt temalarından olan sosyal (%10.1) ve iletişimin “iletim” işlevini yansıtan rutin (%9.4) temalarına sahip mesajlar takip etmektedir. Sosyal temasında markalı ürün sosyal bir bağlamın parçası olarak (rn. anneler günü) resmedilirken rutin temasında ürünün tüketicinin rutini içerisindeki rolü vurgulanmaktadır.

Tablo 5.17. Mesaj Temalarına Dair Betimleyici İstatistik

		<i>N</i>	<i>%</i>
Mesaj Temaları	<i>Ego (Transformasyonel)</i>	612	76,6
	<i>Sosyal (Transformasyonel)</i>	81	10,1
	<i>Rutin (Bilgisel)</i>	75	9,4
	<i>Rasyonel (Bilgisel)</i>	31	3,9
	Toplam	799	100,0

Instabloggerın hesap kategorisi ile kullandığı ana mesaj stratejisi arasındaki ilişki incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 5.18);

- Gezi (%68.5) ve Sağlık/Yaşam (%64.7) kategorilerinde hesapları bulunan ve ürün yerleştirmeli paylaşım yapan Instabloggerlar, takipçilerine (tüketiciler) markalı ürün bilgisi verirken çoğunlukla transformasyonel (dönüşümsel) – duygulara seslenen – mesaj stratejilerine başvurmaktadır.
- Bu durum Moda (%91.5) ve Makyaj/Güzellik (%91.2) kategorilerindeki ürün yerleştirmeli paylaşımların neredeyse tamamı için geçerlidir.
- Instagram hesabının kategorisi ve ana mesaj stratejisi arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise düşük olduğu bulgulanmıştır (Phi katsayısı $\leq 0,30$).

Tablo 5.18. Hesap Kategorisine Göre Ana Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

		<i>Bilgisel</i>		<i>Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>		<i>Toplam</i>	
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Instagram Hesabının Kategorisi	<i>Gezi</i>	23	31,5	50	68,5	73	100
	<i>Moda</i>	43	8,5	461	91,5	504	100
	<i>Sağlık/Yaşam</i>	28	32,6	58	64,7	86	100
	<i>Makyaj/Güzellik</i>	12	8,8	124	91,2	136	100
	Toplam	106	100,0	693	100,0	799	100

Ana mesaj stratejisi ile mesaj stratejisinin alt türü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise (Tablo 5.19),

- Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerde bilgisel mesaj kullandıkları durumların %69.8’inde jenerik/bilgisel stratejiyi tercih ettikleri görülmektedir.

Diğer bir deyişle, Instabloggerlar çoğunlukla markalı ürün ile ilgili mesaj vermek yerine ürün kategorisine vurgu yapmayı tercih etmektedir. Bilgisel mesaj içeren ürün yerleştirmelerin sadece üçte birinde (%30.2) markalı ürününü farklılaştıran bir özellik öne çıkarılarak biricik satış önermesi stratejisi izlenmiştir.

- Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelerde transformasyonel (dönüşümsel) mesaj kullandıkları durumların %81.1’inde kullanım anını vurguladıkları bulgulanmıştır. Onu marka imajı odaklı mesaj stratejileri (%11.4) takip etmektedir.
- Ana mesaj stratejisi ile alt türü arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise çok güçlü olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 5.19. Ana Mesaj Stratejilerine Göre Mesaj Stratejisinin Alt Türünün Dağılımı

Ana Mesaj Stratejisi	Mesaj Stratejisinin Alt Türü	N	%	N	%
Bilgisel	<i>Jenerik/Bilgisel</i>	74	69,8		
	<i>Biricik Satış Önermesi</i>	32	30,2		
	Toplam	106	100		
Transformasyonel (Dönüşümsel)	<i>Kullanım Anı</i>			562	81,1
	<i>Marka İmajı</i>			79	11,4
	<i>Jenerik/Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>			38	5,5
	<i>Kullanıcı İmajı</i>			14	2
	Toplam			693	100

Ki-kare=799,000, Phi=1,000, sd=5, p<0,05

Ana mesaj stratejisi ile mesaj temaları arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlara varılmıştır (Tablo 5.20);

- Instabloggerların bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların %70.8’sinde markalı ürün “rutin” teması çerçevesinde tüketiciye sunulmaktadır. Geri kalan %29.2’sinde ise tüketicinin ürünle ilgili bilgi ihtiyacını karşılama ve verilen bilgi üzerinden ikna etme çabasını yansıtan “rasyonel” mesaj teması gözlemlenmektedir.
- Instabloggerların transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejisi kullandıkları

ürün yerleştirmeli paylaşımların %88.3'ü tüketicilerin oldukları ya da olmak istedikleri kişiye gönderme yapan “ego” teması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Paylaşımların %11.7'sinin ise markalı ürün tüketiminin belirli bir sosyal bağlam (örn. anneler günü) çerçevesinde resmedildiği ve bireysel tüketimden ziyade kolektif tüketimin öne çıkartıldığı “sosyal” mesaj temasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Ana mesaj stratejisi ile mesaj temaları arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise çok güçlü olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 5.20. Ana Mesaj Stratejisine Göre Mesaj Temaları Dağılımı

		<i>Rasyonel</i>		<i>Rutin</i>		<i>Ego</i>		<i>Sosyal</i>		<i>Toplam</i>	
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Ana Mesaj Stratejisi	<i>Bilgisel</i>	31	29,2	75	70,8					106	100
	<i>Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>					612	88,3	81	11,7	693	100

Tablo 5.21’de çalışmanın bir diğer eksenini oluşturan ana mesaj stratejisi ile interaktif unsur sayısı, beğeni sayısı, takipçi yorum sayısı ve Instabloggerın yorum sayısı arasındaki ilişkiye dair T-Test sonuçları sunulmuştur. Analiz sonucundaki bulgular şu şekildedir;

- Ana mesaj stratejisine göre ürün yerleştirmeli paylaşımındaki interaktif unsur ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Instabloggerlar bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları Instagram paylaşımlarında dönüşümsel mesaj kullandıkları Instagram paylaşımlarına göre ($\bar{x}=1,27$) daha fazla interaktif unsur ($\bar{x}=1,76$) kullanmaktadır ($Eta^2=0,187$).
- Ana mesaj stratejisine göre beğeni sayısı ortalamalarının anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).
- Ana mesaj stratejisine göre takipçilerin yorum sayısı ortalamalarının anlamlı biçimde farklılaştığı bulgulanmıştır ($p<0,05$). Bilgisel mesajların ($\bar{x}=330,47$) dönüşümsel mesajlara ($\bar{x}=104,70$) göre daha fazla takipçi yorumu aldığı görülmektedir.
- Ana mesaj stratejisine göre Instabloggerın yorum ortalamasının anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulgulanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 5.21. Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında İnteraktif Unsur Sayısı, Beğeni Sayısı, Takipçi Sayısı ve Instabloggerın Yorum Sayısını Açıklayan T-Test Analiz Sonuçları

	<i>Ana Mesaj Stratejisi</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>Eta²</i>
İnteraktif Unsur Sayısı	<i>Bilgisel</i>	106	1,76	0,787	32,580	6,227	0,000	0,187
	<i>Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>	693	1,27	0,512				
Beğeni Sayısı	<i>Bilgisel</i>	106	17782,85	22682,177	0,501	0,168	0,866	-
	<i>Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>	693	17379,53	23041,408				
Takipçi Yorum Sayısı	<i>Bilgisel</i>	106	330,47	1004,224	82,238	2,308	0,023	0,435
	<i>Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>	693	104,70	198,574				
Instabloggerın Yorum Sayısı	<i>Bilgisel</i>	106	6,08	11,287	0,515	-0,106	0,916	-
	<i>Transformasyonel (Dönüşümsel)</i>	693	6,23	13,504				

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçtiğimiz on yıllık dönemde; sosyal medyanın parçalara ayrılarak çoğalması ve çeşitlenmesinin reklam üzerindeki etkisi devam etmektedir. Bunun önemli bir sebebi, tüketicilerin ister tanıdıkları insanlardan isterse tanımadıkları sosyal medya kişiliklerinden (örn. Instablogger ya da Youtuber) elektronik ağızdan ağıza (eWOM) yoluyla aldıkları bilgiye olan güvenlerinin giderek artmasıdır (Sheth 2018). Bu anlamda sosyal medya nüfuzluları; “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçları yardımıyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren” (Freberg ve diğerleri 2011, s.90) yeniçağın içerik küratörleri ve kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir. Hal böyleyken, bu yeni nesil kanaat önderleri pazarlamacılar için birer cazibe merkezi haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; bir elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemi olarak değerlendirilen Nüfuz Pazarlaması’nda kullanılan mesaj stratejilerini farklı hesap kategorilerinde (moda, makyaj/güzellik, gezi/seyahat, sağlık/yaşam) içerik üreten makro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları üzerinden incelemektedir. Çalışma kapsamında, ürün yerleştirmenin temel bileşenlerinin yanı sıra mesaj stratejileri ile sosyal medyanın ayırt edici özelliği olarak etkileşim unsurları (örn. beğeni, tüketici ve Instablogger yorumu) arasındaki ilişki de irdelenmiştir.

Tafesse ve Wien (2018) mesaj stratejilerini “pazarlamacıların söylemek istedikleriyle tüketicilerin duymak istedikleri arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayan” (s.244) yönlendirici kaideler olarak tanımlamaktadır. Makro Instabloggerlar yaptıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların büyük çoğunluğunda tüketicilerin duygu ve duyularına seslenen transformasyonel (dönüşümsel) mesajlar kullanmaktadır. Bu sonuç, Instabloggerların yerleştirme yaptıkları markalı ürünlerin ağırlıklı düşük ilginlikli (%71) olmasıyla da örtüşen bir durumu yansıtmaktadır. Düşük ilginlikli ürünler; tüketicinin çok karmaşık olmayan bir bilişsel süreçten geçerek satın aldığı, görece düşük fiyatlı ve yanlış ürün satın alınması durumunda tüketici için yüksek bir risk arzetmeyen ürünlerdir. Hal böyleyken, Instabloggerların markaları entegre ettikleri paylaşımlarında rasyonel

argümanlardansa duygu çekicilikleri kullanmaları ve imaj odaklı bir mesaj stratejisi belirlemeleri tutarlı bir pazarlama yaklaşımıdır.

Yapılan ürün yerleştirmelerde kullanılan ana mesaj stratejilerinin alt kırımlarına bakıldığında yoğun olarak transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerinin alt türü olan “kullanım anı”nın (%70) kullanıldığı görülmektedir. Bu stratejinin kullanıldığı paylaşımlar ürünün yeni bir kullanım biçiminin tanıtıldığı ya da kullanım deneyiminin tüketiciye gösterilmesinin hedeflendiğı mesajlar içermektedir (Laskey ve diğerkleri, 1989). Instabloggerlar, bu kişilerin takipçileri gibi normal hayatlara sahip bireyler olarak sosyal medyada varolduğuna gönderme yapar biçimde “vatandaş nüfuzlu” (Martensen ve diğerkleri, 2018) olarak da tanımlanmaktadır. Araştırmanın da işaret ettiğı üzere; paylaşımlarının çoğunda kendi hayat hikayelerinin akışı içerisinde ürünü nasıl deneyimlediklerine ve tüketicilerin de ürünü kendi hayatlarına nasıl dahil edebileceklerine dair bilgi paylaşımı yapmaktadırlar. Tafesse ve Wien (2017) sosyal medyadaki bu tür paylaşımları “kişisel marka paylaşımları” olarak nitelemektedir.

Mesaj temaları bazında değerkendirildiğinde ise; Instabloggerların en çok “ego” temelli ve onu takip eden “sosyal” temalı mesaj stratejileri kullandıkları tespit edilmiştir. “Ego” temasındaki mesajlar tüketicilerin benlik tanımlarına ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik çekiciliklerin (örn. olabileceğinin en iyisi ol) kullanıldığı içerikleri ifade etmektedir. “Sosyal” temalı paylaşımlar ise tüketicileri motive edici sosyal ortamların resmedildiğı mesajları içermektedir. Bu çerçeveden değerkendirildiğinde; Instabloggerlar yaptıkları yerleştirmelerde markalı ürünü ya tüketicinin imaj inşasının bir aracı olarak ya da tüketiciyi sosyal bir grup ya da durumun parçası haline getirecek bir fırsat olarak sunmaktadır. “Ego” temasında yerleştirme yaptıkları ürünün tam da takipçileri için olduğunun altını çizirken (Taylor 1999), “sosyal” temasında takipçilerin çevrelerine ve çevrelerinin onlarla ilgili düşüncelerini dönüştürmeye odaklanmaktadır.

Ana mesaj stratejilerinin (Bilgisel ve Transformasyonel) her biri bazında hangi alt mesaj stratejileri ve mesaj temalarının ağırlıklı kullanıldığına bakıldığında;

- Instabloggerların bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ağırlıklı biçimde belirli bir markalı üründen ziyade ürün

kategorisine gönderme yaptıkları “jenerik/bilgisel” mesajlar verdikleri tespit edilmiştir. Bunun bir sebebi, Instabloggerların belirli bir ürünü öne çıkararak yapılan yerleştirmenin ticariliğinin altını çizmemek olabilir. Çalışmanın bir diğer bulgusu da bilgisel mesaj stratejilerinde en çok “rutin” temasının Instabloggerlar tarafından hayata geçirildiğidir. Bu da şu anlama gelmektedir: Ürün yerleştirme uygulamasına yer verdikleri paylaşımların doğal algısını güçlendirmek adına Instabloggerlar, markalı ürünü daha çok günlük hayat rutinlerinin bir parçasıymış, düzenli kullandıkları bir markaymışçasına resmetmektedirler.

- Instabloggerların transformasyonel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ağırlıklı biçimde kullanım anına odaklandıkları ve “ego” temalı mesajlarla ürünü tüketicilere anlattıkları görülmektedir.

Hesap türüne göre incelendiğinde; tüm hesap kategorilerindeki Instabloggerlarının ürün yerleştirme yaptıkları içeriklerde ağırlıklı transformasyonel (dönüşümsel) mesajlar kullandıkları görülmektedir. Bu durum; transformasyonel mesajların içerdikleri duygusal, sembolik ve hazcı marka ipuçları sebebiyle daha fazla tüketici etkileşimi yarattığı (Tafesse ve Wien 2018) düşünüldüğünde çok da şaşırtıcı değildir. Etkileşim nüfuz pazarlamasının en önemli performans kriterlerinden biri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle; nüfuzlunun pazarlamacılar tarafında işbirliği için tercih edilirliğinin temel belirleyicilerindendir. Dolayısıyla, Instabloggerların daha fazla etkileşim getiren transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejileri kullanmaları alan literatürüyle ve sektörel pratikle de uyumlu bir sonucu yansıtmaktadır.

Son olarak; ana mesaj stratejileri ile Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmeli paylaşımların yarattıkları etkileşim parametreleri arasındaki ilişki incelendiğinde, geçmiş çalışmalardan farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Instabloggerların ürün yerleştirmeli paylaşımlarda kullandıkları bilgisel ve transformasyonel mesaj stratejileri aldıkları beğeni ve Instabloggerların yorum sayıları bağlamında anlamlı bir fark yaratmazken, takipçi yorumlarında anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Bilgisel mesajlar transformasyonel (dönüşümsel) mesajlara göre anlamlı biçimde daha fazla takipçi yorumu almaktadır. Bu da Instabloggerların kullandıkları mesaj stratejileri bağlamında

bir çelişkiyi içinde barındırmaktadır. Instabloggerların performans kriterlerinden biri olan etkileşimin belirleyicilerinden olan takipçi yorumları bilgisel mesaj stratejilerinde daha fazla olurken Instabloggerlar ürün yerleştirmeli paylaşımlarının sadece küçük bir kısmında (yaklaşık %14) bilgisel mesaj stratejilerine yer vermektedir. Benzer şekilde, bilgisel mesaj stratejisi kullanılan paylaşımlardaki interaktif unsur sayısı (hashtag, tag, lokasyon bilgisi vb.) da transformasyonel mesajlara göre anlamlı biçimde daha fazladır. Bu durumu şu şekilde okumak mümkündür: Instabloggerlar ürün yerleştirme esnasında bilgi verirken takipçilerini ürün yerleştirmesi yapılan markanın sayfasına yönlendiriyor ya da satışa dönük olarak daha fazla etkileşim yaratmaya çalışıyor olabilir.

6.1 UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları, Instablogger'ın kullandığı mesaj stratejisinin tüketicilerle etkileşimi bağlamında anlamlı fark yarattığını göstermektedir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, markalar Instablogger seçim kriterlerini belirlerken Instagram üzerinde ne gibi mesaj stratejisi kullandıklarını da bir parametre olarak değerlendirmelidir. Çünkü bilgisel ve dönüşümsel mesaj stratejileri söz konusu olduğunda takipçi yorumu alma anlamında farklılıklar söz konusudur. Takipçi yorumu, beğeni sayısı, Instablogger yorumu gibi etkileşim özellikleri günümüzde markaların Instablogger seçimlerinin önemli parametrelerindendir (Öztürk ve Şener 2018). Yapılan yatırımların geri dönüşü için mesaj stratejisinin yeni bir seçim kriteri olarak değerlendirilmesi önemlidir.

6.2 KISITLILIKLAR

Hâlihazırdaki çalışma alana katkı niteliğinde önemli iç görüler sunmakla beraber belirli kısıtlılıkları da içinde barındırmaktadır. Bu anlamda gelecekteki çalışmaların ve benzer çalışmalarda daha fazla Instagram hesabı kategorisinin dâhil edilerek farklı kategorilerdeki mesaj stratejilerinin incelenmesi, sadece tek bir sosyal medya platformunun değil diğer mecralarda da (Youtube, Twitter gibi) bu çalışmanın genişletilmesi, araştırmanın bulgularının genellenebilirliği açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ansons, T. L., Wan, F., & Leboe, J. P. (2011). The influence of immersion on product placement effectiveness: A synthesis and review of product placement in traditional and digital media. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, Hershey, PA: Information Science Reference, ss. 109-124.

Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Böke, K., & Başbüyük, O., (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Böke, K. (2011). Örneklem. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). İstanbul: Alfa, ss. 309-350.

Brown, D., & Hayes, N., (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Routledge.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). The elaboration likelihood model: The role of affect and affect-laden information processing in persuasion. *Cognitive and Affective Response to Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books, ss.69-89.

Demirci, S., & Köseli, M. (2011). İkincil veri ve içerik analizi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). İstanbul: Alfa, ss. 309-350.

Gerbner, G., (2005). Kitle iletişim araçları ve iletişim kuramı. *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları, ss. 75-100.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F., (1995). *Personal influence*. New York, London: Routledge.

Kozlu, C., (2000). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Laermer, R., & Simmons, M. (2009). *Punk Marketing*. New York: HarperCollins Publications.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Lehu, J. M., (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Publishers.

- Mutlu, E., (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özdemir, A. (2010) *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (2. Baskı). İstanbul: Beta
- Özyurt, F., (2004). *Ticari reklam ve ilanlarda karşılaştırma ve kötüleme*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Puto, C. P., & Wells, W. D., (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research. ss. 638-643.
- Schramm, W., (2000). Haberleşme nasıl işler. *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş*. İstanbul: Der Yayınları, ss. 99-134.
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. *Social Media Marketing*. Singapur: Palgrave Macmillan, ss. 3-18.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MedisCat.
- Uztuğ, F., (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Van Dyck F., (2014) *Yeni nesil reklamcılık: Dijital çağ için kurallar*. 2. Baskı. İstanbul: The Kitap.
- Yüksel, A. H., (2003). İletişim kavram ve tanımı. *Meslek yüksekokulları için genel iletişim*. Ankara: Pegem Yayınları, ss.12.

Sürekli Yayınlar

- Altınel, H. Y., (2003). Genç parti reklamları için bir söylem çözümlemesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **17**, ss. 89-110.
- Argan, M., Velioglu, M. N., & Argan, M. T., (2007). Audience attitudes towards product placement in movies: A case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*. **11**(1), ss. 161-167.
- Arndt, J., (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. **4**(15), ss. 291-295.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*. **15**(2), ss. 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. **23**(4), ss.29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*. **35**(3), ss.115-141.
- Bandura, A., (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of Communication*. **28**(3), ss. 12-29.
- Booth, N., & Matic, J. A., (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*. **16**(3), ss. 184-191.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*. **10**(1-2), ss. 185-202.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*. **14**(20), ss. 350-362.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. **22**(2), ss. 31-40.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*. **28**(2), ss. 71-95.
- Ferraro, R., & Avery, R. J., (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. **22**(2), ss. 1-15.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing science*. **24**(2), ss. 137-147.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K., (1994). The King and Summers Opinion Leadership Scale. *Journal of Business Research*. **31**(1), ss. 55-64.

Frazer, C. F., (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*. **12**(4), ss. 36-41.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A., (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. **37**(1), ss. 90-92.

Gerhards, C. Product placement on Youtube: An explorative study on Youtube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-18.

Golan, G. J., & Zaidner, L., (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13**(4), ss. 959-972.

Green, M. C., & Brock, T. C., (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. **79**(5), ss. 701– 721.

Gupta, P. B., & Lord, K. R., (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. **20**(1), ss. 47-59.

Gupta, P., & Harris, J., (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*. **63**, ss. 1041-1049.

Hackley, C., & Tiwsakul, R. Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*. **12**(1), ss. 63-75.

Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*. **19**(3), ss. 289-306.

Hang, H., & Auty, S., (2011). Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*. **21**(1), ss. 65–72.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. **18**(1), ss. 38-52.

Karrh, J.A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research*, **20**(2), ss. 31-49.

Kırcova, İ., & Köse, Ş. G. (2017). Televizyon dizileri ve filmlerde ürün yerleştirmeye yönelik genç tüketicilerin tutumlarına ilişkin bir nitel araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. **19**, ss. 51-77.

Kim, J., McMillan, S. J., & Hwang, J. S., (2005). Strategies for the super bowl of advertising: An analysis of how the web is integrated into campaigns. *Journal of Interactive Advertising*. **6**, ss. 46-60.

Krippendorff, K., (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*. **30**(3), ss. 411-433.

Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*. **45**(3), ss. 302-317.

Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R., (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*. **18**(1), ss. 36-41.

Lau, G.T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Science*. **18**(3), ss. 163– 178.

Law, S., & Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*. **17**(12), ss. 1059-1075.

Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*. **36**(4), ss. 75-90.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*. **28**(3), ss. 473-499.

Liu, S., Chou, C., & Liao, H. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*. **25**(2), ss. 300-316.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*. **34**, ss. 258-266.

Lynn, T., Jaramillo, A., & Muzellec, L. (2014). Extending the product placement research agenda: The impact of hypervideo on interactivity and timing of product placement decisions. *The Marketing Review*. **14**(4), ss. 339-360.

Lyons, B., & Henderson, K., (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*. **4**(5), ss. 319-329.

- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L., (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*. **28**(3), ss. 423-438.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J., (2009). Social media: The new hybrid element of the pro- motion mix. *Business Horizons*. **52**(4), ss. 357–365.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L., (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. **22**(3), ss. 335-353.
- Marwick, A., & Boyd, D., (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*. **17**(2), ss. 139-158.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. **16**(3), ss. 310-321.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, **42**(2), 80-92.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S., (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. **50**(4), ss. 575-594.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E., (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*. **30**(3), ss. 328-354.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K., (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*. **6** (12), ss. 355-386.
- Öztürk, E., & Şener, G., (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. **11**(1), ss. 382-412.
- Panda, T. K., (2004). Consumer response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*. **11**(4), ss. 7-25.
- Romaniuk, J., (2009). The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements, and internet advertising. *Journal of Advertising Research*. **49**(2), ss. 143-150.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*. **45**(1), ss. 73-92.

Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. **38**, ss.1-24.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on youtube. *Social Media and Society*, **4**(3), 1-20.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. **7**(4), ss. 23-32.

Sung, Y., & De Gregorio, F. (2008). New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games. *Journal of Promotion Management*. **14**(1-2), ss. 85-101.

Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*. **4**, ss. 1-22.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*. **35**(3), ss. 241-253.

Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*. **39**(6), ss. 7-17.

Tsai, M. T., Wen-Ko, L., & Liu, M. L. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*. **24**(1), ss. 3-14.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. **34**(5), ss. 592-602.

Ünüvar, Ş., (2012). Turizm reklamlarında yaratıcı stratejilerin uygulanma düzeylerinin belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. **2**(3), ss.58-76.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*. **24**(5), ss. 403-420.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*. **49**(4), ss. 429-449.

Vaughn, R., (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*. **20**(5), ss. 27-33

Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. **27**(1), ss. 34-44.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R., (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, **7**, ss. 1-24.

Wilson, Barbara J., (2007). Designing media messages about health and nutrition: What strategies are most effective? *Journal of Nutrition Education and Behavior*, **39**(2), ss.13-19.

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*. **57**(3), ss. 469-489.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. **12**, ss. 341-352.

Diğer Kaynaklar

Abanoz, E. & Mayadağlı, C. (2018). Müzik videolarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının örtülü ve açık bellek üzerindeki rolü. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 3-4 Mayıs/İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi: 308-318.

Akarsu, H., (2014). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Doktora tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alreck, P.I., & Settle, R. B., (1995). The importance of word-of-mouth communications to service buyers. *Proceedings of American Marketing Association, Winter*. 188– 193.

Atcılar, T., (2006). Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri Coca-Cola örneği. *Doktora tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baker, S. J. (2014). *Monetizing influencers: Diffusion of innovations and influencer marketing through blogger outreach*. [Çevrimiçi], https://www.academia.edu/7023972/Monetizing_Influencers
Diffusion_of_Innovations_and_Influencer_Marketing_Through. [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Bones, B. (2017). Macro vs Micro Influencers—Which Is Best for Your Business? [Çevrimiçi], <https://www.fundera.com/blog/macro-vs-micro-influencers>. [ziyaret tarihi: 5 Mart 2018].

Content Marketing Institute, (2016) Influencer Marketing Guide, [Çevrimiçi], https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf. [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Çukul, D. (2015). Fashion marketing in social media: Using Instagram for fashion branding, *Proceedings of Business and Management Conference*, 116-129.

Edelman, (2018). Trust Barometer Global Report [Çevrimiçi]. <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

e-Marketer, (2016). Influencer marketing is rapidly gaining popularity among brand marketers. [Çevrimiçi], <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563>. [Ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

De Line, D. (Yapımcı), (2003). F. Gary Gray (Yönetmen). *İtalyan İşi*. [Film]. USA: Paramount.

Güler, G., (2010). Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers [Çevrimci], <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>. [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Hollis, N., (2015). Cinema demonstrates the value of a receptive audience [Çevrimiçi]. <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2015/12/09/cinema-demonstrates-the-value-of-a-receptive-audience>. [ziyaret tarihi: 5 Nisan 2018].

Huffpost , (2016). What Is Influencer Marketing? [Çevrimiçi], https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html/. [ziyaret tarihi: 4 Mart 2018].

Hundt, C. (2018). How to become a youtube influencer? [Çevrimiçi], <https://www.backstage.com/backstage-guides/how-become-youtube-influencer/> [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018]

IAB, (2018). Influencer Pazarlaması Raporu [Çevrimiçi], <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>. [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Influencer Marketing Hub., (2017). What is an Influencer? [Çevrimiçi], <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. [ziyaret tarihi: 3 Mart 2018].

Kapoğlu, E. T. (2018). Türkiye'deki dizilerde gerçekleştirilen sosyal içerikli ürün yerleştirme uygulamaları. Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 3-4 Mayıs/İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi: 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. ss. 52-57.

Kemp, S. (2018). Digital in 2018 [Çevrimci], <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/> [ziyaret tarihi: 3 Mart 2018].

Kurutz, S., 2011. Fashion bloggers, posted and represented. *The New York Times*. [Çevrimci]. http://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-getagents.html?_r=1&adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1319289829-AxyekbQ4SqIHD28sikjMNQ. [ziyaret tarihi: 10 Nisan 2018].

Ledoux, P. (Yapımcı), (1997). Luc Besson (Yönetmen). *Beşinci Element* [Film]. France: Gaumont.

Marketing Week, (2015). Is product placement out of control? [Çevrimiçi], <https://www.marketingweek.com/2015/06/23/cover-has-product-placement-gone-too-far/>. [ziyaret tarihi: 14 Mart 2018].

Matthews, K. (2013). The definite guide to influencer targeting [Çevrimiçi], <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/>. [ziyaret tarihi: 27 Şubat 2018].

Nielsen, (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: *word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. [Çevrimiçi], http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf/. [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Orkan, S., Çaycı, A., Eken, İ. & Çaycı, B. (2018). Türk sinemasının en çok izlenen filmlerinde ürün yerleştirme. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 3-4 Mayıs/İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ss. 71-77.

Pinghelsinki, (2017). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? [Çevrimiçi], <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. [ziyaret tarihi: 28 Şubat 2018].

Pokrywczynski, J., (2005). Product placement in movies: a preliminary test of an argument for involvement. *Proceedings of the American Academy of Advertising Conference*. Houston: Texas. ss. 40-47.

Reachbird, (2017). What is a “Macro-Influencer”? [Çevrimiçi], <https://blog.reachbird.io/macro-influencer/>. [ziyaret tarihi: 5 Mart 2018].

Snoddy, R. (2006). Time to Formalise Product Placement. *Marketing*, 18. <https://www.campaignlive.co.uk/article/raymond-snoddy-media-time-formalise-product-placement/596623>. [ziyaret tarihi: 10 Mart 2018].

Spielberg, S. (Yapımcı), (1982). Steven Spielberg (Yönetmen). *E.T.: The Extra-Terrestrial*. [Film]. USA: Universal Pictures.

Stephen, A. T., & Coote, L.V. (2005). Brands in action: The role of brand placements in building consumer-brand identification. *American Marketing Association Conference Proceedings, Winter*, ss. 28-29.

Stilonerileri.com, (2018). Instagram’da blogger olmak: Instablogger. [Çevrimiçi], <http://www.stilonerileri.com/stil/instagramda-blogger-olmak-instablogger/> [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Sussman B. (2015). Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion! [Çevrimiçi], <https://www.entrepreneur.com/article/249947>. [ziyaret tarihi: 5 Mart 2018].

Tapinfluence & Influitive Influencers vs. Advocates, (2014). What’s the difference? [Çevrimiçi], http://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers_vs_Advocates_-_Whats_the_Difference_eBook_Final_v2.pdf/. [ziyaret tarihi: 27 Şubat 2018].

Twitter, (2017). Seyhan Belediyesi Resmi Twitter Hesabı - "Hoşgeldin 2019" [Çevrimiçi], <https://twitter.com/SeyhanBelediye/status/947573329195651074/>. [ziyaret tarihi: 2 Mart 2018].

Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? [Çevrimiçi], <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#4c679a686707/>. [ziyaret tarihi: 20 Ağustos 2018].

Yaylagül, Ş., 2017. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/392642>. [ziyaret tarihi: 3 Mart 2018].

Yılmaz, C. (Yapımcı), (2010). Ömer Faruk Sorak (Yönetmen). Yahşi Batı. [Film]. Türkiye: UIP.

Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings*. ss. 525- 535.