

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**INFLUENCER PAZARLAMA VE Z KUŞAĞI
ETKİLEŞİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Yaren ADIGÜZEL

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**INFLUENCER PAZARLAMA VE Z KUŞAĞI
ETKİLEŞİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Yaren ADIGÜZEL

Öğrenci No
2020042005

ORCID ID
0009-0003-0807-6384

Danışman
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum **“Influencer Pazarlama ve Z Kuşağı Etkileşimi: Instagram Örneği”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 26/04/2024

Yaren ADIGÜZEL

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.../04.../2024

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 2020042005 numaralı **Yaren ADIGÜZEL**'in "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Influencer Pazarlama ve Z Kuşağı Etkileşimi: Instagram Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 09/01/2024 tarih ve 2024/02 sayılı sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mi*** DE***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İş*** ER***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Prof. Dr. Su*** SU***
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Yaren ADIGÜZEL
Danışmanı : Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2024
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Z Kuşağı, Influencer Pazarlama, Pazarlama, Instagram.

ÖZ

INFLUENCER PAZARLAMA VE Z KUŞAĞI ETKİLEŞİMİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Z kuşağı, yeni nesil tüketicilerdir ve işletmeler, rekabetçi kalabilmek için bu etkili demografiyi etkilemeleri ve çekmeleri gerektiğinin farkındadır. Z kuşağının etkileyici satın alma gücü, onu hedef kitlesini büyütmek isteyen işletmeler için değerli kılmaktadır. Z kuşağı kitlesine hitap edebilmek için markaların en son trendler konusunda güncel kalması, bu kitlenin dilini konuşması ve onu meşgul edecek yeni deneyimler sunması gerekmektedir. Influencer pazarlaması, profesyonellerin ilişkiler kurmasına ve marka farkındalığını artırmasına olanak tanıdığından Z kuşağının sosyal medyada ilgisini çekmek isteyen markalar için iyi bir uygulamadır. Markalar, gerçek mikro influencerlarla yapılan işbirlikleri sayesinde genç kitleleri organik, özgün ve etkili bir şekilde hedeflemek için sosyal platformları kullanabilmektedir. Z kuşağı, ilişki kurdukları ve güvendikleri kişiler tarafından oluşturulan içeriklerle daha fazla bağlantı kurmakta, bu da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yoluyla kazanılan medya değerinde artışa yol açmaktadır. Özellikle Z kuşağı kullanıcı katılımındaki önemli artış nedeniyle, influencer pazarlama faaliyetleri dijital alanda yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada; influencer pazarlama ve Z kuşağı etkileşimi, Instagram örneği üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Name and Surname : Yaren ADIGÜZEL
Supervisor : Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Degree and Date : Master's (Thesis), 2024
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Generation Z, Influencer Marketing, Marketing, Instagram.

ABSTRACT

INFLUENCER MARKETING AND GENERATION Z INTERACTION: INSTAGRAM EXAMPLE

Generation Z is the next generation of consumers and businesses recognize that they need to attract and attract this influential demographic to remain competitive. Generation Z's impressive purchasing power makes it valuable for businesses looking to grow their target audience. To appeal to the Gen Z audience, brands need to stay up to date on the latest trends, speak their language, and offer new experiences to engage them. Influencer marketing is a good practice for brands looking to engage Gen Z on social media, as it allows professionals to build relationships and increase brand awareness. Thanks to collaborations with real micro-influencers, brands can use social platforms to target young audiences organically, authentically and effectively. Generation Z is more engaged with content created by people they relate to and trust, leading to an increase in earned media value through user-generated content. Especially due to the significant increase in Generation Z user participation, influencer marketing activities have become a widely used tool in the digital space. In this study; Influencer marketing and Generation Z interaction was examined with the content analysis method through the Instagram example.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
SÖZLÜK.....	v
GİRİŞ.....	1

1. INFLUENCER PAZARLAMA

1.1. Influencer Pazarlama Kavramı	3
1.2. Bir Markanın Bakış Açısıyla Influencer Pazarlama	9
1.2.1. Markanın Influencer Kullanma Amacı	9
1.2.2. Instagram Kullanımı	10
1.2.3. Doğru Etkileyicileri Bulma	11
1.3. Influencer Pazarlamanın Dört M'si	14
1.3.1. Yap	14
1.3.2. Yönet	16
1.3.3. Monitör	18
1.3.4. Ölçüm	18
1.4. Influencer Pazarlama Kampanyalarının Başarısını Ölçme	20
1.5. Influencer Pazarlama Faaliyetlerinin Geliştirilmesi	21
1.6. Infunencer Pazarlama Türleri	30
1.7. Infunencer'ın Avantajları ve Dezavantajları	33
1.8. Türkiye'de Infunencer Pazarlama	34
1.9. Influencer Teorisi	42
1.10. Instagram ve Pazarlama	46

2. KUŞAKLAR KAVRAMI VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE

2.1. Sessiz Kuşak	50
2.2. Baby Boomers Kuşağı	50
2.3. X Kuşağı	51

2.4. Y Kuşığı.....	52
2.5. Z Kuşığı.....	52
2.5.1. Z Kuşığı Kavramı	53
2.5.2. Gençleri (Z Kuşığı) Anlamak	54
2.6. Z Kuşığının Profilleri.....	54
2.6.1. Nesil Evrimi	54
2.6.2. Z Kuşığı Becerileri	55
2.7. Z Kuşığının İş Hayatı İle İlişkisi.....	56
2.7.1. Z Kuşığının İstekleri.....	56
2.8. Z Kuşığının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	57
2.8.1. Ağ Topluluğu	57
2.8.2. Sosyal Medya	59
2.9. Sosyal Medya'nın Z Kuşığı Üzerindeki Etkileri	60
2.10. Z Kuşığının Özellikleri ve Beklentileri	62
2.11. Farklı Çalışmalarda Z Kuşığının Özellikleri	64
3. ARAŞTIRMA BULGULARI	
3.1. Araştırma Yöntemi	66
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	70
3.3. Veri Hazırlama ve Örneklem	71
3.4. Sınırlılık	71
3.5. Bulgular	72
SONUÇ	87
KAYNAKÇA.....	92

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Sosyal Etki Teorilerine Genel Bakış.....	44
Tablo 2. Sosyal Etki Teorisini Oluşturan Üç Sosyal Güç.....	45
Tablo 3. 2021 Yılı Dünya Nüfusundaki Nesiller, Yaşlar ve Oranlar.....	49
Tablo 4. Instagram Hesaplarına İlişkin Temel Bilgiler.....	74
Tablo 5. Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler	75



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Doğum Günü Paylaşımı	76
Şekil 2. Gamze Erçel Kızıyla Fotoğraf.....	77
Şekil 3. Gamze Erçel Hamilelik Sonrası	78
Şekil 4. Nihankayalıoğlu Spor.....	79
Şekil 5. Yoga	80
Şekil 6. zey_zor Instagram Paylaşımı	81
Şekil 7. zey_zor Instagram Paylaşımı	82
Şekil 8. rachelaraz Instagram Paylaşımı.....	83
Şekil 9. rachelaraz 4 Nisan 2024 Instagram Paylaşımı	84
Şekil 10. Gamze Erçel 16 Mart 2024 Instagram Paylaşımı.....	85
Şekil 11. Serapinakappa 6 Nisan 2024 Instagram Paylaşımı	85

SÖZLÜK

Influencer: Kelime anlamıyla etkileyen kişi demektir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve paylaşımlarıyla binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşan kişilere 'Influencer' adı verilir

Instagram: Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulaması. Uygulama, kullanıcıların medya yüklemesine izin verir. Medyalar filtrelerle, Hashtag'ler ve coğrafi etiketleme ile düzenlenebilir. Gönderiler herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle paylaşılabilir.

Z Kuşağı: Tarih ve yaş aralığı Oxford Dictionaries, Z Kuşağı'nı "1990'ların sonlarında veya 21. yüzyılın başlarında doğan, çok genç yaşlardan itibaren dijital teknoloji, internet ve sosyal medya kullanımına aşina olarak algılanan nesil" olarak tanımlamaktadır.

GİRİŞ

Tüketicilerin geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına karşı artan güvensizliği, şirketlerin tüketicileri etkilemesini ve çekmesini giderek zorlaştırmaktadır. Daha fazla pazarlamacı, markalarını ve ürünlerini sosyal medyada tanıtmak için etkileme fırsatını kullanmak istemektedirler. Etkilerin bu şekilde kullanılması, influencer pazarlamanın, yani şirketin teklifini tanıtmak için takipçilerinin katılımını sağlamak üzere sosyal medyadaki influencerları motive ettiği ve seçtiği bir iletişim stratejisinin gelişimini desteklemektedir. Şirketler, gerçekleştirilen hizmet karşılığında ödeme yapacakları bireyleri, grupları veya influencerları istedikleri gibi seçmektedirler. Influencerlar sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda takipçi ağı kurmuşlardır. Bazı influencerların muazzam bir takipçi kitlesi mevcuttur ve ünlü statüsüne ulaşmışlardır, ancak şöhretlerinin kaynağı bakımından ünlü insanlara göre bir takım farklılıklar göstermektedirler.

Yukarıda belirtilenlere dayanarak, influencer pazarlama, çevrimiçi olarak yeni müşteriler edinmede en hızlı büyüyen araçlardan biri olarak görüldüğünden, yeni bir fırsat sınırını temsil etmektedir. Özellikle bir tüketici olarak Z Kuşağı, dijital becerileri ve sosyal ağları tercih etmeleri nedeniyle influencer pazarlamanın hedef kitlesi olarak değerlendirilmektedir.

Z kuşağının tipik özelliği, teknolojinin erken yaşlardan itibaren kullanılmasıdır ve sosyal ağların onlar üzerinde büyük etkisi olmasıdır. Benzer şekilde, bu gruba ait kişilerin toplumu reddettiğini ve yalnızca internette yaşadıklarını iddia edilmektedir. Gün içerisinde yaptıkları hemen hemen her şeyin fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşmaktadırlar.

Influencer pazarlamanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak popüleritesine rağmen, özellikle Slovak koşullarında bunun Z Kuşağı üzerindeki etkisine odaklanan yeterince araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle tezin temel amacı, influencer pazarlamanın Z Kuşağının karar verme sürecine etkisini belirlemektir. Bu aynı zamanda influencer pazarlamanın Slovak ve yabancı yazarların bakış açısından teorik arka planını ve analizini de içermektedir. Influencer pazarlamanın Z Kuşağının karar alma sürecine etkisini öğrenmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Analiz

ve anket sonuçlarına göre Z kuşağına yönelik influencer pazarlamanın etkin kullanımına yönelik önlemler önerilmiş ve faydaları vurgulanmıştır.

Z kuşağı, televizyon reklamları gibi daha geleneksel reklamları tüketmek yerine kendilerini bilgilendirmek için influencerlara ve sosyal medya platformlarına başvurmayı tercih etmektedirler. Influencer pazarlaması, müşteriler tarafından oluşturulan ürün incelemeleri veya hashtag kampanyalarını içermekte ve bu nedenle Z kuşağı için genellikle reklamlardan daha güçlü ve güvenilir bulunmaktadır.



1. INFLUENCER PAZARLAMA

Influencer pazarlama günümüzde alıcıların karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktör olduğu bilinen bir gerçektir.

1.1. Influencer Pazarlama Kavramı

Influencer pazarlaması, son on yılda satın alma kararlarını etkileyen birincil faktörlerden biri haline gelmiştir. “Etkileme”, bir kişinin, bir nesnenin veya olayın seyrini belirleme gücünü ifade etmektedir (Brown ve Hayes, 2008). Brown ve Hayes (2008), influencerları, müşteri satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen ancak bu durumdan her zaman sorumlu olmayan üçüncü taraflar olarak tanımlamaktadır. Influencerlar, yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileyebilecek kişilerdir (Baycur ve Karaca, 2021). Influencerın, tüketicileri satın alma kararı verirken etkileyen sıradan insanlardır. Herkes bir başkasının marka ilgisini ve satın alma kararını etkileyen influencer olabilir. Influencer pazarlaması Singh vd. (2012) tarafından şöyle tanımlanmıştır; “sosyal medyayı (bloglar, mesaj panoları, podcast'ler, mikrobloglar, yer imleri, sosyal ağlar, topluluklar, wiki'ler ve vlog'lar gibi yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanılarak sıradan insanlar tarafından oluşturulan içerik) ve influencerı kullanan bir tekniktir” (Singh vd., 2012, s. 19) Finlandiyalı influencer pazarlama şirketi “PING Helsinki” influencerları blog tutan veya Youtube, Snapchat, Instagram ya da diğer sosyal medya kanallarında görüşlerini paylaşan kişiler olarak tanımlamaktadır. Örneğin influencerlar sporcular veya sanatçılar olabilir burada temel unsur, sosyal medyada kendi topluluklarına sahip olmaları ve takipçileri için sponsorlu ve profesyonelce üretilmiş içerik üretmeye istekli olmalarıdır (Baycur ve Karaca, 2021).

Influencer pazarlaması, içerik iş birliği anlamına gelen, influencerların sosyal medya kanallarındaki blog yazıları, video veya resimlerle şekillenebileceği gibi, şirketin pazarlama kampanyasına influencerın adı veya resmiyle içerik sağlanması anlamına gelebilmektedir. Aynı zamanda bir marka elçisi olarak faaliyet gösterebilmekte, son kullanıcılara yönelik yarışmalar yapabilmekte, şirketin Instagram, Snapchat veya Twitter'ı gibi farklı sosyal medya kanallarında işbirliği

veya tüketicileri ürün geliştirme ve test etme süreçlerine dahil olabilmektedir. Influencer pazarlaması aynı zamanda etkinlikler, geziler ve atölyeler, widget'lar ve görüntülü reklamlar da olabilmektedir (Baycur ve Karaca, 2021). Etkileyici kelimesi bazen fenomen kelimesiyle karıştırılabilmekte, ancak iki kelimenin mutlaka aynı anlama sahip olması gerekmemektedir. Influencerlar genellikle müşteri olmayan ve bir markayı veya ürünü tavsiye etmeye teşvik edilen kişilerdir; savunucular ise markayı veya ürünü gönüllü olarak tavsiye eden mevcut müşterilerdir (Brown ve Fiorella, 2013).

Günümüzde, pazarlamanın etkili olabilmesi için hedef kitleyi ve alıcıyı doğru bir şekilde tanımanın önemi büyüktür. Influencer pazarlama, pek çok firmanın tercih ettiği bilinen bir strateji olup, Sosyal Medya Influencerlarının (SMI) sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu strateji genellikle, şirketin sosyal medya influencerları aracılığıyla tüketicilere nasıl ulaşabileceği üzerine odaklanırken, ilişki kurma boyutuna fazla vurgu yapmaz (Sundquist ve Fredriksson, 2019, s. 1). Rekabetin artması ve sosyal medyanın ana pazarlama kanalı haline gelmesiyle birlikte, influencerların doğru bir şekilde belirlenmesi sosyal ağ tabanlı pazarlamanın etkinliğini artırmak için hayati öneme sahiptir (Li vd., 2010, s. 302).

SMI'nın farklı tanımları bulunmaktadır ve günümüzde ünlü kişilik tanımı değişerek SMI kavramına dönüşmüştür. Artık sanatçılar, film yıldızları, sporcular gibi tanınmış kişiler, belirli ürün veya markaları satın almaya teşvik ederek ve etkileyerek SMI olarak kabul edilmektedirler. SMI'ların ünleri, sosyal medya profilleri dışında herhangi bir alanda olabilmektedir. Bu kişiler, sosyal medya gönderileri aracılığıyla ağlarını etkileyerek satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan bireylerdir (Sundquist ve Fredriksson, 2019, s. 9). Influencer pazarlama çeşitli adlarla anılmaktadır, bunlar arasında dijital platformlarda tavsiye pazarlaması, influencer pazarlaması, etki pazarlaması gibi terimler bulunmaktadır. Influencer pazarlama, marka mesajlarını sponsorlu içerikler aracılığıyla SMI'larla paylaşma sanatını ve bilimini ifade etmektedir. Bu yeni pazarlama uygulaması, şirketlerin hikayelerini paylaşarak ilgi çekmekte ve hedef kitlelerine diğer tüketiciler aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (SanMiguel vd., 2018, s. 442). Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital eşdeğeridir ve satın

almaya yönlendirmek için influencerları önemli araçlar olarak kullanmaktadır (Byrne vd., 2017).

"Geleneksel reklamcılık uygulamalarından farklı olarak, SMI daha doğal ve dolayısıyla izleyicilere daha yakın bir his vermektedir. Günlük yaşamlarındaki samimi ve kişisel deneyimleri paylaşarak, SMI çevrimiçi kişiliklerini dikkatli bir şekilde yönetmeye çalışmaktadır (Driel ve Dumitrica, 2020, s. 68-69). Aynı zamanda, SMI ana akım ünlülerin statü ve mesafeyi vurgulayan imajına karşı, 'sıradanlık'larını ön plana çıkararak farklılaşmaktadır. Bu, profesyonelce hazırlanmış içeriklerin daha rahat ve doğal görsellerle dengelenmesiyle başarılmaktadır. Bu tarz 'ayarlanmış amatörlik', gerçeklikten ziyade kendiliğindenlik ve filtrelenmemişlik izlenimini vermektedir (Driel ve Dumitrica, 2020, s. 69).

Influencer pazarlama faaliyetleri genellikle Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir (Nadanyiova vd., 2020, s. 113). Freberg vd. (2010, s. 90), SMI'ları 'bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicilerin tutumlarını etkileyen yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçileri' olarak açıklamaktadır.

Influencer pazarlaması, bir markanın mesajını daha geniş bir pazara ulaştırmak için influencerları kullanmaya odaklanan ve davranışlarıyla etkileme gücüne sahip olan bir pazarlama türü olarak tanımlanabilmektedir. Ücretli reklamlarla karşılaştırıldığında influencerların daha güvenilir olduğunu görme olasılığı daha yüksektir. Bu durum, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcıların bu etkileri izleyebilme yeteneğine sahip olmaları ve dolayısıyla onların görüş ve fikirlerinden etkilenmeleriyle ilgilidir (Anongdeth ve Barre, 2019, s. 10). Godey vd. (2016, s. 5), influencer pazarlamanın alıcıların düşüncelerini, davranışlarını, marka inançlarını, ağızdan ağza iletişimi ve memnuniyeti gibi birçok açıdan etkilediğini belirtmektedir. Araştırmalar, SMI'ların tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir ve bu nedenle markalar onları pazarlama stratejilerine dahil etmektedir. İlk bilinen influencer pazarlama çalışmasının "Jemima Teyze"nin "anlık gözlem" kampanyası olduğu bilinmektedir (Alişarlı ve Eken, 2018, s. 160). Influencer pazarlamanın temel amacı, etki gücüne sahip olduğu düşünülen kişiler aracılığıyla hedef kitleyi markaya

yönlendiren mesajları iletmektir. Bu bağlamda, SMI'lar takipçilerine "sen de benim gibi olabilirsin" algısını aşılamaaya çalışmaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019, s. 444).

SMI'nın pazarlama alanında kullanımı, geleneksel reklamcılıktan bazı farklılıklar göstermektedir. SMI'lar, takipçileriyle doğrudan iletişim kurar ve bir ürünü kullandıktan sonra deneyimlerini tanıtmaktadırlar. Kendilerine güvenen ve düzenli takipçilere sahip olmalarının nedeni, özgün ve tarafsız değerlendirmeleridir. Formaliteler ve bürokrasi ile sınırlı olmayıp, görüşlerini anında paylaşabilmektedirler (Gümüş, 2018, s. 28). Influencer pazarlaması şu faaliyetleri içermektedir (Ranga ve Sharma, 2014, s. 18);

- Influencerların belirlenmesi ve önem derecelerine göre sıralanması,
- Influencerların takipçilerinin marka bilinirliğini artırmak,
- Influencerların aracılığıyla hedef pazarların pazar farkındalığını artırmaktır.

Influencer pazarlamayı standart reklamcılıktan ayıran temel faktör, şirketler ile influencerlar arasındaki bağlantıdır ve dolayısıyla influencerlar ile takipçiler arasındaki ilişkidir. Hızla büyüyen influencer pazarlaması, iş modellerini değiştirmektedir çünkü henüz SMI'nın en iyi kullanım pratikleri tam olarak geliştirilmemiştir. Bu süreç, yavaş yavaş gelişen bir süreçtir (Sundquist ve Fredriksson, 2019, s. 8). Kingsnorth'a (2019, s. 188) göre işletmelerin influencer pazarlamasında dikkate alması gereken 3 konu vardır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Influencer pazarlama, ürün/hizmetlerin en iyi şekilde tanıtılması için influencerların kullanılması tekniğidir.
- Influencer pazarlama, takipçiler yerine influencerlarda farkındalık yaratmak amacıyla markayı influencerlara tanıtmaya yöntemidir.
- Influencerları müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve hatta potansiyel olarak maliyetleri azaltmak için savunuculara dönüştürebilir.

İşletmeler, pazarlama hedeflerine bağlı olarak farklı stratejiler izleyerek influencer pazarlama faaliyetlerini rekabet avantajı elde etmek için kullanmaktadır (Boardman vd., 2019, s. 156-157). Geleneksel reklamcılık tekniklerinden vazgeçerek, işletmeler SMI'nın etkisini artırmaya başlamıştır. Influencer pazarlama yöntemleri, gönderilerin daha özgün, orijinal ve güvenilir olması nedeniyle

geleneksel yöntemlere göre daha etkili ve güvenilir bulunmaktadır. Influencerlar tarafından oluşturulan içeriklere etkileşimde bulunan kullanıcılar, bu gönderilerin günlük hayatlarının bir parçası olduğunu hissettikleri için sadece takipçileriyle değil, aynı zamanda daha geniş bir kullanıcı kitlesiyle de etkileşime geçmekte ve paylaşarak daha fazla etki yaratmaktadırlar (Thomas ve Evi, 2020, s.32-33). Markalar, ürünlerini en iyi temsil edebilecek SMI'ları seçerek hem hedef kitleye ulaşmayı hem de etkilerini artırmayı hedeflemektedirler. Markalar için SMI'lara ulaşmak ve onların hedef kitlesine ulaşmak önemli bir süreçtir. KOBİ'ler, takipçilerini rahatsız etmeden ürünlerini, sanki gerçekte kullanıyorlarmış gibi tüm olumlu ve olumsuz yönleriyle etkileyici bir şekilde sunarak bu pazarlama stratejilerini uygulamalıdır. (Eyel ve Şen, 2020, s. 13).

Influencer pazarlama, markanın hedef kitlesi üzerinde etkili olan kişiler aracılığıyla danışmanlık veya emülasyon temelli mesajların doğru şekilde aktarılmasını hedefler. Reklamın zaten bir ikna çabası olduğu düşünüldüğünde, bu ikna sürecinde en sık kullanılan yöntemlerden biri, gerçekten etki sahibi olan ve hedef kitle üzerindeki düşünme ve satın alma alışkanlıklarını etkileyen kişiler aracılığıyla marka mesajını iletme stratejisidir. Influencer pazarlamanın temelini oluşturan şey budur. Bir SMI'yi takip etmenin amacı, takipçilerine sundukları içeriktir. Kasıtlı veya kasıtsız olarak günlük hayatlarının her detayını takipçileriyle paylaşan KOBİ'ler tüketicilerin tercihlerini değiştirme gücüne sahiptir. Bunun farkına varan markalar, SMI'nın paylaşımları için çeşitli işbirliği çalışmaları yaparak sempatik bir şekilde ürünlerinin satış hacmini artırmaya çalışmaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019, s. 444). Influencer pazarlaması sosyal medya için önemli bir paradigmadır (Palmer vd., 2014, s. 401), sosyal medyada pazarlamanın dengeleyici bir güç içermekten istikrarsızlaştırıcı güçleri kucaklamaya dönüştüğünü iddia etmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler pazarlama rollerini giderek daha fazla üstlendikçe, pazarlama stratejileri artık markalar tarafından kontrol edilmemektedir. Bu çarpıcı değişim nedeniyle marka-tüketici ilişkileri, geleneksel olarak tanımlanan firma-müşteri ikilisinin ötesine geçmektedir. Bu nedenle KOBİ'ler genel olarak firmalar ve tüketiciler arasında giderek daha fazla gri bir alan işgal etmekte ve değer yaratma faaliyetlerinde özel bir rol oynamaktadır (Ge ve Gretzel, 2018, s. 2086).

Sosyal medyada influencer pazarlaması, yeni olmasa da daha fazla geliştirme potansiyeline sahip bir endüstri deneyimidir. Duani ve diğerleri (2018, s. 211), tüketicilerin canlı bir deneyimi izlemekten, önceden kaydedilmiş bir deneyimi izlemekten çok daha uzun süre zevk aldıklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle SMI tarafından canlı yayın tarzı, geniş alanların yanı sıra niş alanlarında da büyümeye devam etmektedir (Appel vd., 2020, s. 83).

Influencer pazarlamanın bu kadar başarılı olmasının iki ana sebebi bulunmaktadır. İlk olarak, markalı mesajlar genellikle SMI'ların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikle uyumlu olduğundan, bu tür pazarlama özgünlüğü artırır ve mesaja tepki verme olasılığını azaltmaktadır. İkincisi, alıcılar ilgi alanlarını paylaştıkları influencerları takip etmeye meyillidirler, bu da onları benzer hissettirir veya onlara benzer olmaya çalışmalarına yol açmaktadır. Bu nedenle, SMI, topluluğunun fikirlerini takip ederek, kendisini bir "moda arkadaşı" olarak algılanmaktadır (Naderer vd., 2021, s. 686). Kolo ve Haumer'in (2018) çalışması, izleyici ilgilerinin çeşitli konulara bağlı olarak değişken olduğunu ve KOBİ'lerin başarılı olmak için içeriklerini yeni trendlere (örneğin, yemek veya iç tasarım gibi) uyarlamaları gerektiğini göstermektedir. Ancak, SMI içeriği, küresel trendleri takip etmediğinde güvenilirliğini ve etkinliğini kaybetme riski altındadır. Bu bağlamda, SMI'nin içerik üretimindeki kalıpların yenilenmesi ve değişim yönetiminin gerekliliği, onun doğal bir yaşam döngüsüne tabi olduğunu göstermektedir (Kolo ve Haumer, 2018, s. 280).

Influencer pazarlama ve eWOM pazarlama kavramları literatürde sıkça bir arada ele alınmakta ve birbirlerini tamamlayıcı olarak kabul edilmektedir. Fikir liderleri, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek pazarlama odaklı bir etki yapabilmektedirler. Blog sahipleri, forum yöneticileri ve çevrimiçi topluluk yöneticileri de bu modelde etkili kişiler olarak kabul edilmektedirler (Akar, 2015, s. 130). WOM, tüketicilerin kendi aralarında bir ürün veya hizmet hakkında konuşma davranışını ifade ederken, influencer pazarlama ise hedef kitledeki önemli karar vericileri etkilemeyi içermektedir (Müller ve Christandl, 2019). Bu bağlamda, influencer pazarlamanın dijital fikir liderlerinin eWOM'u başlatma ve yayma sürecinde etkili olduğu, yani online ağızdan ağıza iletişimin influencer pazarlama sürecinde önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Influencer pazarlaması, sahip olunan ve ücretli medyanın ne kadar iyi yürütüldüğüne ve iyi koordine edildiğine bağlı olarak hem kazanılabilir hem de ödenebilmektedir. Bir markanın ücretsiz medya alması ve müşterilerin bunun için ödeme yapmak yerine kanal haline gelmesine kazanılmış medya denmektedir. Bu bilgi aktarımı aynı zamanda WOM olarak da adlandırılan ağızdan ağza pazarlama olarak da adlandırılabilir (Corcoran, 2009). Nielsen Holdings bilgi ve ölçüm şirketi, 2011 yılında dünya çapında 59 ülkede 28.000'den fazla İnternet katılımcısıyla “Reklamcılığa Küresel Güven” hakkında bir Anket gerçekleştirmiştir. 31 Ağustos ile 16 Eylül 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya göre, dünya çapındaki tüketicilerin %92'si kazanılan medyaya güvendiğini söylemektedir; bu 2007'den bu yana %18'lik bir artışa sebep olmuştur. Nielsen Reklamveren Çözümleri ve Global Başkanı Randall Beard Reklamcılığa Küresel Güven hakkındaki çalışmanın sonuçlarının da gösterdiği gibi, dünyanın her yerindeki tüketiciler, arkadaşlarının tavsiyelerini ve çevrimiçi tüketici görüşlerini en güvenilir reklam kaynağı olarak görmeye devam etmektedir. Bu nedenle başarılı marka reklamverenleri, tüketici geri bildirimleri ve deneyimleri aracılığıyla tüketicilerle daha iyi bağlantı kurmanın yollarını arayacaktır (Nielsen, 2012).

1.2. Bir Markanın Bakış Açısıyla Influencer Pazarlama

Bu bölümde araştırmacı, bir şirketin influencer pazarlamayı neden bir pazarlama aracı olarak kullanması gerektiğini ve bunu nasıl yapması gerektiğini derinlemesine ele alınacaktır.

1.2.1. Markanın Influencer Kullanma Amacı

Matthews'un “The definite Guide to Influencer Targeting” (2013) makalesine göre tüketiciler, bir markanın kendisinden ziyade üçüncü bir tarafın (örneğin bir blogcu veya Instagramcı) tavsiyelerine daha çok güvenmektedirler. Influencer, bir markayı hedef tüketicileriyle buluşturan bir arkadaş gibi düşünülebilmektedir. Influencer sadece kendi takipçilerini getirmez, aynı zamanda takipçi ağını da getirmektedir. Bir influencerın sadık takipçileri olduğunda, aynı zamanda şirketin web sitesine trafik çekebilir, sosyal medyadaki görünürlüğünü artırabilir ve şirketin

ürünü/hizmetiyle ilgili deneyimleri hakkındaki tavsiyeleri veya hikayeleri aracılığıyla şirketin ürününü satabilmektedir (Matthews, 2013). Reklam sahtekarlığı ve reklam engelleme gibi konularda şirketler kazanılmış medyaya yöneliyor çünkü engellenmeyecek ve doğru kitleye ulaşabileceklerini bildikleri dağıtım seçenekleri istemektedirler. Etkileyici içeriği engellemek zordur, dış etkileyiciler her gün oluşturulmaktadır ve müşteri güvenini kazanmanın en iyi yolu, müşterilerin zaten güvendiği biriyle aynı çizgide olmaktır (Hall, 2016).

TapInfluence ve Influitive şirketlerinin yaptığı bir araştırmaya göre müşteriler kişisel ağlarından gelen yönlendirmelere %90 oranında güveniyor ve yönlendirmeler vakaların %81'inde çevrimiçi olarak bulunmaktadır. İnsanlar %92 oranıyla her şeyden önce tanıdıklarından gelen yönlendirmelere güvenmektedir. 2016 yılında Tomoson şirketi bir anket yapmış ve katılan 125 üst düzey pazarlamacıdan bilgi toplamıştır. Influencer pazarlama araştırmasına göre işletmeler, influencer pazarlamaya harcanan her 1 dolar için 6,50 dolar kazanmaktadır. Anket, 10-16 Mart 2015 tarihleri arasında 125 çevrimiçi pazarlamacının katılımıyla sonuçlanmıştır. Anket, pazarlamacıların %59'unun çoğunluğunun önümüzdeki 12 ay içinde influencer pazarlama bütçelerini artırmayı planladığını, %21'inin ise influencer pazarlama harcamalarını azaltmayı planladığını ortaya çıkarmıştır (Tomoson, 2016).

1.2.2. Instagram Kullanımı

Instagram'ın kendi web sitesine göre, Instagram kullanıcılarının %75'i bir gönderiden ilham aldıktan sonra harekete geçmekte ve %60'ı Instagram kullanıcılarının %60'ı Instagram'da (instagram.com) yeni ürünler keşfettiklerini söylemektedir. Influencer pazarlaması söz konusu olduğunda Instagram, 2015 yılında sosyal eylem açısından en iyi performansı gösteren kanal olmuş ve RythmOne'un 2015 Influencer Pazarlama Karşılaştırma Raporu'na göre tüm sosyal ağlarda %1,5'e kıyasla %3,21'lik bir sosyal eylem oranı sağlamıştır (RythmOne, 2016). Finlandiya'da Instagram influencer pazarlamasına ilişkin bir Annalect araştırmasına (2017) göre, Finlandiyalı Instagram kullanıcılarının %73'ü blog yazarları, ünlüler veya belirli içerik profillerinin moderatörleri gibi Instagram influencerları takip etmektedir. Influencerlar tüketicilerin ilgisini çekmekte ve ürün ipuçlarının genellikle faydalı olduğu düşünülmektedir. Çalışma ayrıca Instagram'ın

özellikle genç yaş grupları arasında yankı uyandırdığını ve bu grupların Instagram influencerlarının tavsiyelerine göre ürün veya hizmet satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu da göstermiştir. Aynı araştırmaya göre, influencer pazarlamadan etkilenenlerin üçte biri satın alma kararını influencer pazarlamaya dayalı olarak vermiştir (Annalect, 2017).

1.2.3. Doğru Etkileyicileri Bulma

Bir şirket için doğru etkileyiciyi belirlerken seçilen ismin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu bilmek önemlidir. Hangi ürün veya hizmet grubunun dikkate alındığı ve hedeflenen segment hakkında spesifik olmak gerekmektedir (Brown ve Hayes, 2008). Etkileyiciler, büyük planda çok az görünürlüğe sahip olan, ancak şirketin ulaşmaya çalıştığı niş alanda büyük görünürlüğe sahip kişiler olabilmektedir (Gillin, 2007). Doğru etkileyicileri belirlemenin alternatif bir yöntemi, kararları veren kişilere sormaktır, böylece şirketin tam olarak hangi topluluğu aradığını anlaması gerekmektedir. Çok ürünlü bir firma ise, her ürün için, her endüstri sektörü ve her ülkede farklı etki sahibi kitleye sahip olmalıdır (Brown ve Hayes, 2008). Bir marka için doğru influencerları seçerken PING Helsinki'ye göre influencerların sahip olması gereken belirli nitelikler vardır. Bunlar arasında ürünü/hizmeti bilmek ve ona gerçek anlamda ilgi duymak, alanında uzman ve kanaat önderi olmak, şirket için doğru hedef kitleye sahip olmak, hikaye, video, resim ve benzeri uygun içeriklerin nasıl üretileceğini bilmek yer almaktadır. Ayrıca şu özelliklere de sahip olması gerekmektedir: Sosyal medya paylaşımları, pazarlamayı anlama ve ticari işbirliğine ilgi duyma, ilgili sosyal medya kanallarında yeterli sayıda sadık takipçiye sahip olma, iyi işbirliği becerilerine sahip olma ve yaptığı işin değerini anlamadır (SanMiguel vd., 2018).

Brown ve Fiorella'nın (2013) "Etki Pazarlaması" kitabına göre, influencer pazarlamasının mevcut paradigması, etkileyiciyi pazarlama evreninin merkezine yerleştirmektedir. Brown ve Fiorella'nın (2013) bahsettiği ve "Bilimsel gerçek" (s. 77) olarak adlandırdığı bir diğer teori ise, müşteriyi pazarlama evreninin merkezine, etkileyiciye değil, yerleştirmeye yönelik teoridir. Sonuçta satın alma kararlarını veren, etkileyen değil, müşteridir. İş markaları ve onların pazarlama mesajları ile etkileyiciler, müşterinin etrafında dönen ve onun dikkatini çekmek için yarışan

kişiler olmaktadır. Influencer pazarlama stratejisi modelinin merkezinde etkileyicinin yer aldığı ilk teoride, pazarlamacıların belirli ilgi alanlarına veya anahtar kelimelere odaklanan topluluklar içinde geniş erişime sahip kişileri tanımlaması gerekmektedir. Balıkçının etki modeli, şirketlerin potansiyel etkileyicileri ve topluluklarını belirlemesine yardımcı olabilir ve daha sonra bu ilişkilere ilişkin daha fazla araştırma ve analiz için temel olarak kullanılabilir. Düşünceli pazarlamacılar, Balıkçının Etkileyici Pazarlama Modelini yalnızca pazarlama planının ilk adımı olarak kullanabilirler. Balıkçıların Etkileme Modeli, “en fazla balığı yakalamak için geniş bir ağ oluşturma” konseptini influencer pazarlama stratejilerine uygulamakla ilgilidir; bu, en büyük marka farkındalığını sağlamak, büyük sosyal topluluklar arasında en geniş takipçiye ve erişime sahip olanlardan yararlanmayı ifade etmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

İkinci teoride müşteri döngünün merkezine yeniden konumlandırılır ve tamamen yeni bir evrenin kapısı açılır. Etkileyicilerin merkeze yerleştirilmesi ve dönen gezegenlerin onların çeşitli takipçileri olması yerine, artık müşteriyi çevreleyen satın alma kararlarını etkileyen kişiler, kurumlar, teknolojiler ve topluluklar olmaktadır. Bir şirket ister Balıkçı Etkisi Pazarlama Modelini ister Müşteri Odaklı Modeli kullanmayı seçsin ilk adım aynıdır: Hedef kitlenin demografik özelliklerini ve en sık hangi topluluklarla etkileşime girdiklerini belirlemek; ancak iki model arasındaki benzerlikler burada sona ermektedir. En geniş erişime sahip ve algılanan otoriteye sahip kişiler, onları marka elçileri gibi makro etkileyicilere veya mevcut müşteriler ise savunuculara dönüştürme umuduyla belirlenmektedir. Topluluklar ve etkileyiciler belirlendikten sonra, pazarlama ekibi seçilen etkileyicileri, eski sevgilileri aracılığıyla teşvik edici marka mesajları yayınlamaları ve paylaşımları için eğitmeye, teşvik etmeye ve motive etmeye çalışmaktadır. Bloglar ve Facebook gibi sosyal kanallar bunlar için kullanılmaktadır. Bu şekilde, takipçileri aynı etkileşimleri kendi sosyal grafikleriyle paylaşmaya teşvik etmek için izleyicilerin ilgisini ödüller vb. ile çekmektedirler (Brown ve Fiorella, 2013).

TapInfluence'ın kurucu ortağı ve CMO'su Holly Hamann'a göre, onları bir marka için değerli kılan, etkileyicilerin ürettiği niş tabanlı içeriktir. Etkileyicilerin yalnızca patent alma, gıda, fitness, moda ve eğlence gibi popüler alanlara göre

bölmelere ayrılması gerekmemekte, maraton koşucuları ve organik aşçılar gibi belirli tüketicilere ulaşmak için daha da bölümlendirilmeleri gerekmektedir. Hamann'a (2016) göre markanız için potansiyel etkileyicileri belirlerken aramanız gereken beş şey vardır, bunlar:

Alaka Düzeyi, Etkileşim, Erişim, Sıklık ve Özgünlük.

Bakılması gereken ilk şey, etkileyicilerin içeriğinin mesajlarınızla ne kadar uyumlu olduğu anlamına gelen ilgidir. Bir etkileyici arayan şirket, nasıl bir müşteri olduklarını ve nelerden hoşlandıklarını anlamak için etkileyicilerin gönderilerini okumalıdır. Bakılması gereken ikinci şey, bir etkileyicinin okuyucularının yanıtlar, yorumlar ve paylaşımlar biçiminde gönderideki içerikle ne kadar etkileşimli olduğunun bir göstergesi olan etkileşimdir. Okuyucuların ve yayıncıların ilişkilerinin, okuyucuların nasıl etkileşim kurduğuna ve bloga ne sıklıkta geri döndüklerine bağlı olarak ne kadar anlamlı olduğunu belirtebilirsiniz. Hamann'a (2016) göre düşünülmesi gereken üçüncü şey araştırmadır. Bununla, pazarlamacıların erişimi ölçerken yalnızca benzersiz ziyaretçilere bakma dürtüsüne direnmeleri gerektiğini ve trafiğin ve takipçilerin yalnızca etkileyicinin markanın hedef kitlesine ulaşması durumunda anlamlı olduğunu kastetmektedir. Sıklık, potansiyel etkileyicileri belirlerken düşünülmesi gereken dördüncü şeydir, çünkü bir etkileyicinin paylaşım yapma sıklığı ile trafiği ve geri gelen ziyaretçi oranı arasında doğrudan bir korelasyon vardır. Ziyaretçilerin bir markanın web sitesine göz atmasını sağlamak için yalnızca tek bir gösterim yeterli değildir, ancak çoğu zaman birden fazla gösterim gerekmektedir. Bir yayıncı düzenli olarak yüksek kaliteli içerik yayınladığında, okuyucuların geri gelme olasılığı daha yüksektir ve o kadar sık paylaşım yapmayan etkileyicilerin daha az ziyaretçisi ve daha az sadık takipçileri olmaktadır. Hamann'a (2016) göre düşünülmesi gereken son şey özgünlüktür. Kullandıkları platformda daha az sponsorlu içeriğe sahip olan etkileyiciler, daha güvenilir ve özgün olarak görülmektedir. Bir marka, hizmet veya ürün, bir etkileyicinin doğrudan ürün incelemelerini kullanmak yerine onun hakkında kişisel bir hikaye eklemesi durumunda daha güvenilir olmaktadır (Hamann, 2016).

1.3. Influencer Pazarlamanın Dört M'si

Brown ve Fiorella (2013), “Influencer Pazarlaması: Sosyal Medya Pazarlamasında Marka Etkileyicileri Nasıl Yaratılır, Yönetilir ve Ölçülür” adlı kitaplarında influencer pazarlamanın dört M'sinin nasıl öğrenilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Dört M şunu temsil eder: yap, yönet, izle ve ölç. Diğer tüm iş disiplinleri gibi influencer pazarlamanın da odaklanmaya, hedeflere ve ölçümlere ihtiyacı vardır. Influencer pazarlama konseptinde bunlara dört M denmektedir.

1.3.1. Yap

Marka sözcüğünden başlayarak, müşteri odaklı modelde gösterildiği gibi müşteriyi etkileme pazarlama çabalarınızın merkezine yerleştirmelisiniz, böylece şirketler, satın alma işleminde bulundukları yere göre profiller oluşturabilirler. Bilgi aradıkları araştırma aşamasında, tanıdıklarından onay almaları gerekebilecek farkındalık aşamasında veya satın alma aşamasında ve satın almaya hazır olabilmektedirler. Her aşamanın farklı bir taktik ve sosyal yardım ihtiyacını ortaya koyması nedeniyle şirketin, insanlarla bağlantı kurabilmesi ve müşteriyi satın almanın bir sonraki aşamasına taşıyacak influencerlar "yaratabilmesi" için bu yolun neresinde olduklarını belirlemesi gerekmektedir (Hamann, 2016).

Dört M'nin oluşturma kısmı iki bölüme ayrılabilir: Tanımlama ve etkinleştirmedir. Tanımlama bölümünde kişiliğin yolu belirlenmelidir.

Brown ve Fiorella'ya (2013) göre, her influencer kampanyasında iki ana aşama bulunmaktadır: Damlama ve dalgalanma aşamalarıdır. Damlama aşaması, mesajın ilk kez yayıldığı yerdir ve bu noktadan itibaren mesajın yönlendirilmesi kampanyanın başarısını belirlemektedir. Bir mesajın yayılması, sadece etkileyiciye iletilmesi kadar kolay değildir, çünkü sosyal medya platformları sürekli dikkat dağıtıcı içeriklerle doludur. Bu damlama aşamasını geçmek için, markanın hedef kitle hakkında önemli bilgileri belirlemek için etkileyicilerle iş birliği yapması gerekmektedir:

- Çevrimiçi olacakları zaman
- Bulunacakları platformlar,

- Konuşacakları konular
- Oluşturacakları eylemler

Etkileyiciler belirli kişilere bölündüğünde ve topluluklarından hangisinin belirli bir mesaja tepki verme olasılığı daha yüksekse, bir influencer pazarlama kampanyasının başarılı olma potansiyeli mümkünden olasıya doğru hareket etmektedir. Kampanyanın başarısı muhtemel olduğunda damlama aşamasından ripple aşamasına geçilmektedir (Nadanyiova vd., 2020).

Aşama: Etkileyicinin topluluğu markanın mesajını fark etmiştir. Influencer'ın topluluğu artık bunu kendi toplulukları aracılığıyla yaymakta, bir marka bilinirliği ve tanıtım mesajı dalgası yaratmaktadır. Belirli bir kampanyayla hedeflediği markanın çekirdek kitlesi belirlendiğinde, bir sonraki adım mesaja uygun etkileyiciyi harekete geçirmektir (Masuda vd., 2022). Şuna bakmak gerekmektedir (Lou ve Yuan, 2019):

Demografik – Hedef kitlenin yaşını, cinsiyetini ve konumunu öğrenmek, bir markanın mesajının nasıl hazırlanması gerektiğini bilmek açısından önemlidir.

Zaman Ölçeği - Etkili ve başarılı bir influencer kampanyası için, bunun sadece kısa vadeli bir söylenti değil, markaların pazarlama stratejisinin sürekli bir parçası olması gerekmektedir. Kampanyanın farklı aşamaları, hangi etkileyicinin her aşamada gereklilik olduğunu belirlemektedir.

Platform(lar) - Her sosyal ağ platformunun belirli demografik özelliklere göre kendine özgü bir çekiciliği vardır; cinsiyet, ırk ve gelir, her ağın popülaritesinde büyük rol oynamaktadır. Bir marka, hedef kitlesine en uygun platformu ve influencer'ı seçmelidir.

Tepki geçmişi - Bir influencer pazarlama kampanyasındaki müşteri davranışını anlamak için markanın, müşterilerin ne zaman karar verdiklerini ve etkileyicinin içeriğine göre nasıl harekete geçtiklerini belirlemesi önemlidir. Müşteri tepkileri arasında bir tweet'i favorilere almak, bir Facebook güncellemesini beğenmek veya paylaşmak, bir gönderiye veya habere yorum yapmak gibi çeşitli eylemler bulunabilmektedir. Bir marka, hedef kitlesinin geçmiş tepkilerini anladığında, mesajını doğru zamanda ve doğru etkileyiciyle ileterek etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Etkileyici - Etkileyici pazarlamanın temel sorunu, markaların tüketiciyle gerçekten alakalı olanlar yerine yalnızca yüksek profilli etkileyicilerle bağlantı kurmaya çalışmasıdır. Doğru etki sahibini en başından tanımak başarılı bir kampanyanın anahtarıdır.

1.3.2. Yönet

Bir şirket, hedef müşterisi için yeni etkileyicisinin kim olduğunu öğrendikten sonra yönetim aşamasına geçmesi gerekmektedir. Diğer pazarlama taktikleri gibi, influencer pazarlamanın da gerçek anlamda başarılı olmak için kampanya başlamadan önce, kampanya bittikten sonra ve sonrasında yönetilmesi gerekmektedir. Etkileyicilerle olan ilişkiler, gelecekteki sosyal yardım ve promosyonlar için devam edebilir. Influencer'larla sürdürülen ilişkiler, güven oluşturmayı, birbirini daha iyi tanımayı, hazır bir müşteri tabanını sağlamayı ve marka etkileyicilerini marka savunucularına dönüştürme fırsatı sunmayı içermektedir. Bir influencer ile ilişkinin geliştirilmesi, bu kişilerin marka savunucularına dönüşmesine katkı sağlayabilmektedir (Deniz, 2012). Etkileyici ilişkilerini yönetmek için her markanın izlemesi gereken yedi adım bulunmaktadır (Güzel, 2020):

Ürün - Bir influencer kampanyasında, ürünün önemi mesaj kadar büyüktür ve güven, sosyal medyanın en değerli varlığıdır. Bir markanın, iş birliği yaptığı etkileyicilerin tanıttıkları ürünler için gerekli tüm kaynaklara ve bu ürünlerin değerli olduğuna dair güvenceye sahip olması önemlidir.

Bilgi - Marka, etkileyicinin ürünlerle ilgili deneyim ve bilgi gösterdiğinden emin olmalıdır. Etkileyicilerin (örneğin blogcular, ünlüler, medya kuruluşları, çevrimiçi yayınlar) ürün hakkında markanın çalışanları kadar bilgi sahibi olmalarını sağlamak için bilgi notları, çalışma sayfaları ve uygulamalı eğitim sağlanmalıdır.

Takvim - Geleneksel olarak, influencer pazarlama kampanyaları, markanın etkileyicinin oluşturduğu heyecanı artırmak için kısa vadeli sosyal yardım ve uzun vadeli pazarlama stratejilerini içerir. Uygulanan bir yöntem, etkileyiciyi markanın pazarlama çabalarının ve ekibinin temel bir bileşeni olarak gören uzun vadeli bir vizyon oluşturmaktır. Her durumda, kampanyanın başarılı olması için içerik ve

tanıtım takviminin titizlikle planlanması gerekmektedir. Kampanya öncesinde yapılacak araştırma ve hedef kitleyi belirleme süreci, her etkileyicinin hangi gün ve saatte tanıtım yapacağına ve ayrıca destekleyici tanıtımların (örneğin, tweet'ler, ana tanıtımı güçlendirmek için ikincil gönderilerin güncellenmesi) ne zaman yapılacağına karar vermede kritik öneme sahiptir. Influencer takvimi oluşturma bir diğer faydası da kampanya sırasında oluşabilecek hatalara karşı bir yedekleme planı hazırlamayı mümkün kılmasıdır.

Mesaj - Markalar, temel tanıtım noktalarını öne çıkarmak istese de aynı zamanda mesajlarını influencer'ın doğal tarzına uygun bir şekilde ayarlamalıdır. Influencer'ların ne ifade etmek istediklerini ve hangi dilin kullanılmasını tercih ettiklerini önceden belirlemek ve tanıtımı buna göre şekillendirmek önemlidir. Marka, influencer'ın önceki paylaşımlarını ve marka mesajına benzer konuları nasıl ele aldıklarını incelemeli ve bunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu şekilde marka, influencer'ın tarzını ve ilgi alanlarını anlayabilir ve işbirliği olasılığını artırabilmektedir.

Platform - Marka, hangi platformun bir numaralı kullanımda olacağını ve hangilerinin destek ağı olarak hareket edeceğini belirlemelidir. Bu aşamada, bu bölümde daha önce tartışılan demografiye bakmak kesinlikle önemlidir.

Alternatifler - Piyasada öngörülemeyen tepkiler olasılığına karşı hazırlıklı olunmalıdır, çünkü iyi planlanmış kampanyalar bile hedef kitleden olumsuz tepkiler alabilir veya olumsuz tepkiler alabilmektedir. Hazırlıklara örnek olarak, olumsuzluklara yanıt verebilecek ve kampanyanın dengesini tekrar olumluya çevirebilecek alternatif etkileyiciler veya belirli bir mesajın işe yaramadığı açıkça ortaya çıkarsa alternatif promosyonlar ve açılış sayfalarına sahip olmak verilebilir.

Geribildirim - Etkileyicilerin deneyimlerinden, hangi yöntemlerin etkili olduğu, nelerin değiştirilebileceği ve gelecekteki kampanyalarda başka hangi yaklaşımların kullanılabileceği konusundaki görüşlerini almak, kampanya sonrası analizin önemli bir bileşenidir. Etkileyiciler hala izleyicilerini etkileyen ve güven inşa eden kişilerdir.

Yukarıdaki bu yedi adım, mikro etkileyiciye uyarlanabilse de, makro influencer pazarlamayla ilgili olmaktadır.

1.3.3. Monitör

Bir sonraki aşama, markanın influencer kampanyalarını izlemeye başlamasıdır. Influencer pazarlama kampanyalarını izlerken, markaların çabalar yerine sonuçlara odaklanması önemlidir çünkü bu, hedeflere ulaşmak için daha yapılandırılmış bir yaklaşım sunmaktadır. Sektörle ilgili gerçek zamanlı veriler sayesinde şirketler, rakiplerine karşı avantaj elde edebilir ve sosyal yardımları başarıya ulaştırabilmektedir. Pazarlamacılar, arama analitiği, dinleme araçları, özel mesajlaşma, açılış sayfaları gibi araçlar kullanarak en iyi yatırım getirisini sağlayan stratejileri belirleyebilir ve hangi etkileyicilerin tüketicileri ve kararlarını etkilediğini anlamaya başlayabilmektedir. Markaların stratejilerini oluşturması ve her kampanyanın bu hedeflere nasıl katkı sağladığını izlemesi gereken üç temel hedef vardır (Kıran vd., 2019).

3 temel etkileyici şöyledir (Mert, 2018):

1. Ölçülecek ilk etkileyici istatistiği, kampanyayla ilgili blog gönderilerini, sosyal paylaşımları ve güncellemeleri, haber makalelerini, medya röportajlarını ve/veya marka veya ürünle ilgili sunumları ve anmaları içermesi gereken farkındalıktır.
2. Ölçülecek ikinci etkileyici istatistiği tepkidir. Tepki hedefi, şirketin web sitesine veya açılış sayfasına yapılan ziyaretlerin artması, bülten abonelerinin çoğalması, çevrimdışı mülklere yönelik trafiğin artması, arama sorgularının artması, sosyal medya takipçilerinin ve akran önerilerinin artması gibi faktörleri içermektedir.
3. Ölçülecek son etkileyici istatistiği, teknik incelemenin indirilmesi, seminer ve/veya web seminerine katılım, ortaklık kaydı ve satın alma işlemlerini ifade eden eylemdir.

1.3.4. Ölçüm

Dört M'nin son aşaması, ölçüm aşaması ve dört M modelinin denkleminin son parçasıdır. Bir kampanyanın başarısını gelecekteki kampanyalarda tekrarlayabilmek için markanın bunun neden olduğunu ve onu kimin yarattığını ölçmesi gerekmektedir (Brown ve Fiorella. 2013, s. 170). Sosyal medyanın yardımıyla, hangi ağı ve içeriği

ölçen, en fazla yatırım getirisini sağlayan farklı platformlarla birleştirilmiş, son derece hedefe yönelik kampanyalar oluşturabilir ve aynı şekilde influencer sonuçları da ölçülebilmektedir. Markaların herhangi bir influencer pazarlama kampanyasında ölçmesi gereken iki temel ölçüm vardır. Bunlar (Mert, 2018):

Yatırım - Yatırım metriğine, şirket için uygun olan etkileyicilerin kampanya öncesi maliyetini ekleyin. Bir marka, programı kurmanın ne kadar mal olacağını bulmalı ve bunu, marka deneyimlerinin ne kadar geri dönüş, finansal veya bilinirlik açısından bir barometre olarak kullanması gerekir.

Kaynaklar - Markanın, kaç çalışana ihtiyaç duyulduğu ve kampanya için kaç saat kullandıkları gibi insan gücünü ölçmeye ihtiyacı vardır ve ikinci şey, her bir etkileyiciyi markanın ürünü ve şirket kültürü konusunda eğitmek için ne kadar zamana ihtiyaç duyulduğu gibi eğitimidir. Daha büyük finansal yatırıma insan gücü ve eğitimin eklenmesi gerekmektedir.

Ürün - Marka, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmayı veya satın alma kararı almalarını teşvik etmeyi hedefliyorsa, ürünlerinden ücretsiz numunelerin hem influencerlara hem de hedef kitleye sunulması gerekebilmektedir. Gönderilen ürünlerin maliyetleri, kampanyanın genel maliyetine dahil edilmelidir.

İzlenecek ikinci önemli metrik, etkileyici metriğidir, bunlar (Kıran vd., 2019):

Oran - Etkileyicilerin farklılaşması daha iyi getirilere yol açar ve gelişen ve etkileşimli bir etkileyici kitle tabanı, yüksek takip sayılarından çok daha önemlidir. Şirketler, söz konusu etkileyiciden daha kesin bir getiri elde etmek için, bir etkileyicinin markanın mesajını paylaşıırken aldığı tepki sayısını, genel takip yüzdesi olarak ölçmelidir.

Duyarlılık - Kampanyanın hedef kitlesinden gelen destekle birlikte, şirket marka mesajının etrafındaki duyarlılığı ve hedef kitlenin marka ve kampanya algısını değerlendirebilmektedir. Kuruluşlar, sosyal medya ekibinin farklı platformlarda etkileyicilerin hedef kitlelerinin etkinliklerini izlemesine izin veren çeşitli araçlara sahiptir. Bu şekilde, bir marka, etkileyici etrafındaki farkındalığı artırabilir ve daha az popüler etkileyicilerin algısını iyileştirebilmektedir. Ayrıca, bir marka belirli demografik özelliklere göre rahatsız edici bulunan alanları hızlı bir şekilde tanımlayabilir ve gerektiğinde kriz iletişimi tepkisini başlatabilmektedir.

Etki - Kampanyanın etkililiğini değerlendirirken, şirketin web sitesine, mikro sitelere veya açılış sayfalarına gelen trafiği göz önünde bulundurması önemlidir. Ayrıca, marka veya ürünün internet üzerinde ne kadar bahsedildiğine, kaç kişinin marka adını yeni hayranlar, takipçiler veya bülten aboneleri aracılığıyla duyduğuna ve şirketin web sitesinden kaç teknik inceleme veya bilgi notunun indirildiğine bakılmalıdır. Müşteri satın alma döngüsü, ürün veya hizmete bağlı olarak kampanya süresinden daha uzun olabilir. Şirket, influencer pazarlama kampanyasının bu satın alma süreci üzerindeki etkisini ölçmek için bir plan içermelidir.

1.4. Influencer Pazarlama Kampanyalarının Başarısını Ölçme

Bir şirket influencer pazarlama uygulamasının başarısını ölçemezse geliştiremez. Bu nedenle, uygulamanın sonuçlarını ölçmek, göstermek ve bir sonraki aşamaya geçmek için stratejileri optimize edebilmek önemlidir. Şirketler influencer pazarlamaya daha fazla para yatırdıkça, başarıyı doğru şekilde ölçebilme baskısı da ortaya çıkmaktadır (Dorfman, 2015). Etkiye ilişkin gerçek bir veri yoktur; bu, kimin kimi, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini kesin olarak söyleyen açık veriler anlamına gelmektedir. Influencer pazarlama yatırım getirisinin nasıl ölçüleceği, kampanyanın amacına bağlıdır. Kampanya büyüme odaklıysa ve amaç daha fazla görünürlük elde etmekse, bir şirketin yatırım getirisi, kampanya aracılığıyla markadan haberdar olan yeni potansiyel müşterilerin sayısıdır. Hedef etkileşim ise değerli bir ölçüm, “beğeni”, yorum veya video görüntülemeleri, paylaşımlar veya tıklamalar gibi etkileşim başına harcanan dolar cinsinden ölçülen etkileşim başına maliyettir (CPE) (Ocak, 2021).

Ocak (2021) göre influencerlar, sponsorlu bir kampanyanın parçası olarak yayınladıkları her türlü içeriği, ister ürün incelemesi, referans isterse kutu açma videosu olsun, açıkça açıklamalıdır ve bunu içeriğin kendisine yakın bir yerde yapmalıdırlar. Açıklama bağlantıları uygun şekilde biçimlendirilmeli ve açıklama bağlantısı olarak açıkça etiketlenmelidir. Örneğin bir Instagram gönderisiyse ve alan kısıtlıysa, #ad, #sponsorlu vb. gibi net hashtag'ler mevcut olmalıdır. Tüketiciler açıklama aramıyor veya bulmayı beklemiyor olabilir, ancak reklam verenin sorumluluğundadır. Açıklamanın, açıklama gerektiren her reklamda olması gerekir; çünkü tüketicilerin, alanı kısıtlı birden fazla reklamı göreceği ve ilişkilendireceği

varsayılammamaktadır. Etkileşimli reklamdaki bir ürün satın alınabiliyorsa gerekli tüm açıklamalar reklamın kendisinde yer almalıdır (Federal Ticaret Komisyonu, 2013).

1.5. Influencer Pazarlama Faaliyetlerinin Geliştirilmesi

İşletmeler pazarlama iletişimi araçlarını profesyonel bir şekilde kullanarak paydaşlarıyla iletişim kurabilirlerse başarıya ulaşabilmektedirler. Bu noktada pazarlama iletişiminde kullanılan en önemli araçlardan biri reklamdır (Kocabaş ve Elden, 2004). İnternetin yaratılışının asıl amacı ticari reklam değildir. Ancak şirketler potansiyel müşterileriyle etkileşim kurmanın yeni yollarını aramaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte pazarlamacılar interneti ticari reklam kaynağı olarak kullanmaya başlamışlardır (Wallace vd., 2009).

Yıllar geçtikçe, İnternet pazarlama stratejileri gelişmiş ve İnternet hizmetlerinin geniş pazar penetrasyonu nedeniyle milyarlarca dolarlık bir endüstri yaratılmıştır. Tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmeler sürekli değişiyor ve iş modelleri de buna göre kendini uyarlamaya çalışmaktadır. Önemli zorluklardan biri, bir şirket için işe yarayan şeyin başka bir şirket için işe yaramamasıdır (Wallace vd., 2009). Yıllar geçtikçe internet kullanıcıları ilgili içeriğe veya reklama tıklamaktadır. Yani geleneksel banner, pop-up veya e-posta reklamları artık işe yaramamaktadır (Fuscaldo, 2003). Sonuç olarak, reklamverenler sundukları ürünleri pazarlamak için alternatif yollar aramaktadırlar.

Sosyal ağ/medya web siteleri ve uygulamaları, kullanıcıların içerik paylaşmasına ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar genellikle benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerle bağlantı kurmak için çadır kurmaktadır. Sosyal medyanın popülerliği nedeniyle birçok pazarlamacı kendi avantajlarından yararlanmanın yollarını aramaktadır (İskeçeli 2013). Başlangıçta insanlar bir marka ya da ürün hakkında fikirlerini blog yazılarında paylaşıyordu ancak erişim sayıları çok azdır, sonrasında bazı tartışma forumları oluşturularak yorum ve pazarlama kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tartışma forumları web sitelerini incelemek için gelişti ve önceki platformlarla karşılaştırıldığında daha görsel ve kullanımı daha kolaydır. Sonunda sosyal medyanın popüleritesi ile pazarlama faaliyetleri çoğunlukla oraya taşınmıştır (Cheung ve Thadani, 2012).

Bireylerin sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi edinmek amacıyla kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla; kullanıcılar kişisel zevklerini ya da demografik verilerini bu sosyal medya ortamlarında paylaşmaktadır. Bu veriler reklamverenlere sosyal medya araçları aracılığıyla sağlanmakta ve ticari reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Reklamverenler, sundukları çeşitli özellikler nedeniyle yeni medya ortamlarını tercih etmektedir (Valkenburg vd., 2006). Pazarlamacıların bir ürünü tanıtmak ve potansiyel alıcılarla etkileşime geçmek için ücretli reklamlar, banner'lar, sponsorlu reklamlar ve kulaktan kulağa veya viral kampanyalar, etkileyici reklamlar vb. gibi kullanabileceği çeşitli yollar vardır Bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

- Ağızdan Ağıza (Wom)

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), bir ürün veya hizmet hakkında alıcı ve iletişimci arasında paylaşılan kişiden kişiye sözlü mesajı ifade etmektedir (Haywood, 1999). Slack (1999) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, insanların 57'si (yüzde) yeni bir web sitesini en yüksek etki kaynağı olan kişisel tavsiye nedeniyle ziyaret etmektedir. Pazarlamacıların WOM ile ilgilenmesinin nedeni budur çünkü tüketicinin en önemli faktörlerinden biridir ve aynı zamanda bir ürünün başarısı için iyi bir göstergedir (Godez ve Mayzlin, 2004). WOM şirketlere yıllarca yardımcı oldu ve çok fazla kar elde etmişlerdir. WOM'un sorunu şu; WOM'un başarısını ölçmek kolay değildir. Bilgiler kişisel görüşmeler yoluyla sözlü olarak paylaşıldığı için öncelikle verileri toplamanız gerekmektedir. Daha sonra bu verileri nasıl ölçeceğinizi bulmanız gerekmektedir. Ayrıca ölçüm sonrasında bunun mevcut WOM veya geçmişle ilgili olduğundan emin olamazsınız. Yüksek WOM gelecekte yüksek satışlar yaratabilir ancak bu yalnızca önceki yüksek satışlarla ilişkilendirilebilir (Godez ve Mayzlin 2004). WOM, ürünleri tanıtmamanın kullanışlı ve uygun fiyatlı bir yoludur. Pazarlamacılar küçük bütçelerle kitlesel sayılara ulaşabilirler çünkü müşteriler ticari olmadığını düşündükleri içeriği kendileri yayarlar ve böylece diğer insanları ürünü almaya ikna edebilmektedirler (Buttle, 1998).

1960'larda Amerikalı sosyolog Everett Rogers, Yeniliklerin Yayılma teorisinde, farklı profillere sahip bireyler arasındaki kişilerarası ilişkilerin fikir ve eğilimlerin yayılmasını nasıl artırabileceğini ve günümüz e-WOM'unun oluşumuna

nasıl katkı sağlayabileceğini analiz etmiş ve bu kavramın teorik temellerini oluşturmuştur (Coll ve Micó, 2019, s. 91). Ağızdan ağıza pazarlama, temel olarak tüketicilerin fikirlerini, tercihlerini veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasıyla ilgilidir. Bu tür pazarlamanın halk ve tüketiciler üzerinde her zaman büyük bir etkisi olmuştur ve iletişim alanında "güvenilirlik" algısı sağlamak bakımından önemli bir rol oynamaktadır (Trusov vd., 2009, s. 90).

Tüketiciler, sosyal medyayı çeşitli şekillerde kullanarak diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmak, içerik üretmek, tartışmalara katılmak ve bilgi paylaşmak gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Özellikle Instagram, YouTube, Facebook ve Twitter gibi platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere olan ilgi arttıkça, işletmelerin pazarlama içeriklerini oluştururken tüketicilerin etkili bir rol oynadığı gözlemlenmektedir (Heinonen, 2011, s. 356). Brown ve Hayes (2008, s. 26) tarafından belirtildiğine göre, influencer pazarlaması, dijital ortamda artan ve çeşitlenen acente sayısının hedef kitlenin karar verme sürecini etkileme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bir markanın veya ürünün etkileyici bir raporla tanıtılması, onu sadece tedarikçi olarak tanıtmaktan daha etkili olabilir. Referans rolü üstlenen etkileyiciler, satın alma kararı ve güven oluşturma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Diğer pazarlama önlemlerine kıyasla, bir fikir liderinin önerileri potansiyel müşteriler arasında daha olumlu algılara, hızlı kararlara ve daha az fiyat duyarlılığına yol açabilmektedir (Nirschl ve Steinberg, 2018, s. 10). Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicilerinin artışı, eWOM'un satın alma kararları üzerindeki etkisinin önemini vurgulamaktadır (Tuten, 2022, s. 40).

eWOM ve influencer pazarlama arasındaki temel farklar şu şekildedir (Gedik, 2020, s. 373):

1. Influencer pazarlamasında, bir işletme ile ürün/hizmet hakkındaki fikirleri yaymaya kararlı influencerlar arasında duygusal veya finansal bir ilişki vardır. Ağızdan ağıza pazarlamada ise pazarlama faaliyetleri bağımsızdır veya bir işletme ile ürününü/hizmetini yayan kişiler arasındaki ilişkilere daha az bağımlıdır.

2. E-WOM'da içerik aktarımı influencerdan arkadaşına değil, arkadaştan arkadaşına gerçekleşir ve çoğunlukla ücretli olan influencer pazarlamaya göre ücretsizdir.
3. Influencer pazarlamada kısa vadeli hedefler söz konusuysa, e-WOM'da uzun vadeli hedefler doğrultusunda pazarlama uygulamaları yürütülür.

- Viral Pazarlama

Teknolojik gelişmelerin sunulmasıyla WOM, "Viral Pazarlama" adı verilen yeni bir terime dönüşmüştür (Kaikati ve Kaikati, 2004). İnternet sayesinde viral pazarlama oldukça popüler hale gelmiş olup, ulaşılan kişi sayısı açısından WOM'dan farklılık göstermektedir. Eğer buna Viral Pazarlama demek istiyorsanız WOM'a göre çok daha fazla insana ulaşması gerekmektedir (Godez ve Mayzlin 2004). Müşteriler ürün bilgilerini sosyal medya kanalları üzerinden paylaşmakta ve yüksek görüntülenme aldığına "Viral" olarak kabul edilmektedir. İnsanlar, ilgisiz kişilerin satın aldığı ürünler yerine, arkadaşlarının veya akrabalarının satın aldığı ürünlere ilgi gösterme eğilimindedir. Öte yandan viral faaliyetler, satış yaratma açısından ürün grubuna/segmentine göre farklılık göstermektedir. Viral başarıya çoğunlukla reklam videolarının sistematik olmayan ve kolektif olarak paylaşılması, iletilmesi yoluyla ulaşılmaktadır (Leskovec vd., 2007).

Wilson (2005) viral pazarlamanın bir tür virüs olduğunu, önce bir müşteriyle başladığını, müşterinin bunu diğerine yaydığını, virüsün çok sayıda insana bulaşmaya kadar sürekli yayıldığını ifade etmiştir. E-posta, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla bir arkadaşınıza ya da tanımadığınız bir kişiye yayılabilmektedir. Tüm dünyada internet kullanım sayısı çok yüksek olduğundan erişim potansiyeli de oldukça yüksektir.

Fifer'e (2006) göre bir şirket pazarda öncü olmak istiyorsa, pazar payını en üst düzeye çıkarmak için mümkün olan her pazarlama kanalını denemelidir. TV, radyo, gazete ve diğer basılı kaynaklar gibi geleneksel medya kanalları uzun süredir kullanılıyor ve artık insanlar buna dikkat etmemektedir. Bu nedenle pazarlamacıların potansiyel müşterilerine ulaşabilmeleri için yeni kaynaklara ihtiyaçları vardır.

Pazardaki gelişmeler ve müşteri davranışlarındaki değişikliklerle birlikte şirketler daha fazla pazar ve müşteri odaklı olmak zorunda kalmıştır. Potansiyel müşterileriyle ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Markalar sosyal medya hesapları üzerinden yeni videolar çekiyor, yeni ürünler yayınlamaktadır. İçerik bir bakışta dikkat çekiyorsa potansiyel bir viral içerik olabilmektedir. Viral pazarlama faaliyetlerinde potansiyel müşteriler promosyonlar yaparak hem ürün hem de marka hakkında farkındalık yaratmaktadır (İskeçeli, 2013). Öte yandan müşteri açısından bakıldığında insanlar geleneksel pazarlama iletişimi kanallarına ve araçlarına olan güvenlerini yitirmişler. Dolayısıyla bunları tek başına kullanmak müşteriyi satın almaya ikna etmek için yeterli değildir. Zaten akıllı hale geldiler, bu yüzden ikna girişimlerini kolayca fark edebilirler ve bundan hoşlanmamaktadırlar (Czinkota 2007).

Platformlar bazında toplam reklam harcamalarına bakıldığında dijital platformların payının ciddi oranda arttığı görülmektedir. Ayrıca eMarketer.com istatistiklerine göre, geçmişte hızla artan dijital reklam harcamaları dikkate alındığında, 2019 yılında ABD'de ilk kez dijital reklam harcamalarının geleneksel reklam harcamalarını geride bırakacağı öngörülmektedir (Williamson 2019).

- Başarılı Viral Pazarlama

Önemli olan, popüler sosyal medya kanalları aracılığıyla erişilebilir kılmaktan ziyade yenilikçi ve ilgi çekici içerik oluşturmaktır. Wilson'a (2005) göre başarılı bir viral pazarlamanın özellikleri;

- i) Ürünleri, kuponları veya hizmetleri hediye etmek
- ii) Başkalarına aktarılması kolay olmalı
- iii) Küçükten büyüğe hızla ölçeklendirin
- iv) Ortak motivasyon ve davranışlardan faydalanır
- v) Mevcut iletişim kanallarını kullanır
- vi) Başkalarının kaynaklarından yararlanır

İçeriğin veya ürünün mesajı çok önemlidir, dikkatli tasarlanmalıdır. İçerik hemen insanların dikkatini çekmelidir. İlgi ve Arzu yaratması gerekmektedir. Bu

viral pazarlama faaliyetini başarılı bir şekilde oluşturup işlettikten sonra pazarlamacılar müşterilerden satın alma niyeti ve satın alma bekleyebilirler. Viral pazarlama faaliyetlerinin ilk aşamalarında e-postalar kullanılmıştır. Bir postayı birisiyle paylaşmak veya iletmek kolaydı, böylece eğer bir kişi ilgi duyuyorsa, o kişi içeriği paylaşmaktadır. Sosyal medya kanalları kurulduktan sonra MySpace ve Facebook gibi öncelikli kaynaklar haline gelmektedir. Sosyal medyanın büyümesine bağlı olarak markalar ve ajanslar dijital reklamlara daha büyük bütçeler ayırmakta ve sürekli olarak uygun maliyetli yollar aramaktadırlar. Bu viral stratejilerden biri, tüm hedef kitle yerine belirli bir kişiyi hedefleyebileceğiniz bir pazarlama türü olan influencer pazarlamadır (Brown ve Fiorella 2013).

- Etkileyici Pazarlama

Farkındalık veya satın alma niyeti yaratmak amacıyla takipçileri veya hedef kitleleri üzerinde etkisi olan kilit kişilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008). Milyarlarca insan artık sosyal medya kanallarını kullanmakta ve fikirlerini almak, hayatları hakkında bilgi edinmek ve onlarla iletişim kurmak için birbirlerini takip etmektedir. Genellikle ünlü kişiler, çevrelerinde iyi tanındıkları için yüksek takipçi sayısına sahiptirler ancak son on yılda bazı sıradan insanlar da kendi topluluklarını oluşturmaya ve yüksek sayıda takipçiye ulaşmaya başlamıştır. Mesajları veya ilgi çekici içerikleri nedeniyle insanlar onları takip etmeye başlamış ve genellikle moda, teknoloji, seyahat, iş vb. kavramlara sahip olmaktadır. Bu influencerlar genellikle bu kavramlarla ilgili içerikler paylaşıyor, kendi etkileme güçlerini viral olarak beğeni ve paylaşımlarla yaratmaktadırlar (Wilcox ve Stephen, 2013).

Celebrity ve Influencer birbirinden şu yönlerden ayrılır; ünlüler, itibarları ve geniş erişimleri nedeniyle marka bilinirliğini artırmak ve daha fazla gelir elde etmek amacıyla marka yüzleri olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla ünlüler insanlar tarafından belli markaların mesajlarını bir ücret karşılığında aktaran reklamcılar olarak görülmektedir. Ancak influencerlar reklamın ötesinde bir içerik oluşturup bunu yayabilmektedir. Influencerların mesajı sıfırdan oluşturması nedeniyle takipçiler içeriği daha samimi kabul etmektedir (Geppert, 2016). Instagram zaman çizelgesinde gezinirken, bir ünlünün L'Oréal göz kalemi önerdiğini veya Twitter'da

bir arkadaşınızın elinde Caffè Nero's Coffee Latte'sini tutarken fotoğrafını paylaştığını görüyorsunuz; her iki örnek de etkileyici pazarlama örnekleridir, tek fark ünlüye reklamveren tarafından ödeme yapılması ancak influencera ödeme yapılmamasıdır. Konseptin kendisi “Ağzın Sanal Dünyası” olarak ifade edilmekte ve tüketiciler, güvendikleri bir arkadaştan veya kişiden gelen tavsiyeleri markanın kendisinden daha kolay kabul etmektedirler (Woods, 2016). Twitter ve Annelec, müşterilerin hangi önerilere güvendiği konusunda ortak bir çalışma yapmış ve sonuçlar, katılımcıların %56'sının arkadaş tavsiyelerine, %49'unun etkileyicilere güvendiğini göstermektedir (Swant, 2016). Bu sonuçlar, pazarlamacının güveninin ve etkileyici pazarlama faaliyetlerini kullanmasının ardındaki motivasyonu açıklamaktadır.

Müşteriler, geleneksel dijital reklamlardan kaçınmak için bannerlar, pop-uplar ve marka içerikleri gibi türlerden uzak durmaktadır. Bu tür reklamlardan kaçınmak için reklam engelleyicileri kullanabilirler ve genellikle doğrudan marka hedefli reklamları atlayabilir veya dikkate almazlar. Ancak influencer pazarlama bu engellemelerden etkilenmemektedir (Coşkun, 2018). Web sitelerine uyumlu olarak tasarlanan ve sitenin içeriğine entegre edilen native reklamlar, yeni bir reklam yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Native reklamların öne çıkan özelliği, kullanıcıların bunları reklam olarak algılamaması ve doğal bir içerik gibi görmesidir. Bazen bu tür reklamlar "sponsorlu" olarak işaretlenir ve tüketiciler içeriğin reklam olduğunu fark edebilmektedir. Doğal reklam içeriklerinin tüketiciler tarafından ilgiyle izlenmesi için bilgilendirici ve ilgi çekici olmaları önemlidir. Ayrıca, reklam görselinden uzak olmalı ve yayınlandığı sitenin görünümüne uyumlu olmalıdır (Arslan, 2017). Influencer pazarlama faaliyetleri genellikle doğal reklam olarak görülmekte, doğaldır ve reklamı yapılan ürün influencerın hayatının bir parçası gibi görünmektedir.

Rebelo (2017) tarafından yapılan bir araştırma, Instagram influencer'larının güvenilirlik ve çekicilik düzeyinin, takipçilerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Influencer'ların takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanması, satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Reklam verenler, iş birliği yaptıkları influencer'ın takipçileri arasında güvenilir olmasını beklemekte ve iletişim stratejilerini ve içeriklerini buna göre şekillendirmektedir. 14.000'den fazla kayıtlı influencerıyla Türkiye pazarının en büyük influencer pazarlama ajansı CreatorDen,

2018 yılında Türkiye'deki influencer pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre (CreatorDen, 2018);

i) Küresel Influencer Marketing pazarının 1,1 milyar dolardan 1,5 milyar dolara büyümüştür.

ii) Türkiye'de pazar büyüklüğü 30 milyon Türk lirasıdır.

iii) Influencer Marketing faaliyetlerinde en çok kullanılan platform 48 (yüzde) pay ile Instagram, 21 (yüzde) payla Facebook, 16 (yüzde) payla YouTube ve 15 (yüzde) payla Twitter'dır.

iv) En çok kullanılan reklam kategorisi ise 19 (yüzde) pay ile güzellik ve makyaj, 18 (yüzde) pay ile moda, 13 (yüzde) pay ile seyahat, 12 (yüzde) pay ile yaşam tarzı, 12 (yüzde) pay ile gıda reklamlarıdır. 29 (yüzde) pay ise sağlık, sanat, kitap, sinema, fitness, spor, gece hayatı gibi diğer kategorilere aittir.

v) Her platform için ortalama takipçi sayısı; Facebook'ta 63.000, Twitter'da 59.000, Instagram'da 47.000 ve YouTube'da 41.000'dir.

vi) Kampanyaların 40'ında (yüzde) marka, tanıtım için Influencer'a ürün gönderiyor.

vii) Kampanya bütçelerine baktığımızda kampanyaların 32'si (yüzde) 0-5.000 TL bütçeye sahip, kampanyaların 20'si (yüzde) 5.000-10.000 TL bütçeye sahip, 17'si (yüzde) 10.000-20.000 TL bütçeye sahip, 12'si (yüzde) kampanyaların bütçesi 20.000-50.000 TL, kampanyaların 10'u (yüzde) 50.000-100.000 TL, 9'unun (yüzde) kampanyalarının bütçesi 100.000 TL'nin üzerindedir.

Influencer pazarlama faaliyetlerini kullanan pazarlamacıların en büyük amaçlarından biri reklamı yapılan ürün için satın alma niyeti oluşturmaktır. Influencer pazarlama kampanyalarının popülerliği ve büyük bütçeleri göz önüne alındığında, hedef kitlenin tüketim davranışlarıyla da ilişkisi olması gerekmektedir. Influencer pazarlama faaliyetleriyle ilişkileri ortaya çıkarmak için çalışılabilecek çeşitli tüketim teorileri vardır.

- Sosyal medya pazarlamasıyla ilişki

İşletmeler, rekabet edebilmek, uzun vadeli başarılar elde etmek ve müşteri sadakatini koruyabilmek için doğru stratejileri benimsemelidir. Son zamanlarda, sosyal medyanın tek başına yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, işletmeler, tüketicilerin kendilerini daha yakın hissettikleri sosyal medya etkileyicilerinden etkilendiği gerçeğini göz önünde bulundurarak, pazarlama çabalarında influencer'larla iş birliği yaparak hedeflerine ulaşmak için çaba göstermektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013).

- İçerik pazarlamasıyla ilişki

İçerik pazarlaması, müşterileri etkileşime geçirmeyi, sürdürülebilir ilişkiler kurmayı ve onları harekete geçirmeyi hedefleyen bir pazarlama stratejisidir (Strbovâ ve Boldisovâ, 2021, s. 1). Bu strateji, belirli bir hedef kitlesini çekmek, kazanmak ve etkileşime sokmak için değerli içerikler oluşturmayı içermektedir. İçerik pazarlaması, tüketicileri ticarete teşvik etmek için etkileyici ve çekici içerikler sunarak değer yaratmaktadır (Yodi vd., 2020, s. 347). Ayrıca, içerik pazarlaması tüketicilerin doğru ürünleri seçmelerine ve en iyi müşteri deneyimini yaşamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, tüketicinin zihinsel karmaşıklık yaşamadan, baskı altında hissetmeden ve çaresizlik hissi oluşturmadan ihtiyaçlarına uygun ürünleri bulmasına ve satın almasına olanak tanımaktadır (Saritaş, 2018, s. 233).

İşletmeler için içerik pazarlamanın temel hedefi, rekabetin sıkı olduğu bir pazar ortamında müşterilere veya potansiyel müşterilere erişmek, etkileşim kurmak ve müşteri sadakati geliştirmektir (Boran, 2019, s. 1). İçerik pazarlaması, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığında, şirketlerin satın alma sürecinde müşterilerin ilgisini çekmek için çekici ve güncel içerikler oluşturmaları gerekmektedir. Bunu yaparken içeriği doğrudan satış mesajlarından uzakta hayata geçirmek mümkündür (Müller ve Christandl, 2019, s. 47). Günümüzde tüketicilerin ilgi ve ilgisini çekmek amacıyla kendileri gibi düşünen sosyal medya influencerların desteğiyle içerik pazarlama faaliyetleri hayata geçirilmektedir.

1.6. Infuencer Pazarlama Türleri

American Marketing Association (AMA) influencer pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır (American Marketing Association (AMA), 2020): “National Advertisers Association'a (ANA) göre influencer pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaya ve pazarlamayı yönlendirmeye odaklanmaktadır. Marka mesajını daha geniş bir pazara ulaştırmak için bu bireyler etrafında faaliyetler yürütüyorlar”. Influencer'lar içeriklerini oluştururken ve çalışmalarını takipçilerine veya topluluklarına sunarken çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Cole, 2019).

Influencerlar, sosyal medya platformlarında çeşitli konularda içerik üreterek takipçi kitlesi oluşturur, bir topluluk oluşturur ve takipçilerinin güvenini kazanırken düşünce süreçlerini etkileyebilmektedirler. Bu nedenle, şirketler ve pazarlamacılar, bu influencerların ürün satın alma kararlarını etkileyebileceğini fark ederek sosyal medyada onlara odaklanmaktadır. Amacı, bu influencerlar aracılığıyla markalarını ve ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak, güvenilir ve değerli bir ilişki kurmak ve insanların marka hakkında sosyal medyada konuşmasını teşvik etmektir. Yukarıdaki influencer pazarlama geçmişine bakıldığında, internet ve akıllı telefonların gelişmesi sayesinde şirketlerin ve markaların odak noktalarını; internet ünlülerine, takipçilerini ve çevrelerini etkileme gücüne sahip fenomenlere kaydardıkları görülmektedir. Influencer ile bağlantı kurmak hayal edildikten daha kolay ve hızlıdır (Cole, 2019).

Aynı tanıma sahip olmadıkları için ünlü ile fenomen arasındaki ayrımın açıklanması gerekmektedir. Bir bakıma aynıdır çünkü her ikisi de takipçilerini etkileme gücüne sahiptir ve ünlüler hala influencer olarak değerlendirilmektedir ancak bir internet fenomeni ele alındığında kişi genellikle bir vlogger, blogger, Youtuber veya bir Instagram yıldızıdır. Güzellikleri ve yetenekleriyle tanınan Hollywood film yıldızları, Grammy ödüllü müzisyenler, Michelin Yıldızlı şefler gibi kişiler, influencerın geleneksel figürleri olarak görülebilmektedir. Influencer ise kendi yaşam tarzı, ilgi duyduğu şeyler veya sadece konuşmak istediği konular hakkında çeşitli sosyal medya platformlarında kendi ürettiği içerikleri düzenli olarak hedef kitleleriyle paylaşan kişidir (Khamis vd., 2016). Gelecekte ünlüler muhtemelen

pazarlamacılar için daha az kullanışlı olacaktır. Çünkü influencerlar, ünlülerin oluşturduğu içeriklerden daha çok bağ kurulabilecek içerikler üreterek şöhretlerini sosyal medya aracılığıyla elde eden sıradan insanlardan oluşacaktır (Cole, 2019).

Influencer'lar mega, makro ve mikro olarak isimlendirilebilir ve genellikle milyonlarca takipçisi olan ünlüler mega influencer olarak değerlendirilmektedir. Makro etkileyiciler, yüz bin ila bir milyon arasında, bazen bir milyonun üzerinde geniş bir takipçi grubuna ulaşan sosyal medya vlogger'ları, blog yazarları, YouTuber'lar ve Instagram yıldızlarıdır ve mikro etkileyicilerin erişimi bin ila yüz bin arasındadır. Mega influencerlar, makro ve mikroya kıyasla daha geniş bir erişim alanına sahiptir. Çok sayıda takipçisi olduğundan, bir pazarlama kampanyası için segmentasyon ve hedefleme uygulamaları zor olabilir. Ve çok maliyetlidir. Bir realite TV yıldızı olan Kylie Jenner, sponsorlu sosyal medya gönderileri başına 1 milyon dolar ücret alıyor (Ismail, 2018). Bununla birlikte, makro etkileyicinin erişimi, mega etkileyiciye göre önemli ölçüde daha düşüktür. Bu influencerların benzer zevklere sahip takipçileri olduğundan ve yaşam tarzları benzer olduğu için onları takip ettiğinden, makro-influencerlar belirli bir takipçi grubunu hedeflemek için kullanılabilir. Ancak çok sayıda insan onları takip ettiğinden kampanyanın amacı tanıtımda kaybolabilmekte veya sonuçlar markaların istediği gibi olmayabilir çünkü tanışmaya çalıştıkları topluluk çok büyük, dolayısıyla çoğu takipçi sponsorlu içerikle ilgilenmemektedir. Ancak markalar pazarlama kampanyalarında hâlâ makro-influencerları daha çok tercih etmektedir. Mikro etkileyiciler en iyi etkileyici türü olabilmektedir. Takipçi sayısının az olması nedeniyle niş topluluklarıyla bağlantı kurmak daha kolay olabilir. Bu mikro etkileyiciler, niş ve benzersiz içerik yaratan, kendi alanlarında uzman kişilerdir. Mikro-influencerların erişimi daha düşük olsa da topluluklarıyla daha bağlantılıdır ve güçlü bir bağa, takipçileri birbirlerini tanımakta ve güvenilir bir ilişkiye sahiptirler. Takipçi sayısı ve markayı daha geniş bir kitleye tanıtmaya potansiyeli son derece önemlidir ancak markalar aynı zamanda küçük veya niş toplulukları da önemsemektedir (Cole, 2019).

ExpertVoice'ta yer alan bir blog yazısına göre, Jonah Berger ve Keller Fay Group tarafından 2016 yılında bir anket yapılmış, anket; araştırmaya katılan kişilerin %82'sinin mikro-influencerların ürün satın alma konusundaki tavsiyelerinin

etkilediğini söylediğini ortaya koymuştur (Langan, 2019). Markalardan teklif alan influencerlar, markayı ve ürünlerini tanıtmak amacıyla çeşitli sosyal platformlarda sponsorlu içerikler üretmektedir. İçerik söz konusu ürünün detaylı ve uzun bir incelemesi olabilmektedir. Etkileyici, A-Z'den ürünü inceleyebilir, yeteneklerini test edebilir, ne yapıp ne yapamayacağını görebilmekte ve ardından önerilerde bulunmaya başlayabilir. Bu süreç izleyici ve takipçinin ilgisini çekmektedir çünkü influencer ürün hakkında baştan ayağa değerlendirdikten sonra fikrini vermekte ve bu da sonuçta ürünü gerçek zamanlı olarak deneyen ve tavsiyelerine göre tavsiyelerde bulunan influencerın güvenilirliğini artırmaktadır. Bu deneyim aynı zamanda insanları sponsorlu marka(lar)dan ürün(ler) satın alma konusunda da etkilemektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

Influencer pazarlaması giderek popülerlik kazanıyor ve modern çağımızda en çok kullanılan stratejilerden biri haline gelmiştir. İnsanlarla ünlülerden daha yakın ilişki kurabildikleri için insanlar bu etkileyicilerin söylediklerine ve gösterdikleri şeylere güvenmekte ve dinlemektedirler. Ürettikleri içerikler, takipçilerine yansıttıkları yaşam tarzları ve insanları etkileme güçleri, markaları bu sosyal medya influencerlarıyla çalışmaya çekmektedir. EWOM, bir veya daha fazla kişi etkileyici içeriğini paylaştığında, içerik materyallerini tartıştığında ve kendi deneyimlerini sosyal medya ekosistemine yaydığında, etkileyicilerin ve markaların sanal dünyada tanınmalarına yardımcı olmaktadır. Influencer markalarıyla çalışmak, daha geniş bir kitleye ulaşabilir, Influencer'ların yapacağı sponsorlu içeriklerin sonucu olarak satışları artırabilir, marka bilinirliğini artırabilir, Influencer(lar) ile toplulukları arasında güvenilir bir ilişki kurabilir. Nielsen'in 2015 yılında yayınladığı bir rapora göre ankete katılanların %83'ü, markaların kendi reklamlarından veya hesaplarından çok başkalarının tavsiyelerine güvendiklerini söylemiştir (McCaskill, 2015). NewsWhip'in 2017'de Instagram influencerlarıyla ilgili bir başka raporu da yukarıdaki verileri desteklemektedir. Raporlarına göre, influencerların markalarla ilgili sponsorlu gönderileri, markanın kendi hesabındaki marka veya ürünlerle ilgili gönderilere göre daha fazla ilgi görmektedir (NewsWhip, 2017).

1.7. Infuencer'ın Avantajları ve Dezavantajları

Markaların influencerlarla çalışmasının da temel nedeni olan en büyük avantajlardan biri de marka bilinirliğidir. Influencer'lar izleyicileriyle güvene dayalı bir ilişki kurmuşlardır ve takipçileri kendileriyle iletişim kurabildikleri ve önerilerini dinleyebildikleri için insanların davranışlarını etkileyebilecek ve onlara çeşitli konularda önerilerde bulunabilecek konumdadırlar. Markalar influencerlarla güven ve farkındalık yaratacak bir ilişki kurabilir. Belirli etkileyicilerle çalışarak markalar çok faydalı olacak hassas pazarlama kampanyaları yapabilirler. Pazarlamacılar hedeflemek istedikleri doğru demografik grubu tanımlayabilir, ardından marka bilinirliğini artırmak, satışları artırmak ve insanların sosyal medya platformlarında marka hakkında konuşmasını sağlamak için etkileyiciler aracılığıyla markaları tanıtmaya başlayabilir, bu da marka farkındalığını daha da artıracaktır. Influencerlar güvenilir oldukları için takipçilerinin satın alma süreçlerini etkileyebilmektedirler. Videolarında, bloglarında, gönderilerinde veya günlük yaşamlarında önerilerde bulunur, bilgi verir ve sponsorlu içerik kullanmaktadırlar (Huff, 2017).

Dezavantajlar, ölüm veya yaşam durumu olabilir çünkü marka değeri lekelenebilir ve bu da geri dönüşü olmayan hasarlara neden olabilir. Markaların ve şirketlerin hangi influencerlarla çalışmak istediklerine dikkatli bir şekilde karar vermeleri ve influencerın yaptığı işten emin olmaları gerekmektedir. İçerik ve marka değeri uyumlu olmalıdır. Influencerların içeriği olan kaynağın inandırıcı ve güvenilir olması gerekmektedir. İnsanlar önce kaynağı değerlendirir, sonra kaynağın güvenilir olup olmadığına karar vermektedirler. Eğer güvenilirse, sonuç büyük olasılıkla olumlu olacak ve hem etkileyicinin hem de markanın veya ürünün iyi karşılanmasına yardımcı olacaktır (Ohanian, 1991). Ancak etkileyici güvenilir değilse sponsorlu içerik aracılığıyla marka güvenilirmez olarak görülebilir (Gerardo, 2017). Kötü influencer pazarlama stratejileri, marka veya şirket değerleriyle aynı sayfada olmayan veya tanıtım kampanyalarına faydalı içerik üretmeyen kötü bir etkileyici havuzuna yol açabilmektedir. Potansiyel etkileyicilerin marka değeri üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye neden olmayacak şekilde mükemmel bir şekilde gözden geçirilmesi gerekmektedir. Artık pek çok şirket, markasına fayda sağlayacağını düşündüğü takipçi sayısı yüksek, ünlü bir influencer ile çalışamayacağının farkına varmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s. 11-20).

Markaların ve şirketlerin arzularına aykırı davranan sponsorlu influencerların sahte hesapları, takipçileri, beğenileri ve şeffaf olmayışı, bazı kişilerin influencerlara güvenmemesinin ve onları sahtekar olarak görmesinin en büyük nedeni olarak görülebilir. Sponsorlu bir etkileyici, takipçilerini taklit etmek veya sayıları beğenmek gibi yasa dışı tanıtım yollarını kullanırken yakalanırsa, sosyal dünyalarının büyük bir parçası olan etkileyicilerinin sahtekar olması nedeniyle insanlar üzülecektir. Bu, bir markanın kamuoyunun gözündeki değerini azaltabilir ve insanlar sadece takip etmeyi bırakıp herhangi bir ürünü satın almayı reddetmekle kalmaz, aynı zamanda markalar o kadar kötü bir itibara sahip olabilir ki, telafisi neredeyse imkansız olacaktır (De Veirman vd., 2017).

1.8. Türkiye'de Infuencer Pazarlama

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, medya görünümünü kökten değiştirmiştir. Bu iletişim kanallarının yaygınlaşması, influencerların, influencer pazarlamanın ve benzeri sosyal medya figürlerinin ortaya çıkışına yol açmıştır. Bu süreç, büyük veri ve analitik kullanımının artışı da beraberinde getirmiştir. Büyük veri analizi, müşteri deneyimleri ve temel rekabet dinamikleri açısından medya ortamını dönüştürme potansiyeline sahip olmaktadır. Influencer pazarlamanın yeni döneminde bu değişimleri anlamak ve onlara uyum sağlamak zor olabilmektedir (Flaounas vd., 2013). Ancak, dijital ve hesaplamalı yöntemlerin yükselişi, büyük ölçekli veri toplama ve analizini otomatik hale getirerek yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu yöntemler, web üzerinden veri toplamak ve analiz etmek için geliştirildiği için dijital metotlar olarak sınıflandırılabilir (Rogers, 2015).

Şu anda, yeni veri kaynaklarının ve ilgili metodolojik yaklaşımların, influencerları ve influencer pazarlamayı nasıl inceleyebileceği konusunda çok az bilgi bulunmaktadır. Dijital ilerlemelerin yönetim araştırmalarını genel olarak nasıl etkileyebileceğini tartışan bazı çalışmalar yapılmış olsa da, bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Eriksson vd., 2019). Dijitalleşme daha geniş bir şekilde, sosyal bilimler alanında potansiyel olarak önemli etkilere sahip olan araştırmalar yapmak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak, şu anda bu ilerlemelerin influencer pazarlamayı nasıl incelemek için kullanılabileceği konusunda çok az bilgi mevcuttur (Kosinski vd., 2016).

1. Fikir liderleri olarak influencerlar

Yeniliklerin yayılması ve benimsenmesiyle ilgili literatür, fikir liderlerinin yeni ürünler, davranışlar ve hizmetlerin tanıtılmasında oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır. Bir sosyal sistem içinde, diğer insanların dinlediği ve izlediği bir aktör olarak tanımlanan kanaat liderleri, spor yıldızları, ünlüler ve modeller gibi kişilerdir (Rogers, 2015). Bu kişiler, kalabalıkların ilgisini çekme eğilimi gösterdikleri için sık sık kanaat lideri rolünü üstlenmektedirler. Reklamcılık gibi birçok pazarlama faaliyeti, benimseyenleri ikna etmek için etkileyicilerin kritik rolüne dayanmaktadır (Deng vd., 2013). Influencerlar, geniş bir takipçi kitlesi ve yüksek bir statüye sahip olmaları nedeniyle, yeni ürünler veya trendler sunabilen ve geniş bir kitleye ulaşabilen bir tür yarı ünlüdürler. Çevrimiçi kanaat önderleriyle ilgili birçok araştırma yapılmış olsa da, çoğu şu ana kadar blog yazarlarını kapsamakta ve kanaat önderliğini belirlemeye yönelik çeşitli yöntemleri içermektedir (Dubois ve Gaffney, 2014). Bununla birlikte, sosyal medya platformları gibi (örneğin Twitter) özellikle siyasi konularla ilgili fikir liderliği üzerine bazı araştırmalar yapılmıştır. Ancak şu anda bu konular, influencer pazarlaması alanında geniş ölçüde keşfedilmemiştir (Park ve Kaye, 2017).

2. Influencerların uygulamaları

Influencer pazarlamayla ilgili önemli bir soru, influencerların gerçekte ne yaptıklarıyla ilgilidir. Örneğin stratejik yönetimde, geçtiğimiz on yıllarda stratejinin somut bir bilimden ziyade bir faaliyet olarak anlaşılması gerektiğini savunan uygulamaya yönelik perspektifler ortaya çıkmıştır. Gosling ve Mintzberg (2004) şunları belirtmektedir: “Yönetim ne bir bilim, ne bir meslek, ne bir fonksiyon ne de fonksiyonların birleşimidir. Yönetim bir uygulamadır; bağlam içinde deneyim yoluyla takdir edilmesi gerekir” (s. 19).

Yönetimde uygulama odaklı bakış açıları, hem dijital araştırma yöntemlerinin hem de dijital veri kaynaklarının ortaya çıkması nedeniyle daha da büyüebilmekte ve kabul görebilmektedir çünkü bu yaklaşım daha önce verilere erişim ve veri yönetimi nedeniyle kısıtlanmıştır (Eriksson vd., 2019).

Benzer şekilde, dijital veri kaynaklarının ve yöntemlerinin geliştirilmesinin, influencerları ve influencer pazarlamayı yeni yollarla incelemeyi mümkün kıldığını,

bu tür veri kaynaklarının etkileyicilerin gerçekte ne yaptığını gösterebilmesi nedeniyle potansiyel olarak daha uygulamaya yönelik perspektifler açtığını iddia edilmektedir (De Veirman vd., 2016). Önceki araştırmalar, beğenilen ve popüler olan etkileyicilerin daha etkili marka tanıtımcıları olduğunu ve daha yüksek güven düzeyine sahip etkileyicilerin bir ürünü başarılı bir şekilde tanıtmaya olasılarının daha yüksek olduğunu göstermiş olsa da, bunun pratikte nasıl yapılabileceğini göstermek ve örneklendirmek için şu anda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Chen ve Yuan, 2019). Spesifik olarak, hangi uygulamaların bu güveni ve inanılabilirliği gerçekten yarattığını daha iyi anlamamız gerekmektedir. Taylor'ın (2020) belirttiği gibi: “Ölçüm doğruluğu, çeşitli önlemlerin etkinliği, etkileyicilerin birden fazla sponsor alması ve açıklamalar üzerindeki etkisi üzerine akademik araştırma açıkça yararlı olabilir ve bu konulara odaklanmanın zamanı gelmiştir. Bu sorunların ele alınması, pandemi sonrası influencer pazarlamanın büyümesinin önemli bir itici gücü olacaktır”.

3. Influencer pazarlama dinamikleri; sosyal etkileşim, güven ve etkinin rolleri

Influencer pazarlaması insanların reklam uygulamalarına ilişkin anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel reklamlarda mesajın kaynağı ve amacı açıktır. Marka, ürününü satmayı amaçladı ve mesaj kitle iletişim kanalları aracılığıyla tüketicilere iletilmiştir. Zamanla teknolojik gelişmeler medya kanallarının çeşitlenmesine ve reklam mesajlarının yayılmasında yenilik yaratan yeni medya platformlarının yaratılmasına yol açmıştır. Influencer pazarlama, sosyal medyanın yaygınlaşmasının getirdiği fırsatların kapısını çalan bir pazarlama uygulamasıdır. Adından da anlaşılacağı gibi uygulama piyasaları, kilit kişilerin sosyal ağları üzerindeki ikna gücünden yararlanarak etki yaratmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri veya basitçe etkileyiciler olarak bilinen kilit kişiler, iki nesil grup üzerinde orantısız miktarda etkiye sahiptir, bunlar: Z Kuşağı ve Y Kuşağı. 1997'den itibaren doğan Z kuşağı ve 1981 ile 1996 arasında doğan Y kuşağı (Dimock, 2019), etkileyicilerle işbirliği yapan markalar için ana hedef kitlelerdir ve aynı zamanda influencer pazarlamaya en açık olanlardır. Google'a göre, YouTube'un genç kullanıcılarının yüzde 70'i YouTuber'larla geleneksel ünlülere kıyasla daha güçlü bir bağ hissettiğini belirtirken, Y kuşağı kullanıcılarının yüzde 40'ı arkadaşları üzerinden

YouTuber'larla olan ilişkilerinde benzer duyguları yansıtmaktadır (O'Neil-Hart ve Blumenstein, 2016).

Z Kuşağı ve Y kuşağı perakende sektöründe önemli bir satın alma gücüne sahiptir. Morgan Stanley (2019) tarafından hazırlanan bir rapor, Boomer kuşağının en önemli çalışma yıllarını geride bırakıp daha az gelir elde etmesi nedeniyle, iki kuşaktan oluşan grubun harcama gücünün Baby Boomer kuşağını aşma yolunda ilerlediğini belirtmektedir. Z Kuşağı ve Y kuşağının birincil yaş grubu olan 18 ila 34 yaş arasındakilerin yüzde altmışı, satın alma kararlarında bir dijital içerik oluşturucunun etkisinde kaldıklarını bildirmektedir (Influencer Intelligence, 2019). Bu yaş gruplarının satın alma güçleri ve dijital medya tüketim davranışları göz önüne alındığında, influencer pazarlama sektörünün 2022 yılına kadar 15 milyar dolarlık bir sektör olma yolunda ilerlemesi şaşırtıcı olmamaktadır (Influencer Intelligence, 2019). Influencer pazarlamadaki büyüme, reklamcılık endüstrisinde bazı gözle görülür değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim, 226 sektör profesyonelinin katılımıyla yapılan bir anketin, sosyal medya ve influencer pazarlamaya artan bir odaklanmanın rapor edildiği reklamcılık medya karışımında en çok dikkat çeken değişimdir (Williamson, 2019).

Influencer pazarlamaya artan ilginin bir sonucu olarak, sosyal medya platformları, kullanıcılar ve pazarlamacılar için influencer pazarlama uygulamalarını daha da geliştirmek için yeni özellikler sunmuştur. Dikkate değer özelliklerden biri, kullanıcıların sponsorlu bir gönderiyi satın almasına ve doğrudan uygulama içinde satın alma işlemi yapmasına olanak tanıyan Instagram'da "Alışveriş" işlevinin başlatılmasıdır (Droesch, 2019). Bu ekleme çok büyük anlamlar taşıyor. Instagram için platformun, influencer pazarlama ihtiyaçları arayanlar için kapsamlı bir çözüm sağlayıcı olarak kendisini kurmasına yardımcı olmaktadır. Markalara, sponsorlu gönderilerin etkinliğini ve yatırım getirisini gerçek anlamda ölçme fırsatı vermektedir. Ayrıca pazarlamacılar, bir uygulamayı indirme veya satın alma işlemini tamamlamak için harici bir siteye yönlendirilme zorluğunu ortadan kaldırarak tüketici yolculuklarındaki sürtüşmeleri azaltabilmektedir. Tüketiciler genel olarak sosyal ticaret özelliklerini benimseme konusunda hâlâ tereddütlüler ancak son anket, sosyal ticaretin gelecekte benimsenmesi konusunda iyimser bir tablo çizmektedir; ABD'li tüketicilerin yüzde 31'inin sosyal medya üzerinden alışveriş yaptığı

bildirilmektedir (Droesch, 2019). Alışveriş özelliklerini sponsorlu gönderilere dahil eden sosyal medya influencerları, tüketicinin farkındalıktan satın almaya kadar olan karar yolculuğunun bir parçası haline gelmektedir.

Sektör hızlı bir şekilde büyürken, influencer pazarlamayı başarılı kılan temel yapılara ilişkin kavramsal anlayış bir miktar sınırlıdır. Akademik araştırmalar, influencer pazarlamayı tüketicilerin, yönetim, markalaşma perspektifinden ele almıştır (Breves vd., 2019). Araştırmaların büyük bir kısmı tüketici algılarını anlamaya yönelik olduğundan, influencer pazarlama uygulamalarının altında yatan dinamikleri ve başarısının öncüllerini anlamaya daha az önem verilmektedir. Aslında, bu konuyla ilgili araştırmalar sıklıkla elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) veya sosyal medyadaki etkileyicilerin birçok benzersiz özelliğini ele almayan ünlülerin onaylandığı literatürden yararlanmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019).

Bazı endüstri profesyonelleri, influencer pazarlamanın başarısını, tüketicilerin, geleneksel medyaya olan güvenin azaldığı bir dönemde, etkileyicilerin güvenilirliğin ve özgünlüğün sesi olduğu fikrine olan inancına bağlamaktadır (Twomey, 2020). Bu öncül, tüketicilerin etkileyicilere olan güven düzeyinin kendi arkadaşlarınıninkine rakip olduğunu gösteren 2016 Twitter sektör raporunda da kanıtlanabilmektedir (Swant, 2016). Bu nedenle, güven ve algılanan yakınlığın influencer pazarlamanın başarısında çok önemli olduğu iddia edilebilmektedir. Ayrıca araştırmalar, influencerların ticari etkisinin çoğu zaman takipçileriyle aralarındaki ilişkiden etkilendiğini göstermiştir (Dhanesh ve Duthler, 2019).

Influencer pazarlama, hızla büyüyen bir pazarlama uygulamasıyla ilgili çeşitli kavram ve fikirleri kapsamaktadır. Her ne kadar bilimsel araştırmalar influencer pazarlama için henüz tek bir tanıma ulaşmamış olsa da, araştırma alanında çeşitli tanımlayıcı özellikler gözlemlenebilir. Influencer pazarlamanın çoğu tanımı, influencer pazarlamanın özünde, ağırları üzerinde etkisi veya ikna edici gücü olan kilit bireyler etrafında odaklanan etkinin pazarlanmasıyla ilgili olduğu konusunda hemfikir görünmektedir (Ranga ve Sharma, 2014). İkna edici güç, farkındalık oluşturma veya satın alma niyetini artırma ile ilgili olabilmektedir. Influencer pazarlamanın odaklandığı kilit kişilere etkileyiciler veya daha spesifik olarak sosyal

medya etkileyicileri denir. SMI'lar büyük ölçüde dört gruba ayrılabilir: Blog yazarı, YouTuber, ünlü ve Instagrammer'dır. Bunlardan YouTuber'lar ve Instagrammer'lar SMI'ların en öne çıkan biçimi haline gelmiştir. Tahminen 50 milyon içerik oluşturucunun YouTube'da aktif olduğuna inanılıyor ve bunlar arasında en popüler kanalın 126 milyondan fazla abonesi vardır. Instagram'da tahminen 500.000 aktif SMI bulunmaktadır (Aslam, 2020).

Etkileyiciler aynı zamanda takipçi sayısına göre de kategorize edilebilir. Çoğu kişi, 1 milyondan fazla takipçiye sahip mega etkileyicilerin en geniş erişime sahip olacağını varsaysa da, takipçi sayısının, ağlarında uygulanabilecek ikna edici güç derecesinin otomatik bir göstergesi olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Büyük bir takipçi kitlesinin daha büyük etkiye yol açtığı yönündeki yaygın inancın aksine, sektördeki kişiler, 100.000'e kadar takipçisi olan mikro etkileyicilerin, samimi katılımları ve özgünlükleri nedeniyle ağları üzerinde en büyük etkiye sahip olduklarını belirtmektedir (Enberg, 2018).

Influencerlar, influencer pazarlamanın merkezinde yer alır ve etkileri genellikle yarattıkları içerikle sabitlenir. Sosyal medya etkileyicileri, her şeyden önce, genellikle belirli içerikte uzmanlığa sahip içerik yaratıcılarıdır (de Veirman vd., 2017). Influencerlar, sponsorlu olsun ya da olmasın özel içeriklerini günlük yaşamlarından kesitlerle birlikte paylaşırlar, bu da influencerın takipçilerinin deneyimlediği dostluk veya yakınlık duygusunu artırmaktadır. Influencerlar, kendilerini geleneksel ünlülerden ayıran günlük, kişisel yaşamların ayrıntılarını paylaşarak, onları daha erişilebilir, ilişkilendirilebilir, inandırıcı ve takipçiler için samimi hale getirerek influencer pazarlamasını yönlendirmektedir (Abidin, 2016). Bu aynı zamanda influencer ile takipçiler arasındaki bağın güçlenmesine de yardımcı oluyor çünkü kullanıcılar, hayatlarını yakın arkadaşlar gibi paylaşırlar influencerlarla duygusal bir bağ hissedebileceklerdir. Özetle, SMI'lar uzmanlık alanlarındaki içerik alanlarında “güvenilir beğeni oluşturuculardır” (de Veirman ve diğerleri, 2017) ve tüketiciler, duygusal bir bağ güçlendiğinden onların görüşlerine güvenmektedirler.

Genel olarak tüketici ne kadar gençse, influencer pazarlamaya o kadar açık olma eğilimindedir. ABD ve Birleşik Krallık'ta arkadaşlar ve etkileyiciler (ör.

Instagram kullanıcıları, YouTube kullanıcıları, blog yazarları), altı ila 16 yaş arasındakiler arasında en önemli etki kaynakları olarak tanımlanmıştır (Droesch, 2019). Sosyal medya influencerların etkisi 16 yaşın üzerindeki kişiler arasında da etkili olmaktadır. Williams (2020) tarafından yapılan bir anket, Z Kuşağı kapsamına girenlerin yüzde 70'inin en az bir sosyal medya fenomenini takip ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bu bulgu diğer sektör raporlarına da yansyarak gençlerin büyük olasılıkla birçok sosyal medya influencerını takip ettiğini göstermektedir. Y Kuşağı ile birlikte Z kuşağı, influencer pazarlamasına karşı en yüksek duyarlılığı göstermektedir; ankete katılanların yüzde 72'si en az bir influencer'ı takip ettiğini kabul etmektedir.

Bazı çalışmalar influencer pazarlamasını yeni nesil ürün yerleştirmeye benzetirken, diğerleri ise bunu influencerların kanaat önderi rolünü üstlendiği eWOM ile karşılaştırmıştır (de Veirman vd., 2017). Fikir liderliğinde önemli bir iddia, liderlerin çevrelerindeki sosyal ağı etkileme ve böylece bir reklamverenin mesajından daha yüksek güvenilirliğe sahip ağızdan ağza iletişim yaratma yeteneğidir. Başka bir deyişle, mesajları bir reklamverenin mesajından daha ikna edici, dolayısıyla daha etkilidir. Etkileme çalışmaları, etkinin yukarıdan aşağıya, otoriteye sahip olanlardan bu kişilerin görüşlerine güvenenlere doğru hareket ettiğini varsaymaktadır. Ancak sosyal medyanın ve sosyal ağlara dayanan bir medya sistemi olan SMI'ların yaygınlaşmasıyla birlikte etkinin yönü dikey olmaktan ziyade daha yatay hale gelmiştir. Etki yönünün bu şekilde değişmesi aynı zamanda daha ağ bağlantılı bağlantılara, kişisel yoruma ve dolayısıyla duygulanım ve ilişkinin dahil edilmesine de olanak tanımaktadır (Keller ve Berry, 2003).

Influencer pazarlamanın gözle görülür sonuçlar sağladığı görülüyor. Sektör raporları, influencer pazarlama kampanyasına harcanan her dolar için markaların 5,20 ABD Doları (Influencer Pazarlama Merkezi, 2020) ile 6,50 ABD Doları (Dijital Pazarlama Enstitüsü, tarih yok) arasında bir kazanç elde etmeyi bekleyebileceğini belirtmektedir. Influencer pazarlamasının kesin yatırım getirisi konusunda sektörde bir fikir birliği olmasa da markaların influencer işbirliklerinden kazanç sağladığı açıktır. Bir sektör örneğinde, ABD'li bir büyük mağaza zinciri olan Lord ve Taylor, Design Lab giyim serisini tanıtmak için 50 Instagram kullanıcısı ve Nylon dergisi ile ortaklık kurmuştur. Aynı gün, 50 Instagram kullanıcısı aynı elbiseyi giydikleri

gönderileri yüklemiş ve bu da Nylon'un web sitesinde yer almıştır. Kampanyanın yarattığı geniş ilgiyle aynı elbise kısa sürede tükenmiştir. Kampanya, tahmini 11,4 milyon Instagram kullanıcısına, 328,0 paylaşıma, beğeniye ve yoruma ulaşarak marka için paha biçilemez bir etkileşim yaratmıştır (Malcolm, 2016).

Lord ve Taylor'ın kampanyası, geniş teşhir yoluyla satış yaratan başarılı bir kampanyanın örneğidir. Bununla birlikte, influencer pazarlamadaki başarı öyküleri SMI'ların her düzeyinde ortaya çıkabilmektedir. Genç nesillerin kafein ihtiyaçlarının ve sosyal açıdan aktif fast food zincirlerine olan isteklerinin farkında olan Dunkin' Donuts, sosyal varlıklarını artırarak yeni hedef kitleleriyle iletişimlerini geliştirmek için dijital açıdan bilinçli bir yöne doğru ilerlemiştir (Wiltshire, 2018). Dunkin' Donuts, hedef kitlesine ulaşmak için genç kullanıcıların ilgisini gerçekten çekebilecek Instagram fenomenlerine odaklanmıştır. Marka, takipçi sayısı 3.000 ila 50.000 arasında değişen birçok etkileyiciyle iş birliği yapmıştır (Malcolm, 2016).

Daha yüksek katılım ve satışlar, influencer pazarlama kampanyaları sırasında markalara bariz faydalar sağlamaktadır. Ancak, bir tüketici etkileşim sonrası platformda oturumunu kapattıktan sonra bunun sonuçları nelerdir? Google'a göre veriler, geleneksel ünlülerle karşılaştırıldığında YouTuber'larla yapılan marka işbirliklerinin marka bilinirliğini dört kat artırabildiğini göstermektedir (Nazerali, 2017). Rapor, influencerların takipçileriyle daha derin bir etkileşim kurma gücünü ortaya koymakta ve markalara müşterileriyle duygusal açıdan daha derin bir düzeyde konuşma fırsatı vermektedir. YouTube'da etkileyicilerle çalışmanın bir diğer büyük avantajı da sponsorlu içeriğin esnekliğidir. Marka sponsorlu videolar, ürün taşıma, vlog'lar (video blogları), ürün incelemelerinden nasıl yapılır eğitim videolarına kadar çeşitlilik gösterebilmektedir (Johnson, 2019). Üstelik YouTuber'ların uzmanlık alanları büyük farklılıklar gösterdiğinden, popüler YouTuber'larla iş ortaklığı yapmak isteyen markalar için seçenekler sonsuzdur. Buna bir örnek, şu anda 3,07 milyon aboneye sahip olan popüler YouTube kanalı WhatsUpMoms'dur. En çok izlenen video 71 milyon izlenme sayısına ulaşarak kanalın arkasındaki YouTuber Elle Walker'a Amerika Birleşik Devletleri'nde ebeveynlik konusunda bir numaralı etkileyici unvanını kazandırmıştır. Walker'ın 2018'deki tahmini değeri 1 milyon dolardır (Johnson, 2019).

1.9. Influencer Teorisi

Sosyal medya, marka-tüketici ve tüketici-tüketici etkileşimi ile karakterize edilen, markalar ve tüketiciler arasında yeni bir iletişim kanalıdır (Daugherty, Eastin ve Bright, 2008). Marka hayran sayfaları, marka hayranlarının markaya dair heyecanlarını, markaya ortak ilgi duyan diğer üyelerle paylaşabilecekleri, o markayla ilgili haberlerden ve tanıtım faaliyetlerinden haberdar olabilecekleri, çevrimiçi marka topluluğunun ifade edildiği bir forum haline gelmiştir (Kozinets, 1999). Bu nedenle hayran sayfaları marka iletişimi için önemli bir faktördür ve markalar tarafından müşteri tabanlarıyla bütünleşmek ve etkileşimde bulunmak için kullanılmaktadırlar (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004).

Web 2.0 ile ilişkili teknolojilerin benimsenmesi, bilgisayar aracılı ortamlardaki etkileşim ve iletişimin tüketici karar verme sürecini nasıl etkilediğine ilişkin soruları gündeme getirmektedir (Blank, 2013). Kuruluşlar giderek artan bir şekilde farkındalığı, müşteri memnuniyetini, satışları ve tüketicinin markayla etkileşimini artırmak için sosyal medyada etkili bir varlık geliştirmenin yollarını aramaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010). Sosyal medya etkileşimlerinin davranışı nasıl etkilediğine dair kayda değer bir akademik ilgi vardır (Li, Lee ve Lien, 2012) ve “ortak yaratıcı pazarlama” ve “sosyal” tekniklerinin nasıl uygulanacağına uygulayıcıların ilgisi de artırmaktadır (Gamble ve Gilmore, 2013).

Influencer pazarlaması, pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve influencerı kullanan bir tekniktir (Singh, 2009). Potansiyel müşterilerin satın alma kararı verirken çeşitli etkenlerden etkilendikleri gerçeğinden yararlanılmaktadır (Cialdini ve Goldstein, 2004). Sosyal psikoloji alanında “influencer” kavramı ve bunun bireysel davranış, tutum ve inançlar üzerindeki etkisi geniş çapta araştırılmaktadır (Cialdini ve Trost, 1998). Influencer, tüketici-tüketici etkileşimlerinin tüketici davranışını, tutumlarını ve bir ürün veya markaya yönelik duygularını etkilediğine inanıldığından pazarlamacıların da ilgisini çekmektedir (Libai vd., 2010). Markaların çevrimiçi ortamlarda var olmasına yönelik eğilimler artı insanın maddi olmayan nesnelerle etkileşimi kolaylaştırmak için nesneleri antropomorfize etme ihtiyacı, sosyal medyadaki marka-tüketici etkileşimlerini benzer etkilere maruz bırakmaktadır. Bununla birlikte, sosyal etki güçleri karmaşıktır

ve bir tüketici üzerinde güçlü bir sosyal etkiye sahip olan bireyleri içerebilmekte ve ayrıca kullanılan teknolojinin formatı da olabilir; örneğin, etki yalnızca sanal varlıktan gelebilmektedir (Naylor vd., 2012). Bu nedenle karar almaya rehberlik edecek teorik bir çerçevenin belirlenmesine ihtiyaç vardır.

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne (2014) göre Facebook, içerik pazarlamacıları tarafından kullanılan önde gelen sosyal medya platformudur. Facebook, mevcut tüketici sayısı (Facebook'a göre Mart 2016'da ortalama 1,09 milyar günlük aktif kullanıcı) nedeniyle şirketlerin kullanacağı popüler bir platformdur. Hayran sayfalarının bir marka tarafından kullanılmasıyla ilgili zorluklardan biri, tıklamalar, yorumlar ve paylaşılan içerik biçiminde ona yönelik etkileşim davranışlarını ortaya çıkarmaktır (de Vries vd., 2012). Buna ek olarak, sosyal medya varlığında markayla müşteri etkileşimi, pazarlama uygulayıcıları için en önemli ölçüm haline gelmiştir.

Sosyal Etki Teorisi (SET), sosyal etkinin bireylerin başkalarıyla olan etkileşimleri sonucunda davranış, tutum ve inançlarında nasıl değişikliklere neden olduğunu açıklamayı amaçlamaktadır (Cialdini ve Goldstein, 2004). Sosyal etki, kişilerarası, grup ya da sosyo-kültürel düzeyde işleyebilen, bilinçaltı ya da bilinçli olabilecek etkileri içeren, düşünce, yargı ve gözlemlenebilir davranışlar üzerinde etkili olabilen doğrudan ve dolaylı etki süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etki üç alt türe ayrılabilir: “normlar”, “uyum” ve “uygunluk” (Cialdini ve Goldstein, 2004). Tablo 1, sosyal psikoloji içindeki teorinin her bir alt türü nasıl ele aldığına dair bir genel bakış sunmaktadır; bu, sosyal etki teorisinin uygunluğun etkisini ele aldığını göstermektedir.

Tablo 1. Sosyal Etki Teorilerine Genel Bakış

Alt Etki Türü	Tanım	Teori
Sosyal normlar	Alışılmış gelenek veya “işleri yapma şeklimiz”	Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991)
Uyum	Belirli bir isteğe rıza gösterme eylemi ve bu davranışı çevreleyen tüm motivasyonlar	Etki-infüzyon modeli (Forgas, 1995)
Uygunluk	Başkalarının tepkilerine uyacak şekilde kişinin davranışını değiştirme eylemi	Nesnel fikir birliği yaklaşımı (Mackie, 1987) Dönüşüm teorisi (Moscovici, 1980) Sosyal etki modeli (Penrod ve Hastie, 1979) Kendini sınıflandırma teorisi (Turner, 1985) Sosyal etki teorisi (Latane, 1981)

Kaynak: Cialdini, R. B., ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.

Uyum davranışı, başkalarının dış baskısı sonucunda bir fikir oluşturmayı içerir. Baskı gerçek ya da algılanabilir ve doğrudan ya da dolaylı olabilir. Uyumluluk, bir görüşten çelişkili bir görüşe geçmek anlamına gelebilir, ancak mutlaka karşıt bir bakış açısına geçmek anlamına gelmez, aynı zamanda akran baskısı sonucu aynı pozisyonda kalmayı da içerebilir; bu terim, ihmal yoluyla uyumluluk olarak bilinir. Uyum, sosyal normların gücüne bir yanıt olarak düşünülebilir (Cialdini ve Trost, 1998). Uyumluluk, temel psikolojik ihtiyaçları karşılamanın bir yolu olarak sosyal etkiyi uygulamaktadır. Bu ihtiyaçlar, dış çevremizin çalışma şeklini doğru değerlendirme ihtiyacı (bilgisel sosyal etki) ve etrafımızdaki insanlar tarafından beğenilme ihtiyacı (normatif sosyal etki) olarak özetlenebilir. Bu ihtiyaçlar bireyleri başkalarının görüş, düşünce ve davranışlarına uyma konusunda etkilemektedir (Deutsch ve Gerard, 1955). SIT, dış baskının kaynağının üç anahtarı olması durumunda uygunluğun kazanılacağını öne sürmektedir: kaynak gücü, kaynağın yakınlığı ve kaynak sayılarıdır (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Etki Teorisini Oluşturan Üç Sosyal Güç

Sosyal Güç	Açıklama	İllüstrasyon
Kuvvet	Etkileyen kaynağın belirginliği, önemi veya yoğunluğu. Kaynağın kendisiyle (Geçişsel güç) veya etkinin ve etkilenenin işgal ettiği bağlama özgü rollerle (Durumsal güç) ilgili olabilir	Geçiş Gücü: Yaş, cinsiyet, fiziksel özellikler ve algılanan zeka, fiziksel görünüm. Duruma Özel Güç: Oyuncu ve seyirci, öğretmen ve sınıf, akran baskısı ve alkol tüketimi.
Aciliyet	Etkileyen kaynağın ve etkinin hedefi olan bireyin yakınlığı. Fiziksel, zamansal veya sosyal olabilir.	Fiziksel Yakınlık: Coğrafi konum, koltuk aralığı, kalabalık. Geçici Aciliyet: duyurular arasındaki süre, duyuru süresi Sosyal Yakınlık: Başkalarının “bizim gibi” olduğuna dair algılar.
Sayı	Bireye yönelik etkileyici kaynakların sayısı.	Kalabalıktaki sayılar, sınıftaki sayılar, çevrimiçi topluluktaki sayılar.

Kaynak: Cialdini, R. B., ve Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. Publication Date

Kaynağın gücü, etkileyen kaynağın belirginliği, önemi veya yoğunluğudur. SIT, gücün ya durum ötesi ya da duruma özgü olduğunu ve güç arttıkça sosyal etki derecesinin de arttığını öne sürmektedir. Durumlar arası güç, farklı bağlamlarda ve zamanlarda nispeten istikrarlıdır. Ampirik olarak, durumlararası bir kavram olarak güç kavramı geniş bir yelpazede test edilmiştir. Örneğin, kişilik özelliklerinin aday gösterme davranışı üzerindeki etkisi, kaynak statüsünün paranormal inanç üzerindeki etkisi, tanık statüsünün jüri kararları üzerindeki etkisi ve kaynağın giydiği kıyafetlerin bağış davranışı üzerindeki etkisidir. Duruma özel güç, sosyal etkinin uygulandığı bağlama göre değişmektedir. Duruma özgü güç, etkileyenin ve etkilenen bireyin üstlendiği rollerle ilgilidir (Miller ve Brunner, 2008). Ampirik çalışmalar, seyirci varlığının sahne korkusunu tetiklemedeki etkisini, akranların alkol tüketimi üzerindeki etkisini ve bir bakıcının varlığını içermektedir (Markovsky ve Thye, 2001).

Kaynağın yakınlığı, zaman ve mekandaki yakınlık, iletişimin netliği ve zenginliğinin yanı sıra, araya giren iletişim engellerinin veya filtrelerinin yokluğudur. Yakınlık arttıkça sosyal etkinin derecesi de artmaktadır. Üç ana aciliyet türü vardır: Fiziksel, zamansal ve sosyaldır. Yakınlık aynı zamanda psikolojik mesafe biçiminde de incelenir; bir şeyin kendine yakın ya da uzak olduğuna dair öznel deneyim olarak

tanımlanır (Trope ve Liberman, 2010) ve nesnelerin, insanların ve olayların yakınlığının öznelliğini kabul etmektedir. Ampirik çalışma, fiziksel yakınlığın davranışlar ve bilişler üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Örneğin Pedersen vd. (2008) üniversite öğrencilerinin fiziksel yakınlığının üniversitedeki alkol tüketim düzeylerini etkilediğini bulmuş, Bourgeois ve Bowen (2001) ise fiziksel olarak yakın olan arkadaş gruplarının, diğer derslerde fiziksel olarak daha uzak olan arkadaş gruplarıyla benzer inançları paylaştıklarını bulmuşlardır. Zamansal yakınlık üzerine yapılan araştırmalar, etkileşimler arasındaki süre arttıkça sosyal etkinin azaldığını bulmuştur.

Kaynak numarası, etki kaynaklarının sayısal değeridir ve bu sayısal değer arttıkça sosyal etkinin derecesi de artmaktadır. Sayıları artırmaya devam etmenin, uyum ihtiyacı nedeniyle sosyal etkide benzer artışlarla sonuçlanıp sonuçlanmayacağı konusunda bazı tartışmalar mevcuttur. Örneğin Pedersen vd. (2008), üç kaynağın uygunluğu artırdığını ancak bu sayıya ulaşıldıktan sonra sosyal etkide daha fazla kazanım sağlanmadığını bulmuştur. Başka bir yerde araştırmacılar, bağlama bağlı olarak, "ideal" sayıda kaynak olduğunu ve daha sonra daha fazla etkileyicinin eklenmesinin kazanılan sosyal etki miktarını azaltacağını veya başka bir deyişle bazı durumlarda "daha azının daha fazla" olacağını öne sürmüştürler (Latane ve Wolf, 1981). Son olarak SIT, kaynak gücünün, kaynağın yakınlığının ve kaynak sayısının çoğaltılmasının (etkileşiminin) sosyal etki ürettiğini öne sürmektedir.

1.10. Instagram ve Pazarlama

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, insanların yaşam tarzlarını, ilişkilerini, iletişimlerini ve sosyalleşme süreçlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Mobil iletişim ve internetin entegrasyonu, sosyal ağlar aracılığıyla bilgi paylaşımını artırmış ve insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014).

Instagram aracılığıyla yeni müşterilere ulaşılabilir ve mevcut müşterilerle ilişkiler güçlendirilebilmektedir. Üstelik işletmeler, etkileşim oranları yüksek bir toplulukla gönderi paylaşarak popülerliklerini yaratabilmekte ve artırabilmektedirler (Akar, 2018). İşletmeler Instagram üzerinde influencerlarla iş birliği yaparak ulaşılması zor hedef kitlelere kolaylıkla ulaşabiliyor ve tanınmış bir influencer, basit

bir gönderiyle milyonlarca kişiye ulaşarak bir işletmenin ürünlerini tanıtabilmektedir (Özeltürkay vd., 2017).

Sosyal medyanın yarattığı yeni bir ünlü türü mikro ünlülerdir (Khamis vd., 2017). Mikro ünlüler genel olarak viral internet aracılığıyla popülerlik kazanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. YouTube ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarında mikro ünlüler mevcut ancak çoğunlukla Instagram'da öne çıkmaktadırlar (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Influencerlar, günlük yaşamlarını yazılı ve görsel ifadelerle paylaşan, sosyal medya ve bloglar aracılığıyla ürün/hizmet reklamı yapan bir mikro ünlü türüdür (Abidin, 2016).

Sosyal medyadaki etkileyiciler (Lou ve Yuan, 2019),

- bir veya daha fazla sosyal medya platformunda çok sayıda takipçi edinerek çevrimiçi ünlü haline gelen sıradan insanlar,
- çok sayıda insana ulaşabilen ve insanların görüşlerini etkileme yeteneğine sahip olanlar,
- takipçileriyle sürekli iletişim halindekiler,
- sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi tanıtımını yaptıkları ürün veya hizmetlerde uzmanlardır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirme kapasiteleri nedeniyle büyüyen küresel pazarlamada kritik bir role sahiptirler (de Veirman vd., 2017).

Influencerlar firmalar tarafından tanıtım ve reklam faaliyetlerinde araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markalar sosyal medyadaki etkileyicileri sever çünkü etkileyiciler trendler yaratabilir ve takipçilerini tanıttıkları ürünleri/hizmetleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Etkileyicilerin başarısı, etkilerinin geri dönüşü olarak tanımlanabilir ve etkileyiciler, onları takip eden hedef kitlenin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyebilir (Khamis vd., 2017). Takipçi sayısı, influencerların popüleritesini yansıtıyor ve daha fazla takipçi, markalar için önemli bir konu olan ticari mesajları iletmek için geniş bir kitle anlamına gelmektedir. Markalar genellikle birlikte çalışmak istedikleri etkileyicilerde güvenilirlik ve samimiyet imajı ararlar çünkü tüketiciler sosyal medyadaki etkileyicilere neredeyse arkadaşlarına güvendikleri kadar güvenirlir. Bu nedenle, etkileyici seçiminde güvenilirlik önemli bir özellik haline gelmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Güvenilirlik, oldukça güvenilir bir bilgi veya kişinin oldukça inandırıcı bir bilgi veya kişi olarak algılanması anlamına gelen inanılrlık olarak tanımlanabilir (Tseng ve Fogg, 1999). Goldsmith vd. (2000)'e göre inanılrlık, “kaynağın iletişim konusuyla ilgili uzmanlığa sahip olarak algılanma derecesi ve konu hakkında objektif bir görüş vermesi konusunda ona güvenilme derecesi” anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, bilgiyi alan kişinin, bilgiye ilişkin iletişimin kaynağını veya aktarıcısını derecelendirmek için kullandığı bir araç olarak değerlendirilebilmektedir (Eisend, 2004).

“Kaynak Güvenilirliği”, bir mesajı gönderenin, alıcının mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ifade eden bir kavramdır. İletilen mesajın etkililiği, alıcı tarafından algılanan uzmanlık düzeyine ve onaylayanın güvenilirliğine bağlıdır (Ohanian, 1991). Onaylayıcılar veya sözcüler reklamlarda güvenilir kaynaklar olarak sıklıkla kullanılır ve onaylayıcının güvenilirliği tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Goldsmith vd., 2000).

Ohanian (1991), kaynak güvenilirliği ölçeğinin alt boyutlarını uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik olarak tanımlamıştır. Uzmanlık, ürünlerin etkili olabilmesi için önemli bir boyuttur ve "bir ürün veya ürün kategorisi hakkında deneyim ve bilgi sahibi olma" olarak açıklanabilmektedir (Zha Yang vd., 2018). Güvenilirlik, alıcının mesajı kabul etme derecesini ifade eder. Ünlülerin onayı, dürüstlük, inanılrlık ve bütünlük açısından güvenilirlik olarak algılanmaktadır. Çekicilik, genellikle ilk izlenimin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Çekicilik, moda, kozmetik gibi bazı sektörlerde fiziksel çekicilik olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada çekicilik, fiziksel çekicilikten ziyade sosyal çekiciliği takip eder ve bazı araştırmalar, etkileyicilerin sosyal medya hesaplarında herhangi bir fiziksel görünüme sahip olmasalar bile çekici kabul edildiğini göstermektedir (Edwards vd., 2013).

Literatürde pek çok çalışma, pazarlama mesajlarının iletilmesinde ünlüleri kaynak olarak ele almıştır. Etkileyiciler yeni bir ünlü türü olarak tanımlanabilir ve bazı çalışmalar, etkileyicilerin güvenilirliğinin tüketici satın alma niyeti, marka güveni veya her ikisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Eru vd., 2018; Shamli, 2019; Sokolova ve Kefi, 2020).

2. KUŞAKLAR KAVRAMI VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE

Nesiller, tıpkı kültürler gibi, kendilerini tanımlayan tutumlarına, inançlarına, sosyal normlarına ve davranışlarına sahiptir (Seemiller ve Grace, 2016). Her neslin bir öncekinden bazı farklılıkları bulunmaktadır (Pietzcker ve Emanet, 2022). Bu farklılıklar genellikle bir ülkeden diğerine, kültürden kültüre değişir. Ancak, insanı tanımlayan ortak özellikler de vardır.

Tablo 3. 2021 Yılı Dünya Nüfusundaki Nesiller, Yaşlar ve Oranlar.

Nesil	Doğum Yılı	Yaş	Yüzde
Sessiz Gen	1928-1945	76 and over	7.6 %
Bebek Boomers'ı	1946-1964	57-75	21.8 %
Nesil X	1965-1980	41-56	19.9 %
Y kuşağı	1981-1996	25-40	22.0 %
Z kuşağı	1995-2010	13-27	20.3 %
Alfa Kuşağı	2013-	10 and below	8.4 %

Kaynak: Statista (2021). Proportion of selected age groups of world population and in regions in 2023.24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/> alınmıştır.

Baby Boomers'dan bu yana her nesil, olaylar ve koşullar ne olursa olsun 15 yılı kapsar (McCrindle ve Fell, 2020). Bu yaklaşıma göre, 1995-2010 yılları arasında doğan çocuklar Z Kuşağı, 2010-2024 yılları Alfa Kuşağı, 2025-2040 Beta Kuşağı, 2040-2055 yılları arasında doğan çocuklar ise Gama Kuşağı olarak adlandırılacaktır.

Hayatlarını adil koşullar altında geçirmek (ekonomik, tarihsel vb.), aynı olaylara maruz kalmak (kültürel, çevresel vb.) ve benzer teknolojilerden etkilenmek, insanları benzer şekilde düşünecek, karar verecek ve davranacak kadar etkileyebilmektedir (Dolot, 2018). Bir nesli etkileyen üç temel faktör yaş, toplumsal normlar ve teknolojidir (Kane, 2021).

Prof. Dr. Sezai Türk'e göre, insanlık, yaratılışından bu yana, yılların sayısal değeri ve teknolojik değişimler dışında farklı bir forma dönüşmemiştir. Binlerce yıl öncesine ait yazıtlara bakıldığında o dönemin gençlerinin duyarsız, ilgisiz, saygısız ve büyüklerine karşı kaygılı oldukları görülür. Günümüzde bu kuşak için de aynı şeyi düşünen ebeveynlerin sayısı da oldukça fazladır (Türk, 2019).

2.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşak otoriteye, hiyerarşiye ve yerleşik düzene saygıyı temel almaktadır. Ayrıca dinin temel ilkelerine de bağlıdırlar. Değerlerine, inançlarına, kültürlerine göre yaşamaktadırlar. Bu kişiler genellikle muhafazakar bir ruha ve geleneklere, değerlerin aktarımına ve sadakate bağlıdırlar. İyi bildikleri ve değiştirmek istemedikleri katı bir kalıba göre yaşamaktadırlar (Pierre, 2020). İş dünyasına güçlü katılımı ve genel olarak talep eksikliğiyle ekonomik dünyaya damgasını vurmuşlardır. Toplumdaki değişimler kendi zamanlarında oldukça yavaş gerçekleşmektedir (Khodorowsky, 2015).

1925-1942 doğumlu Sessiz Kuşak (Sandeem, 2008) ve çeşitli kaynaklarda Sessiz Kuşak, Olgunlar, Gaziler, Yaşlılar ve gelenekçiler (Berkup, 2014) olarak anılan bu kuşak, yirminci yüzyılın ilk yarısı, depresyon döneminde büyüyor ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra yetişkinliğe girmektedir (Seemiller ve Grace, 2019).

Bu kuşağın üyeleri aynı zamanda sadık çalışanlar, son derece adanmış, riskten kaçınan ve ekip çalışması ve işbirliğine güçlü bir şekilde bağlı kişiler olarak da nitelendirilmektedir (Tolbize, 2008). Bu kuşağın kişiliğinin şekillenmesinde büyük rol oynayan ve üyelerinin karakteristik özelliklerini belirleyen sosyo-kültürel, politik ve ekonomik olaylar arasında I. ve II. Dünya Savaşları, 1929 Büyük Buhranı, Pearl Harbor Saldırısı, Hiroşima'ya Atom Bombası Atılması, McCarthycilik ve Kore Savaşı sayılabilmektedir (Berkup, 2014). Bugün Sessiz Kuşak, en genç üyesi 70'li yaşlarında ve en yaşlısı 90'lı yaşlarında olmak üzere yaklaşık 28 milyon insanı (ABD'de) kapsamaktadır (Seemiller ve Grace, 2019).

2.2. Baby Boomers Kuşağı

Çoğu kaynak, Baby Boomers kuşağını 1943 ile 1965 yılları arasında doğan kişiler olarak tanımlamaktadır (Tolbize, 2008). Nüfusun arttığı yıllarda doğan kuşaklar bu dönemi karakterize etmektedir (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016). Baby Boomers Kuşağı, sayılarının fazlalığı nedeniyle toplumu şekillendiren bir kuşak olarak da tanımlanır ve diğer kuşaklardan farklı özelliklere sahip olmalarına neden olan sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik olaylardan etkilenmiştir. Bu olaylar arasında II. Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Sivil Haklar Hareketleri, Cinsel Devrim,

JFK Suikastı, Birinci Uzay Yürüyüşü, Vietnam Savaşı, RFK Suikastı, MLK Jr. Suikastı, İlk Moonwalk, Watergate Skandalı, 1973 Petrol Krizi ve Uzay Yarışı gibi önemli olaylar bulunmaktadır (Berkup, 2014). Kadınlar arasında ortaya çıkan cinsel devrim, Vietnam Savaşı ve sonrasında gelişen öğrenci ifade özgürlüğü ve savaş karşıtı hareketler de Baby Boomers'ın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Sandeem, 2008).

Baby Boomers kuşağı, teknolojiye karşı daha kayıtsız ve sert bir tutuma sahip olmasına rağmen, teknoloji kullanımı konusunda muhafazakar bir tutum sergilememektedir (Ercömert ve Güneş, 2021). Günümüzde çoğu Baby Boomer kuşağı emeklilik yaşı gelmiş veya buna yaklaşmış durumda olsa da, birçoğunun emekliliği uzattığı gözlemlenmektedir (Seemiller ve Grace, 2019). Boomers kuşağı, başarının sıkı çalışma ve fedakarlık gerektirdiğine inanan bireyler olarak nitelendirilmektedir (Tolbize, 2008).

2.3. X Kuşağı

X kuşağının (1961 ile 1981 yılları arasında doğanlar), büyürken yaşadığı sosyal bağlam, önceki kuşağinkiyle tam bir tezat oluşturmaktadır (Sandeem, 2008). Baby Boomers kuşağının (1965-1980 doğumlu), büyük nüfusları, büyük egoları ve işkolik özellikleriyle tarihe damgasını vurmuş olan çocukları olarak kabul edilen X Kuşağı üyeleri, ergenlik yıllarında AIDS salgınının ortasında büyümüşler (Berkup, 2014). Kendilerinden önce gelen Boomers'ın özgür aşk hareketinden çok farklı bir deneyim yaşamışlardır (Seemiller ve Grace, 2019).

İlk kişisel bilgisayarın satışı bu kuşakta gerçekleşmiş ve bu durum, X Kuşağı'nın değişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturmuş gibi görünmektedir (Çelik ve Gürcüoğlu, 2016). X Kuşağı, biraz alaycı, kötümser ve şüpheli olsa da, zorlu sosyal çevreleriyle başarılı bir şekilde başa çıkmanın bir yolunu bulan dirençli "hayatta kalanlar"dır (Sandeem, 2008). Durgun bir iş piyasası, kurumsal küçülme ve sınırlı ücret hareketliliği ile büyüdüler ve ebeveynlerinden daha az kazanacağı tahmin edilen ilk bireyler olmuşlardır (Tolbize, 2008). Bugün en gençleri 42, en yaşlıları ise 57 yaşındadır.

Nitekim Y Kuşağı ve Z Kuşağının ebeveynleri olan "X"ler, kişisel yaşam ile iş yaşamı arasındaki denge konusunda kaygılılardır. Görevlerini üstlenirken bu denge

arayışı daha benmerkezci ve stresli davranışlara yol açmaktadır (Altunbay ve Bıçak, 2018).

2.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı için, kaynağa bağlı olarak alt sınır 1978'e kadar düşük, üst sınır ise 2002'ye kadar yüksek olabilmektedir (Tolbize, 2008). Şu anda en gençleri 20, en yaşlıları ise 44 yaşındadır. Y Kuşağı, bu nesil için en popüler terimlerden biri olmasına rağmen, Ben Kuşağı, Neden Kuşağı, Oyun Kuşağı, Net Kuşağı, Facebook Kuşağı, iGeneration gibi çeşitli başka terimler ve isimler de kullanılmıştır (Kelan ve Lehnert, 2009). X Kuşağı gibi, Y Kuşağı da bilgisayarlarla büyümüş; ayrıca internetin, cep telefonunun ve diğer mobil cihazların hızla benimsenmesini de deneyimlemiştirler (Sandeem, 2008). İlk küresel kuşak olarak küreselleşmeden etkilenen Y'leri önemli ölçüde etkileyen bir diğer olay da bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesidir (Berkup, 2014). Ancak karşılarına çıkan finansal zorluklara rağmen, iyimser, girişimci, sosyal olarak bağlantılı ve yenilikçi olduklarını göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Seemiller ve Grace, 2019).

Kolektif karakter özellikleri arasında bağımsız, iyi eğitilmiş, kendine güvenen, iyimser, açık fikirli, sosyal, teknik açıdan okuryazar, yavaşlıktan hoşlanmayan, son derece bilgili olanlar yer almaktadır (Kelan ve Lehnert, 2009). Y kuşağının müşterileri olarak, şimdi bile ekonomik ağırlıklarının üzerinde yumruk atıyorlar, çünkü kendi paralarını harcamanın ötesinde hükümet harcamalarını, kurumsal harcamaları ve hatta ebeveynlerinin satın alma kararlarını bile etkilemektedirler (McCrindle, 2002). Y kuşağı (ve giderek artan diğer nesiller), kendilerini organize etmek ve önemsedikleri amaçlara katılmak için Facebook, Twitter ve diğer araçları kullanmaktadır (Cooper, Seppanen ve Gualtieri, 2012).

2.5. Z Kuşağı

Bu kısımda Z kuşağı kavramı ve Z kuşağı ile ilgili genel bilgiler verilmektedir.

2.5.1. Z Kuşığı Kavramı

1995-2010 yılları arasında doğan, dünya çapında 3 milyar kişiye ulaşan, dünya nüfusunun %35'ini oluşturan, mobil nesildir. Z kuşığı, önceki kuşaklardan tamamen farklı bir “tür” değildir, ancak onlar yeni başkan, yeni vali, yeni parlamento üyesi, aynı zamanda yeni hizmet sağlayıcılar, yeni askerler, polis memurları ve daha da önemlisi hepsi yeni nesil vatandaşlar olacaktır. Bu yüzden bu yeni nesli daha iyi anlamamız gerekmektedir (Zhong, 2020). Geleceği doğru planlamak için Z kuşağını anlamak için öncelikle "Z kuşığı kimdir, özellikleri ve tercihleri nelerdir" konusunu anlamamız gerekmektedir.

Z kuşağının kültürüne ve kişiliğine derinlemesine dalmadan önce, bu kuşığı neyin karakterize ettiğine ve benzersiz kıldığına bir göz atmak önemlidir (Seemiller ve Grace, 2016). Bu nesil aynı zamanda iGen, Dijital Yerliler, Milenyum Sonrası, Çoğullar, Kurucular gibi çeşitli isimlerle de anılmıştır ve liste daha da uzayabilir. Önceki nesillere göre daha bireyseli olan Z Kuşığı yetişkinleri, yüksek motivasyona sahip ve finansal çıkarlar tarafından yönlendirilmektedir (Consult, 2019). Sosyal medya, dijital teknolojiler sayesinde internetin ve sosyal medyanın sürekli kullanımı nedeniyle Z kuşağının her türlü düşünce yapısını ve dünya görüşünün yanı sıra kamu sektöründen beklentilerini de derinden etkilemektedir (Seemiller ve Grace, 2019).

Morning Consult'un ABD'deki anket araştırma raporunun sonucuna göre: “Birçok açıdan üstün bir nesil olan Z Kuşığı, şimdiye kadarki en büyük, en etnik çeşitliliğe sahip, en iyi eğitilmiş ve mali açıdan en güçlü nesil olma yolunda ilerlemektedir” (Consult, 2019). Kendilerini nasıl gördüklerine gelince, Z Kuşığı yetişkinleri büyük ölçüde eski kuşaklara benzemektedir. Ancak farklılık gösterdikleri noktalarda net bir eğilim vardır, bu eğilim: Z Kuşığı yetişkinlerin bireysel özelliklere değer verme ve kişisel kimliklerini kim olduklarından ziyade yaptıklarına göre görme olasılıkları daha yüksektir (Consult, 2019).

Z kuşığı dijital dünyaya doğmuştur ve internetin, dizüstü bilgisayarların, grafik video oyunlarının ve cep telefonlarının olmadığı bir zamanı bilmemektedirler. Z Kuşağının yetiştiği dünya, 11 Eylül sonrası siyasi gerilim, şiddet ve toplumsal istikrarsızlıkla doludur (Schwieger, 2018). Z kuşığı, anında bağlantı kuramadıkları, bilgi ve iletişim kanallarının hemen parmaklarının ucunda olmadığı bir dünyayı hiç

tanımamaktadırlar. Bu nedenle, bu nesildeki pek çok kişi yüz yüze sosyalleşmek yerine çevrimiçi sosyalleşmeyi tercih etmektedir; bu, toplumu hem olumlu hem de olumsuz etkileyen bir durumdur (Stillman ve Stillman, 2017).

Pricewaterhouse Coopers tarafından dünya genelinde 25'ten fazla ülkede gerçekleştirilen bir anket; hükümet ve kamu hizmet alanlarının, anket katılımcılarının (genç Y kuşağı) çalışmak istemedikleri sektörlerin başında geldiğini ortaya çıkarmıştır (Rendell ve Brown, 2011). Z Kuşağı, iktidardaki kişilerin sorumlu bir şekilde hareket ettiği ve önemli kurumların güvenilmeye değer olduğu konusunda oldukça şüphecidir ve Z Kuşağı yetişkinleri, eski kuşaklara göre siyasete daha fazla dikkat etmemektedir (Consult, 2019).

2.5.2. Gençleri (Z Kuşağı) Anlamak

Bu kuşağı ve onun değerlerini detaylı olarak ele almak faydalı olacaktır. Bu kuşak dünya nüfusunun %35'ini oluştururken, Türkiye nüfusunun %29,3'ünü oluşturmaktadır (Özgül, Özbay ve Ak, 2019). Bu neslin nüfus içindeki büyüklüğünün yanı sıra sahip olduğu değerleri geliştirecek ve yeni nesillere aktaracak nesil olması açısından da oldukça önemlidir. Çünkü 1995-2010 doğumlu nesil (Z Kuşağı) bugünün genç neslidir ve geleceğimizi teslim edeceğimiz nesildir (Schwieger, 2018).

2.6. Z Kuşağının Profilleri

Nesil yalnızca belirli bir yaş grubunu kapsayan bir terim değil aynı zamanda toplumsal evrime de özgü bir terimdir.

2.6.1. Nesil Evrimi

“Nesil” teriminin tanımı ve anlamı, kullanıldığı bağlama göre farklılık göstermektedir. Demograf, bir nesli aynı yılda doğan tüm bireyler olarak değerlendirecektir. Sosyolojide kuşak, aynı tarihsel, ekonomik ve toplumsal olayları aynı dönemde yaşamış bireylerden oluşan bir grup olarak tanımlanmaktadır. Gençlerin yetiştiği toplumun bu yansıması, o kuşağa özgü, temele dayanan davranışlar yaratmaktadır (Khodorowsky, 2015).

Sosyologlar toplumu beş tür nesile ayırır:

- Sessiz kuşak, yani 1925-1942 yılları arasında doğan nüfus,
- Bebek patlaması kuşağı, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan nüfus,
- X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan nüfus,
- Y Kuşağı, 1980-1995 yılları arasında doğan nüfus,
- Z Kuşağı, 1995-2010 yılları arasında doğan nüfus,
- Alfa Kuşağı, 2010 yılı sonrası nüfustur.

Nesil yalnızca bir yaş grubuna özgü değildir, aynı zamanda büyük bir ekonomik, teknolojik ve toplumsal evrime de özgüdür. Siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlam, bir neslin tarihini belirleyecek özelliklere sahiptir, bunlar: Yaşam tarzı, değerleri, kültürel uygulamaları vb., pazarlama ve iletişim profesyonellerinin mutlaka ilgisini çeken belirteçler olarak kalacaktır (Khodorowsky, 2015).

2.6.2. Z Kuşağı Becerileri

Z kuşağının becerilerini anlamak için araştırmanızı psikoloji alanındaki çalışmalara yönlendirmek gerekmektedir. Z kuşağı cep telefonlarının olduğu bir alanda büyümüş, bu araçlar sayesinde hız ve otomasyon konusunda ustalık kazanmışlardır. Genç Z'nin yaratıcılığı, çoklu görev yapma ve girişimci davranışları, yaratıcılık ve hayal gücü göstererek kendi hayatlarında aktör olma arzularını gösteren değerlerdir (Bağlama, 2021). Bununla birlikte bu gençler, aynı yaştaki önceki nesillere göre daha az gelişmiş muhakeme ve öz kontrol yapısına sahiptir. Dijital araçların günlük kullanımına rağmen Z Kuşağı, Fransız hükümetinin dijital üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya konu olmuş ve rapor, neslin becerilerin "çok yüzeysel olduğu ve alışkanlık ile beceri arasındaki karışıklığı yansıttığı" sonucuna varmıştır (Elodie, 2016) Z Kuşağı, doğuştan gelen yeteneklerinin yanı sıra, çok özel bir kişilik yaymaktadır.

2.7. Z Kuşağının İş Hayatı İle İlişkisi

Genelleme yapmadan, stajyer ve kısacası asistan olarak işe alınan bu gençlerin davranışları ve kişilikleri, onların profesyonel ortamdaki beklentilerinin tespit edilmesini mümkün kılacaktır. İş dünyasına dair vizyonlarını, ideal konum hakkındaki duygularını ve gelecekteki işverenlerinin projelerine katkıda bulunma konusundaki mesleki isteklerini sorgulamak önemlidir (Kingman, 2017). Z kuşağı, daha yaşlı kuşakların üyelerine göre daha çok önemsedikleri ve çoğunlukla çeşitlilik ve eşitlikle ilgili olan bazı önceliklerin altını çizmektedir. Z kuşağı, insanlara yönelik önyargı, cinsiyet eşitliği ve ırkçılık konusunda çok daha fazla endişe duymaktadırlar (Kingman, 2017). Bu durum iş hayatlarına da yansımaktadır.

2.7.1. Z Kuşağının İstekleri

Bu nesil profesyonel ortamdaki ve iş piyasasından çok şey beklemektedir, bu beklentiler şöyledir (Coşkun, 2019):

- İşlerine anlam verme: Çoğunlukla sosyal ve çevresel konulardan sorumlu olan bu kuşak, başvuracakları şirketin eylemlerine çok dikkat etmektedir. YouGov araştırmasına göre; 2021 yılında 18-24 yaş grubundaki kişilerin %78'i kendilerine anlam ifade etmeyen bir işi kabul etmeyecektir.

- Özerk olma: Girişimcilik çağında, bu gençler, kalplerine yakın olan bir projede veya kendilerine işte daha fazla özerklik ve esneklik sağlayacak bir şirkette şanslarını denemek için şirketten ayrılmaktan korkmamaktadırlar.

- Esneklik ve uyarlanabilirlik: Bu nokta bir öncekiyle birleşmektedir. Z'ler için sabah 9'dan akşam 5'e kadar olan rutin "metro-çalışma-uyku" sona eriyor gibi görünmektedir. Haftada bir veya iki gün uzaktan çalışma, günlerini istedikleri gibi organize etmek için değişken çalışma saatleri, hatta daha da yenilikçi olmak istemektedirler

- Takım ruhu: Bu nesil bağımsız olmak istese de takıma çok önem vermektedir. Mazars ve OpinionWay araştırmasına göre, çalışanların %56'sı çalışma atmosferini ve meslektaşlarıyla olan alışverişlerini motivasyonda belirleyici faktörler olarak görmektedir. Mazars ve OpinionWay'e göre hiper bağlantılı ancak sosyal

olanların %79'u şirketin fiziksel bir çalışma alanı sunmasını beklemektedir. Her ne kadar uzaktan çalışmanın doruğunu yaşıyor olsak da meslektaşlarıyla bağ kurmaları onlar için önemlidir (Mazars, 2019).

- Tanınma: Z kuşağının talep ettiği iki yeni tanınma biçimi vardır.

1. Varoluşsal tanınma: Bu, çalışanın kim olduğunu (karakteri, kişiliği, geçmişi vb.) tanımayı içerir. Çalışanın benzersiz bir kişi olarak ve şirketteki pek çok işbirlikçiden biri olarak tanınması gerekir.

2. Bütünleştirici tanıma: Yönetimine karşılık gelmektedir. Bu neslin bir şeyleri değiştirme arzusundan kaynaklanan bir durumdur.

2.8. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Z Kuşağı, diğer nesillere kıyasla dijital teknolojinin içine doğmuş, bu sebeple akıllı cihazlar ve teknolojiye çok daha kolay adapte olmuşlardır.

2.8.1. Ağ Topluluğu

Ağ toplumu, sosyal yapısı mikroelektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenen ağlardan oluşan bir toplumdur (Castells, 2004). Ağ topluluğu; yerel, ulusal ve uluslararası arenada faaliyet gösteren bireylerden, işletmelerden ve devletten oluşan bir toplumdur (Castell ve Cardoso, 2005). Çağdaş edebiyatta bu terim; “bağlantılı bir dünyada yaşıyoruz”, “bağlantılı bir çağ”, “insan ağı” ve “web toplumu” gibi ifadelerle doludur (Dijk, 2006). Ağ toplumu, en basit ifadeyle, ağların düğümlerinde biriken bilgiye dayanarak bilgi üreten, işleyen ve dağıtan, mikroelektronik ve dijital bilgisayar ağlarına dayalı bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından işletilen ağlara dayalı bir sosyal yapıdır (Castell ve Cardoso, 2005).

Toplum düzeyinde ve küresel ölçekte medya ağlarının, sosyal ağların ve ekonomik ağların dünyanın en uzak köşelerine ve uçlarına kadar ulaştığı görülmektedir (Dijk, 2006). Ağ toplumunun temel mekânsal özelliği, yerel ile küresel arasındaki ağ bağlantılı bağlantıdır (Castells, 2010). Yapısal dönüşümün

morfolojik biçiminde anlaşılması, yani ağ toplumunun belirli bir toplumsal yapı türü olarak yükselişi anlamına gelmektedir (Castell ve Cardoso, 2005).

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ağlarda ortaya çıkan fırsatlar, bilginin yalnızca bireyle değil aynı zamanda bilgiyle de etkileşime girmesine olanak sağlamıştır. Ağlar üzerinde oluşan üst biliş fikri desteklenmiştir. Teknoloji geliştikçe her geçen gün yeni uygulamalar ortaya çıkıyor ve uygulamalar birbirine bağlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar yalnızca yerel ve kurumsal bilgilerde değil aynı zamanda kişisel ve iş etkileşiminde de önemli bir rol oynamaktadır. Meydana gelen değişimler, bilgi arayışı içinde olan topluluklarla çatışmaların yeniden başlamasına yol açmış, bu da her an teknolojiye maruz kalan bir neslin doğmasına yol açmıştır (Bozkurt, 2014). Sosyal ağlar insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş. Sosyal ağlar aracılığıyla sosyal hayata ilişkin araştırma ve öğrenmeler artmıştır. Artık gördüğümüz gibi, gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde dünya artık bilgi haline gelmekte, sanal ve küresel ağlarla birbirine bağlanan maddesellik sonucunda her türlü bilgi bir ortamdan diğerine kolaylıkla aktarılabilmektedir. Günümüzde bilim insanları her türlü bilgiyi evlerinden çıkmadan internet üzerinden kolaylıkla yayınlatabilmektedir. Z Kuşağı olarak adlandırdığımız günümüz çocukları ve gençleri, bilişim teknolojileri sayesinde bir bilim insanından daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir (Dereli ve Torunay, 2015).

İçinde bulunduğumuz dijital bilgi çağında sosyal hayatta sıklıkla 'e' ön ekiyle karşılaşılmaktadır. E-ticaret, e-kitap, e-öğrenme, e-gazete gibi kavramlar insanların günlük hayatlarında çokça kullandıkları rutin parçalar olarak görülmektedir. Bu değişimin sonucunda hem günlük yaşamımız hem de toplumun yapısı ve yönetim davranışları yeniden şekillenmiştir. Bu değişime örnek olarak e-okul, e-devlet, e-vatandaşlık, e-sağlık kavramları da verilebilmektedir. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda, bilgiye erişimde kullanımının artması önem kazanmıştır. Bilgi ve teknolojileri benimseyen, gelişmeye çabalayan toplumlar diğer toplumlara göre avantajlı olacaktır. Benzer şekilde bahsettiğimiz tüm bu kavramların içine doğan Z Kuşağı da doğası gereği tüm bu unsurları kullanmayı tercih etmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2009). Bilgi ve teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim olanakları da artmıştır. Bilgi küreselleşmenin önemli dinamiklerinden biri olduğundan bilgiye sahip olmak güce sahip olmak anlamına gelmektedir. Bilgi artık

yöneticinin görevi haline gelmiştir. Bilgiyi yönetme gücüne sahip olmak gerekmektedir. Suda kalmanın önemi arttıkça bilgiye olan ihtiyaç ve bağımlılık da ortaya çıkmıştır (Bozkurt 2014). Toplumların bilgiye olan talebi, internete erişimin kolaylaşması, internetin hızlanması ve bilginin ağlar üzerinden kolayca yayılmasının dijital çağın getirileri ve öneminin artması, “viral” kavramını ortaya çıkarmıştır. Viral kavramı, bir viralin ağız yoluyla yayılması olarak ifade edilmektedir. Online yani sanal ortamda yeni bilgilerin geniş kitlelere hızlı ve kısa sürede ulaşması olarak ifade edilmektedir. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ekonomik yapı sinerji yaratan bir ekonomiye dönüşmüştür. Bu dönüşümün nedeni dünyanın ağlarla birbirine bağlı hale gelmesidir. Üretilen yeni veriler dünyayı kısa sürede ve hızla değiştirmekte ve yeniden şekillendirmektedir. Bu durum bize ağlarda kelebek etkisinin oluştuğunu göstermektedir (Çalık ve Çınar, 2009). Yaşı gereği bilgiye hızlı ulaşmak ve viral olmak isteyen Z kuşağı bu teknolojik gelişmeleri kullanmaktan keyif almaktadır.

2.8.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi tartışmalara katılmasına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmasına veya çevrimiçi topluluklara katılmasına olanak tanıyan internet tabanlı hizmetleri ifade etmektedir (Pietzcker ve Emanet, 2022). Bu bağlamda Z Kuşağı, akıllı telefonlara, sosyal medyaya ve diğer teknolojilere genç yaşta kolayca erişebilen ilk nesildir (Ahmed, 2019). Sosyal medyanın Z Kuşağı tarafından kullanımı, araştırmacıların, karar vericilerin ve pazarlama/hizmet kuruluşlarının farklı alanlardaki davranışlarını etkilediğine inandıkları için büyük ilgi uyandırmaktadır (Yadav ve Rai, 2017). Z kuşağının sosyal medyaya bağlılığı, onların nasıl etkileşime girdikleri ve nasıl algılanmak istedikleri konusunda çıkarımlar oluşturacaktır. Nesiller aynı olabilmekte ancak sosyal medya stratejisi oluşturulurken kültürel farklılıklar ve bu kültürel farklılıkların her birey üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir (Pietzcker ve Emanet, 2022).

Z Kuşağı, diğer nesillerden daha çok, ellerinde dijital teknolojiyle büyümüş, bu nedenle akıllı cihazlar doğal olarak günlük rutinlerine entegre olmuştur (Hall, 2022). Z Kuşağının artan sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalar mevcut ancak sosyal medya faaliyetleri ve davranışsal etkileri konusunda daha çok şey yapılması

gerekmektedir (Yadav ve Rai, 2017). Z kuşağının %89'u, dijital bir deneyim denildiğinde ilk olarak sosyal medyayı düşünürken, diğer taraftan Boomer kuşağının %91'i ve X kuşağının %90'ı akıllarına ilk olarak e-postanın geldiğini söylemektedir (WP Engine, 2017).

WP Engine ve The Center for Generational Kinetics (2017) tarafından yapılan başka bir ankete göre, yaşları 14-59 arasında olan 1.005 Avrupa Birliği katılımcısına uygulanmış, anket sonucuna göre; dijital dünya, farklı nesiller için çeşitli şeyler ifade ederken, daha yaşlı nesiller için bilgiye ve e-postaya erişim anlamına geldiği tespit edilmiştir.

Sosyal medya çağımızın en önemli teknolojik buluşlarından biridir. Bilgi paylaşımının sağlandığı dijital bir platformdur. Sosyal medya aracılığıyla insanlar arkadaş edinmekte, kendilerini ve kurumlarını tanıtmaktadırlar. Gün içinde yüksek derecede paylaşım gerçekleşmektedir. Bu nedenle Z Kuşağı, birbirlerini tanıyor olsalar da, kendilerini başkalarına tanıtmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir (Tuten ve Solomon, 2015, s. 3).

2.9. Sosyal Medya'nın Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri

Dijital alandaki gelişmeler sosyal medyanın modern çağın ayrılmaz bir bileşeni olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Abilash ve Lakshmi, 2021). Ayrıca akıllı telefonun ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, nasıl iletişim kurduğumuz ve kendimizi nasıl eğlendirdiğimiz açısından hayatlarımızı önemli ölçüde değiştirmiştir (Ahmed, 2019). Sosyal medya ağlarının Z kuşağının yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması nedeniyle kuruluşlar da tüketicilerin ilgisini çekebilmek için geleneksel çağ ve yöntemlerinden sosyal medyaya doğru kaymaktadır (Jambulingam, Francis ve Dorasamy, 2018).

Son araştırmalar, Z kuşağının çoğunluğunun günlük sosyal medya faaliyetlerinde ikiden fazla platform kullandığını ve sosyal medya ağlarında günde önemli saatler harcadıklarını ortaya koymuştur (Jambulingam vd., 2018). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir anket çalışmasına göre; sosyal medya kullanımına bakıldığında, Z kuşağının yarısından fazlası günde birkaç kez farklı sosyal medyalara erişirken, yaklaşık 5 kişiden 1'i günün her saatinde sosyal medyaya girdiğini itiraf

etmiştir (Ahmed, 2019). Malezya'da yapılan bir başka araştırma da Z kuşağının en çok tercih ettiği sosyal medya platformunda Instagram'ın birinci sırada yer aldığını, onu Snapchat, Facebook ve Twitter'ın takip ettiğini göstermiştir (Jambulingam vd., 2018). ABD'de de hemen hemen aynı durum söz konusudur. Sosyal medya kullanımına bakıldığında, Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medyanın Snapchat, Instagram, Facebook ve Twitter olduğu ve çoğunluğunun birden fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Ahmed, 2019).

Yapılan çalışmada ABD'de Z kuşağının akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığına ilişkin algısı şöyledir: Her 5 öğrenciden 4'ü internette aşırı zaman harcadığını itiraf ederken, üçte ikisi sosyal medyada çok fazla zaman harcadığını düşünmektedir (Ahmed, 2019). Politika yapıcılar ve devlet kurumları da genç nesille etkileşim kurmak için sosyal medyaya yönelmektedir (Jambulingam vd., 2018). Bu sonuçların yöneticiler ve politika yapıcılar için danışmanlık ve müdahale açısından önemli sonuçları olabilmektedir. Dijital dünya her yıl hızla değiştiğinden, eğilimleri ve korelasyonları tespit etmek ve ebeveynlere, eğitimcilere ve politika yapıcılara yönelik danışmanlık ve müdahale açısından önemli sonuçları belirlemek için dijital dünyanın kullanımını ve etkilerini sürekli olarak takip etmek gereklidir (Ahmed, 2019).

Sosyal medyanın yoğun kullanımı genç olmanın bir parçasıdır ancak araştırmacılar bunun daha çok sosyal medya ve dijital teknolojinin hayatları boyunca hayatlarının her alanına kazınmış olmasının bir sonucu olduğuna inanmaktadır (Linde ve Weatherly, 2019). Z Kuşağının neredeyse yarısı, yüz yüze iletişimden ziyade aracılı kişilerarası iletişim veya dijital iletişimi (akıllı telefon, sosyal medya, e-posta, mesajlaşma, anlık mesajlaşma vb. aracılığıyla) kullanmaktadır. Gençler, her yaştan ve her gelirden insanın yanı sıra bu insanların tüketim ve markalarla ilişki kurma biçimleri üzerinde de güçlü bir etkiye sahip hale gelmektedir (Ahmed, 2019).

İnternet olmasaydı hayatlarının nasıl olacağı sorulduğunda yaklaşık 10 kişiden 8'i daha üretken olacağına ve yüz yüze daha fazla iletişim kuracağına, 10 kişiden 7'si daha fazla kitap okuyup daha fazla egzersiz yapacağına ve 10 kişiden 6'sı daha fazla kitap okuyacağına ve daha fazla egzersiz yapacağına inandıklarını

söylemiştir (Ahmed, 2019). Bu verilerden elde edilen içgörüyle nesillerin ilgi ve güdülerinin değiştiği aşikardır (Francis ve Hoefel, 2018).

2.10. Z Kuşağının Özellikleri ve Beklentileri

Yapılan araştırmalar Z kuşağının girişimci, teknolojik, bireysel, finansal odaklı, dikkat düzeyi düşük, çevreye duyarlı, kendine güvenen, birden fazla işi yapabilme becerisine sahip olduğunu ortaya koymuştur (Silinevica ve Meirule, 2019). Z Kuşağı teknolojik avantajlarla doğduğu için sürekli yeni teknolojileri kullanmakta ve aynı anda birden fazla işi yapma eğiliminde olmaktadır. Ayrıca yaratıcılığa ve yeniliğe olan ilgileri ve girişimcilik eğilimleri nedeniyle kendilerine daha fazla güvenmektedirler (Coşkun, 2019). Z Kuşağının kişilik özellikleri arasında yardımseverlik, nezaket, hoşgörü, samimi ve şefkatli özellikleriyle girişimcilik duygusu ön plandadır. Muhafazakar yapısıyla aileye değer veren, öz kontrolü yüksek davranışlar da göstermektedir.

Z kuşağı, yeni yüzyılda yaşamın normal bir parçası olan dijital avantajların, önceki kuşaklardan farklı olarak doğdukları andan itibaren yaşam biçimi haline geldiği bir kuşaktır. Zor olduğunu bildikleri için finansal güvenlik ihtiyaçları nedeniyle kendi işinin patronu olmak istiyorlar ve bir patrona hesap vermek istemedikleri için sağlıklı beslenme ve bilgi gizliliği konusunda daha bilinçli olmaktadır (Oxford Royale Academy, 2018). Araştırmalar, Z kuşağının bireysel ve kurumsal iletişimde diğer kuşaklara göre farklılık gösterdiğini, sosyal sorumluluk sahibi şirketleri tercih ettiklerini, bireysel ve gönüllü olmaya eğilimli olduklarını, diğer kuşaklara göre teknolojiye daha yoğun uyum sağlayabildiklerini ve kullanabildiklerini göstermektedir (Tang, 2019).

Teknolojinin hayatının doğuştan bir parçası olması sonucunda iş ortamının teknolojik açıdan donanımlı olmasını isteyecek, iletişimini dijital ortamlar üzerinden yürüttüğü için geleneksel hiyerarşik iletişimi tercih etmeyecektir. Takım oyunu yerine bireysel olarak başarılı olabilecek kendi kendine öğrenmeye yönelecektir. Esneklik beklentisi ve ağlar üzerinden iletişime alışkın olunması nedeniyle evden çalışma sistemi uygun olabilir. Yaratıcılık ve teknolojinin ne zaman ve ne kadar iç içe geçtiğinden ziyade neyin ortaya çıktığıyla ilgilenen görevleri ve firmaları tercih

edeceklerdir (Yazıcı, 2019). Z Kuşağının teknoloji sayesinde birçok veriye aynı anda ulaşabilmesi, iş hayatında çoklu görevleri tercih edebilmesi, teknolojiyi verimli kullanabilmesi, yaratıcılığı ve küresel bir bakış açısıyla belirli iş tanımlarını tercih edebilmesi Z Kuşağının tercih edilmesine yol açacaktır (Uysal, 2019). İletişim ve ulaşım imkanları içerisinde yetişen Z kuşağının kendisine sunulanlarla yetinmemesi nedeniyle çalışma hayatına esneklik getireceği düşünülmektedir (Şahin, 2021).

Beklentiler göz önüne alındığında, Z Kuşağı için teknolojik olanakların düzeyi ileri düzeydedir, fikirlerin önemi göz önüne alındığında, görevler ve çalışma saatleri hiyerarşisi açısından esneklik ile lokasyonlarda kendini geliştirmemekte katıdır ve bunun yerine ikamet etmektedir. İşyerini daha çok yönetici tarzında bir mentor gibi çalışırken değerlendirdikleri, sık geri bildirim şeklinde olan organizasyonları tercih ettikleri düşünülmektedir. Dijital dünyanın fizikselle buluştuğu bir çalışma ortamına göre fikirlerini dinleyip, yaratıcılıklarını kullanarak fark yaratmak ve esnek çalışmaya olanak sağlayacak mobil sistemi sunmak, sık geri bildirim sağlamaya odaklanmak, yatay hiyerarşinin uygulanması ile tanıtıma katılma, tercih etme ve bireysel kişisel eğitim işlerinin yapılması, birçok kaynaktan bilgi alınmasına rağmen kooperatif açısından faydalanılması ve buna göre takımların oluşturulması için bir gerekçe ile alınması gerekmektedir (Sladek ve Grabinger, 2013).

Teknolojinin içine doğmuş Z kuşağı, yenilikçilik ve değişimin hızına hızlı uyum sağlaması nedeniyle, çoklu iş becerilerine sahip, olaylara yüzeysel bir yaklaşımla yaklaşırken eğlencenin tadını çıkarmayı ve yeniliklere açık olma gibi özelliklerin değerlendirilmesini sağlayacaktır (Coşkun, 2019). Düzenlemenin fayda ve ödülleri korumak için esnek çalışma saatlerinin sağlanması, iş-yaşam dengesi, dikkat, kısacası memnuniyetin sağlanması için Z Kuşağı maddi ve manevi olarak etki edecektir.

Bejtkovsky'ye (2016) göre Z kuşağını içsel motivasyon açısından çalışma yaşamında teşvik etmesi beklenen faktörler, yeni iş zorlukları, tamamlanan iş için maddi ödüller, kendi düşüncelerini tasarlayabilme ve uygulayabilme yeteneği, esnek bir çalışma ortamı olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji doğuştan itibaren proje bazlı, yenilikçi, özgün, işbirlikçi, girişimci fikirlere sahip, hiyerarşiden yararlanmaya

eğilimli, kendini özgürce ifade edebildiği yerden uzak, eşitlikçi, eşitlikçi bir iş ortamı olarak görmektedirler.

2.11. Farklı Çalışmalarda Z Kuşağının Özellikleri

Z Kuşağının özelliklerine bakıldığında çoğunlukla olumlu yönlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Öte yandan bu kuşağın önceki kuşaklardan çok da farklı olmadığı görülmektedir. Göreceğiniz gibi birçok yönden birbirlerine ve onlardan önce gelenlere benzemektedirler (Knoll, 2020). Bu kuşağın öncekilerden en büyük farkı dijital ortamda doğup büyümüş olmaları ve bu çerçevede çalışmaya daha yatkın olmalarıdır. Z Kuşağı üyeleri fikirlerini veya uzmanlıklarını paylaşma konusunda rahattırlar ve bunu yapmak için Twitter, blog yazma, kişisel web siteleri, pinboarding, forumlar ve sosyal oyunlar gibi birden fazla platformu kullanmaktadırlar (Seemiller ve Grace, 2016).

Konuya kamu yönetimi açısından baktığımızda, kamu hizmetlerinin yeni biçimini bu kuşağın tercihlerinin belirleyeceği kaçınılmazdır. Örneğin Z Kuşağı, ABD nüfusunun neredeyse %24'ünü (SparksveHoney, 2015) ve dünya nüfusunun %35'ini (Zhong, 2020) oluşturmaktadır. Bu orana sahip olan bu kuşak öncelikle kamu hizmetlerinin alıcısıdır. Aynı zamanda henüz yirmili yaşlarında olan Z kuşağının kamu hizmetlerinde çalışma pozisyonuna geçtiği görülmektedir. Ayrıca yakın gelecekte bu nesil kamu hizmetlerinde yönetici olacaktır. Tüm bunlara ek olarak Z kuşağının büyük bir kısmı bugün oy kullanma çağına ulaşmıştır. Tüm bunları bir arada değerlendirdiğimizde Z kuşağı, yakın gelecekte hem kamu hizmetinin sağlayıcısı hem alıcısı hem de yöneticisi olan kamu sektörünü ve söz konusu hizmetlere ilişkin tercihlerini seçimler yoluyla doğrudan etkileyebilecek konumdadır.

Neredeyse üçte ikisi liderlerinin fikirlerini dinlemesini ve görüşlerine değer vermesini istemektedir (Seemiller ve Grace, 2016). Bu nesli diğerlerinden ayıran en büyük özelliğin dijitalleşme olduğu göz önüne alındığında, bu neslin kamu hizmetlerinde, özellikle de yerel kamu hizmetlerinde dijitalleşmeyi kaçınılmaz olarak artıracığını tahmin etmek yanlış olmamaktadır. Aslında onları tanımlayan "tek bir

şey" yok; daha ziyade her birinin tutkulu olduğu konuları ve faaliyetleri vardır (Knoll, 2020).

Her neslin değeri, tutumları ve beklentileri, yaşam deneyimlerini şekillendiren sosyal, ekonomik ve teknolojik çevreye bağı olarak büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Knoll, 2014). Teknolojinin, Z Kuşağının hızlı, verimli, erişilebilir ve her zaman iletişim kurma biçimi üzerinde çok büyük bir etkisi olmuştur (Seemiller ve Grace, 2016). Z kuşağı tüketicileri genç yetişkinler olarak her zamankinden daha talepkar olacaklar (Euromonitor International, 2011). Z Kuşağı aynı zamanda Y kuşağından farklı bir teknoloji deneyimine sahiptir ve bu deneyim, sağlık hizmetlerinden flört etmeye, eğitimden alışverişe kadar hayatlarının her alanını etkilemektedir. Benzersiz bakış açıları ve kalıcı bir fark yaratma tutkularıyla, yalnızca işyerinde değil, yönetim dünyasında da büyük bir etki bırakacakları düşünülmektedir (Knoll, 2020).

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Yöntemi

İçerik analizi, metinlerden veya görsellerden kullanım bağlamına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004). Holsti'ye (1969) göre içerik analizi, “mesajların belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak belirleyerek çıkarımlar yapmaya yönelik herhangi bir tekniktir” (s.14). Neuendorf (2002) içerik analizini daha geniş bir şekilde tanımlamaktadır: “İçerik analizi, mesajların bilimsel yöneme dayanan özetleyici, niceliksel bir analizidir” (s.10). Tüketici araştırması amacıyla içerik analizi, belirli kategorilerdeki öğelerin sayıldığı sistematik bir sistem kullanılarak iletişim mesajlarının analiz edilmesi yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Sayre, 1992).

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

İçerik Analizi

İçerik analizi, selfielerdeki cinsiyet stereotiplerinin derecesinin araştırılmasından (Döring vd., 2016), görsellerin adayların, siyasi pazarlamasındaki rolünün araştırılmasına ve gıda reklamlarının incelenmesine kadar uzanan örneklerle birçok araştırma alanına uygulanabilmektedir (Munoz ve Towner, 2017). İçerik analizinin uygulama alanları sosyolojiden siyasete, halk sağlığından reklamcılığa kadar pek çok alanda mevcuttur. Bu çalışmanın uygulama alanı Z kuşağına etkileri bağlamında influencer pazarlamasının Instagram paylaşımları üzerinden incelenmesi olacaktır. Bu nedenle içerik analizini reklam ve tanıtım perspektifinden tanımlamak gerekmektedir.

Pazarlama ve reklamcılık açısından içerik analizi, marka konumlandırma, satış teklifi, yaratıcı ton gibi markaların reklam stratejilerinin unsurlarını belirlemek için gerçekleştirilen bir reklam uygulama modelinin veya reklamın sistematik, objektif ve niceliksel bir analizidir. Akademik olarak içerik analizi, uygulamadaki

eğilimleri ve reklam özellikleri ile reklam efektleri arasındaki genel ilişkileri belirlemek için yapılır.

Neuendorf (2002) içerik analizini tanımlayıcı, çıkarımsal, psikometrik ve yordayıcı olmak üzere dört gruba ayırmaktadır:

1. Betimleyici içerik analizi: Medya içerik analizi açısından betimleyici içerik analizinin ilk ve temel rolü, kitle iletişim araçlarında temsil edilen popüler kültürdeki söylem, mesaj ve görüntülere dair içgörü sağlamaktır.
2. Çıkarımsal içerik analizi: İçerik analizinin çıkarımsal rolü, kesin olmaktan ziyade kolaylaştırıcıdır ancak araştırmacıların daha ileri gitmesine ve medya içeriğinin bir toplum hakkında ne söylediğini keşfetmesine olanak tanımaktadır.
3. Psikometrik içerik analizi: Bu yöntem, bireyin ürettiği mesajların analizi yoluyla bireye klinik tanı koymayı veya mesaj analizi ile psikolojik bir özelliği veya durumu ölçmeyi amaçlamaktadır.
4. Tahmine dayalı içerik analizi: Bu tür içerik analizi, birincil hedefi olarak, incelenen mesajların sonucu veya etkisi hakkında bir tahmin sağlar. Araştırmacı, mesajların temel özelliklerini ölçerek alıcının veya izleyicinin mesajlara vereceği tepkileri tahmin etmeyi amaçlamaktadır.

Krippendorff (2004) içerik analizinin bileşenlerini altı başlıkta inceliyor:

1. Birleştirme: Bir analizin metin, görüntü, ses ve diğer gözlemlenebilir parçalarının sistematik olarak ayrılmasıdır.
2. Örneklem: Analistin gözlemleri yönetilebilir bir alt gruba indirgeyerek araştırma çabalarından tasarruf etmesine olanak tanımaktadır. Bu alt küme istatistiksel veya kavramsal olarak tüm olası birim kümelerini, ilgilenilen popülasyonu veya evreni temsil etmektedir.
3. Kodlama: Birleştirilmiş metin ile birinin bunları okuması arasındaki boşluğu kapatmaktadır. Bu analitik bileşenin bir nedeni, araştırmacıların sözlü sözler veya geçici görüntüler gibi geçici olayların kalıcı kayıtlarını oluşturma ihtiyacıdır. Bu tür olgular kodlandıktan sonra analistler bunları zaman içinde karşılaştırabilir, farklı yöntemler uygulayabilir ve diğer farklı araştırmacıların analizlerini çoğaltabilmektedir. Kodlamanın ikinci nedeni, içerik

analistlerinin düzenlenmemiş metni, orijinal görüntüleri ve/veya yapılandırılmamış sesleri analiz edilebilir izlenimlere dönüştürme ihtiyacı duymasıdır.

4. Azaltma: Verilerin azaltılması, analistlerin, özellikle büyük hacimli verilerin verimli temsili ihtiyacını karşılamaktadır. Bir tür/belirteç istatistiği, tüm oluşumların tablolaştırılmasından daha etkili bir temsildir. Yalnızca kopyaları bir frekansla değiştirir. Bir temsil diğerinden oluşturulabildiğinden hiçbir şey kaybolmamaktadır.
5. Çıkarım Yapma: Metinlerden bağlamsal olguları çıkarmak, verilerin dışında bir analiz taşımaktadır. Metinlerin açıklayıcı açıklamaları ile ne anlama geldikleri arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Analistin bağlamında gözlemlenmeyen olayları ifade etmektedir. Kaçırma çıkarımları, tümdengelimli veya tümevarımlı olanlardan farklı olarak kanıtlarla desteklenebilecek garanti gerektirmektedir. İçerik analizinde bu tür garantiler, içeriğin bilinen her şeyiyle desteklenen analitik yapılar tarafından sağlanmaktadır. Kaçırma çıkarımları, içerik analizini diğer sorgu modlarından ayırmaktadır.
6. Anlatma: İçerik analistlerinin sorularına verilen cevapların açıklanması, araştırmacıların sonuçlarının başkaları tarafından anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bazen bu, bulguların pratik öneminin veya mevcut literatüre katkılarının açıklanması anlamına gelmektedir. Diğer zamanlarda doğrudan gözlem tekniklerinden ziyade içerik analizi kullanımının uygunluğunun tartışılması anlamına gelmektedir. İçerik analizinin sonuçlarını açıklamak, analistlerin hedef kitleyle veya araştırmanın yararlanıcılarıyla paylaştıklarına inandıkları bir süreçtir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların geleneksel ve dijital medya üzerinde farklı sorun tanımları ve farklı uygulama alanları ile içerik analizi çalışmaları yürüttükleri görülmektedir.

Sayre (1992), California'daki küçük bir koku firmasının, hedef kitleye yönelik ürünün en etkili görsel sunumunun ne olduğu sorusuna cevap bulmak amacıyla dergi reklamlarının içerik analizini yaptığı bir örnek olay çalışmasını örneklendirmiştir. Nelson ve Paek (2007), markanın küresel reklam stratejilerini anlamak amacıyla

uluslararası bir medya markasına ait bir derginin yerel baskılarının içerik analizini yapmıştır. Başka bir araştırmada, ABD'de reklamların çocukluk çağı obezitesi üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla ebeveynlik ve aile dergilerinde ebeveynlere yönelik gıda reklamları incelenmiştir (Manganello vd., 2012). Gıda reklamlarının belirli gıda türlerinin tüketiminin popülerliği üzerindeki etkilerini anlamak için Roose vd. (2018) Belçika gıda dergisi reklamlarının içerik analizini gerçekleştirmiştir. Bu içerik analizlerinin her biri dergiler üzerinden yapılmış olsa da perakende pazarlama, halk sağlığı, parfüm ve koku endüstrisi, medya endüstrisi gibi uygulama alanları birbirinden farklılık göstermektedir. Araştırmalar aynı zamanda markaların stratejilerinin araştırılmasından, reklamın halk sağlığı üzerindeki etkisinin araştırılmasına, hedef kitleye ulaşmak için en etkili reklamın tahmin edilmeye çalışılmasından, reklamın bilgilendirici ve dönüştürücü yönlerinin belirlenmesine kadar pek çok amaca hizmet etmiştir.

Dijitalleşen dünyada dijital kanallar, özellikle de sosyal medya platformları literatürde içerik analizinde kendine yer bulmuştur. Ashley ve Tuten (2015), önde gelen markalardan oluşan bir örneklemin paylaştığı sosyal medya içeriklerindeki yaratıcı stratejileri analiz etmek amacıyla bir içerik analizi gerçekleştirmiştir. Başka bir araştırmada, kadınları hedef alan şirketlerin genel nüfusu hedef alan şirketlerden farklı bir sosyal medya stratejisi kullanıp kullanmadığını anlamak amacıyla kadınları hedefleyen beş markanın Instagram paylaşımları incelenmiştir (Hassan, 2014). Döring vd. (2016), Instagram'daki selfie'lerdeki cinsiyet stereotiplerinin derecesini araştırmıştır. Vassallo vd. (2018), en popüler, enerjisi yoğun, besin değeri düşük yiyecek ve içecek markalarının Instagram'da yayınladığı frekans görselleri ve videolarını ve bu görsellerde kullanılan pazarlama stratejilerini araştırmak amacıyla bir içerik analizi yapmıştır. Sosyal ağ platformlarında yapılan içerik analizi, sosyal medya platformlarının kendi dinamiklerinin araştırılmasından, markaların bu sosyal medya platformlarından nasıl yararlandığının incelenmesine kadar birçok amaca hizmet etmiştir.

Literatürde yapılan içerik analizi çalışmaları incelendiğinde, geleneksel basında içerik analizi ile dijital platformlarda içerik analizi birbirine benzer ancak kendi dinamikleri nedeniyle birbirlerinden farklılaştığı noktalar da bulunmaktadır.

Markaların reklam stratejilerinin incelenmesi, reklamların halk sağlığı gibi farklı alanlardaki etkisinin incelenmesi, markaların hedef kitlelerine daha iyi ulaşabilmesi için reklam içeriklerinin incelenmesi benzer yönlerle örnek olarak gösterilebilir.

Öte yandan dijital platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri inceleyerek kanal tüketicilerinin davranışlarını incelemek mümkünken geleneksel basında bu mümkün değildir. Geleneksel basında ve dijital platformda içerik analizi bu açıdan farklıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Reklam faaliyetlerinin gelenekselden dijitale kaymasıyla birlikte şirketler dijital medyada pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu stratejileri influencerlar üzerinden yapmaya başlamışlardır. Sosyal ağların tüketiciler tarafından kullanımının artmasıyla birlikte şirketler pazarlama bütçelerinin bir kısmını bu kanallarda kullanmaktadırlar. Sosyal ağlarda her gün pek çok içerik üretilmektedir. Üretilen içeriklerin firmaların hedef kitlesine ulaşmasındaki verimliliği önem kazanmaktadır. Bu nedenle firmaların sosyal medyada ürettikleri içeriklerin analiz edilmesi, firmaların sosyal platformlardaki pazarlama stratejilerinin anlaşılması açısından önemlidir. We Are Social ortaklığıyla hazırlanan Küresel Dijital Rapor 2023'e göre, Türkiye'de Instagram, YouTube'dan sonra ikinci en aktif platform olup, Türkiye, Instagram'ın adreslenebilir reklam kitlesi açısından 13 yaş üstü nüfus açısından dünya lideridir. Türkiye'de tüketicileri hedefleyen şirketlerin Instagram'ı pazarlama faaliyetleri açısından nasıl kullandığını anlamak giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin ışığında bu çalışmada, 2023-2024 yılları arasında Z kuşağı üyeleri etkileri ile influencerların etkileşimleri Instagram üzerinden paylaşımları bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan içerik analizi ile birçok markanın Instagram'ı nasıl kullandığı, birbirlerinden nasıl farklılaştığı, içeriklerinin sezonlara göre nasıl farklılaştığı, pazarlama stratejileri ve cinsiyet, geçmiş, ürün türü gibi diğer tanımlayıcı veriler açısından incelenmiştir.

3.3. Veri Hazırlama ve Örnekleme

Veriler birçok influencerın 1 yıllık süreçte Instagram'da paylaştığı gönderilerden oluşmaktadır. Mevsimselliğin de incelenmesi amacıyla 2023-2024 tarihleri arasındaki 1 yıllık dönem seçilmiştir. Bu 1 yıllık süreçte hedeflediğimiz influencerların yüzlerce paylaşımları olmuştur. Birçok marka ile işbirliği yapan influencerların birçok Instagram gönderisi incelenip, içerik analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada Instagram'da 4 tür gönderi ele alınmıştır. Bunlar:

1. Standart gönderi: Hareketsiz görüntülerin yayınlanma
2. Yeniden yayınlama: Başka birinin hesabındaki bir fotoğrafı kendi hesabına yayınlama
3. Hareketli görüntüler: Video ve GIF yayınlama
4. Peşpeşe gönderiler: Tek bir gönderide birden fazla (on adede kadar) hareketsiz görüntü ve/veya hareketli görüntü yayınlama

Bu çalışmada standart gönderilerin içerik analizi yapılmıştır. Standart gönderi olmayan gönderiler çıkarıldıktan sonra geriye kalan toplam 124 gönderinin içerik analizi yapılmıştır.

3.4. Sınırlılık

Bu çalışmada sınırlılığı; kadın influencer, takipçi sayısı 500+ bin olan, marka işbirlikleri ile Z kuşağına hitap eden influencerlardan oluşmaktadır. Ayrıca çocuğu olan genç anneler tercih edilmiştir. Çocuklar ve genç anneler Z kuşağı üzerinde olumlu etkiler bıraktığı için bu örneklem tercih edilmiştir.

Bu tez, kadınların Instagram'daki temsillerini konu aldığından birincil veri kaynağı Instagram'ın kendisidir. Instagram'da vakit geçirilerek ikonik kadınların paylaşımlarına ait fotoğraf, video, başlık ve yorumların analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Fenomenlerin Instagram hesabından alınan görsellerin 2022-2024 yılları arasında olması ve güncel olmasına dikkat edilmiştir.

3.5. Bulgular

Bu bölümde Instagram Türkiye'nin ikonik kadınları hakkında bilgiler ve içerik analizi yapılacaktır. Öncelikle “ikonik” olarak kimi kastediyoruz ve neden? Instagram'ın ikonik kadınları, yüzbinlerce takipçisi ile sistematik bir şekilde gönderi paylaşan ve takipçileri üzerinde belli bir etki yaratan kadınlardır. “İkon” terimini “büyük ilgi ve bağlılığın nesnesi olan; bir idol”. Daha spesifik olarak Holt (2004), ikonu “bir toplumun önemli gördüğü bir dizi fikir veya değer in ilgi çekici sembolü” olarak tanımlanmaktadır (s.1). Bu ünlü kadınlar için “ikonik” ön ekini seçmemin nedeni, Holt'un (2004) da belirttiği gibi toplum tarafından önemli kavramlar olarak kabul edilen eşlik ve annelik kavramlarıyla ilişkilendirilmeleridir. Bu açıklamaların ana odağı, kadının evlilik veya annelikteki ideal temsilidir. Popüler ve etkili bir Instagram kullanıcısı için başka terimler de vardır, örneğin “influencer”. Abidin (2014) influencerları şöyle tanımlamaktadır: “Her gün, kişisel yaşamlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük bir takipçi toplayan, takipçileriyle dijital ve fiziksel alanlarda etkileşime giren ve takipçilerinden para kazanan sıradan internet kullanıcıları” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal ağlardan önce geleneksel medya tek güçtür. Televizyon ya da basılı yayınların sunduğu her ne ve kim olursa olsun onlara maruz kalınmaktadır. Şöhret ve popüler kelimeleri belirli işlerle ilgilidir; aktörler, şarkıcılar, futbolcular, komedyenler vb. sosyal medyanın ortaya çıkışı geleneksel medyayı da etkilemiştir.

Bugün yeterli altyapıyla herkes birden fazla uygulama üzerinden canlı yayın yapabilmektedir; Facebook, Instagram, Youtube veya Periscope gibi. Özellikle Instagram sayesinde sıradan insanlar da kamuoyunun gözü önünde olma şansını yakalamıştır. Popülerliğe ve şöhrete erişim artık belirli meslek türleriyle sınırlı değildir. Buna göre ikonik kadınların geleneksel anlamda ünlü kişiler arasında yer alması gerekmemektedir. Bazıları yalnızca Instagram hesapları nedeniyle popüler ve ünlü olmuştur. Öte yandan bazıları “İnternet kariyerine” blog yazarak başlamış, daha sonra Instagram hesabı açarak popüler olmuşlardır. Herhangi bir meslek sahibi olmalarına gerek yoktur. Önemli olan günlük hayatlarından sahnelerle takipçilerinin dikkatini çekebilmeleridir. Takipçilerin ilgisini canlı tutmanın anahtarı, günlük

olarak düzenli olarak paylaşım yapmaktır. Çoğu zaman günde birden fazla fotoğraf veya video paylaşmaktadırlar.

Bu araştırmada Instagram'daki kadınlara ve/veya annelere odaklanmakta ve kapsamımı Türkiye'den on kadınla sınırlandırmaktadır. Bu on kadını seçerken ana kriterlerim arasında popülerlikleri, medeni halleri ve annelik durumları yer almaktadır. Yüz bine yakın veya üzerinde takipçisi olan kadınlar tercih edilmiştir.

Instagram'daki Influencer Kadın Gönderilerinin İçeriği

Gönderilerin içeriği, çocuklarının resimlerinden yeni bir ürün tavsiyelerine kadar çeşitlilik göstermektedir. Gözlemlerime göre, paylaşılan fotoğraflar arasında en çok paylaşılan fotoğraf türü selfielerdir. Selfie, altına her türlü açıklamayı yazabileceğiniz bir alan sağlar; kişinin kendisinde öfkeye veya zevke neden olan bir şeydir. Bu geniş ifade olanakları nedeniyle selfie ikonik kadınların daha sık kullandığı bir paylaşım türü olabilmektedir. Selfie'lerin ardından ikonik kadınların çocuklarının fotoğrafları da bu ikonik kadınların profillerinde oldukça baskındır. Çocukların oyun oynarken, uyurken, konuşurken vb. fotoğraf ve videoları çekilmekte ve takipçiler bu tür “sevimli” çocuk fotoğraflarını beğenmektedir. İkonik kadınlar, portre fotoğraflarının yanı sıra belirli gün veya olaylara ilişkin paylaşımlar da yapmaktadır. Bu günler ulusal ya da dini bir bayram olabileceği gibi, Türkiye'de ya da başka ülkelerde yaşanan bir terör saldırısı gibi üzücü bir olayla da ilişkilendirilebilmektedir. Şöhret ve popülerlik düzeyine ulaştıkları için toplumsal olay ve olaylara tepki verme sorumluluğunu hissedebilmektedirler.

Influencerların Instagram Kimliğinin İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan kadın influencerları, Instagram profil isimleri, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap bağlantıları ve internet sayfaları ve iletişim bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 4. Instagram Hesaplarına İlişkin Temel Bilgiler

Influencer adı	Hesap adı	Profilin Açıklama Kısımında Yer Alan Bilgiler	Açıklama Kısımında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri	Açıklama Kısımında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri
Gamze Erçel	gamze_ercel	Mavi's Mom İstanbul		gamze_ercel@hotmail.com
Nihan Kayalıoğlu	Nihankayalıoğlu	Inspire İçerik üretir ve yönetir		minikaynam.com
Özlem Ada Sahin	ozlemadasahin	Mom of 2 Baby  Aria	@babyariacom	hiperaktifmenajerlik@gmail.com
Zeynep Zor	zey_zor	Hürriyet Columnist		zeynep@daotalent.co
Rachel Araz Kiresepi	rachelaraz	Halı, Kilim, Reels		rachelaraz@gmail.com
Serap Korkmaz Arslan	Serapinakappa		youtube.com/@Serapinakappa	serapkorkmaz@gmail.com

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, çeşitli Instagram hesaplarına ilişkin temel bilgileri içermektedir. Her bir influencer'ın adı, hesap adı, profil açıklamasında yer alan bilgiler, diğer sosyal medya hesapları ve iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Gamze Erçel: Profil açıklamasında "Mavi's Mom" olarak tanımlanmış ve iletişim bilgileri olarak e-posta adresi verilmiştir.

Nihan Kayalıoğlu: "Inspire" olarak tanımlanmış ve iletişim bilgileri olarak web sitesi verilmiştir.

Özlem Ada Sahin: "Mom of 2 Baby  Aria" olarak tanımlanmış, aynı zamanda başka bir Instagram hesabının da bağlantısını içeriyor ve iletişim için bir e-posta adresi sağlanmıştır.

Zeynep Zor: "Hürriyet Columnist" olarak tanımlanmış ve iletişim için bir e-posta adresi verilmiştir.

Rachel Araz Kiresepi: Profil açıklamasında halı, kilim ve Reels üzerine içerik oluşturduğunu belirtmiş ve iletişim için bir e-posta adresi verilmiştir.

Serap Korkmaz Arslan: Profil açıklamasında başka bir sosyal medya hesabının bağlantısını içeriyor ve YouTube kanalının linkini paylaşmış. İletişim için bir e-posta adresi de sağlanmıştır.

Bu bilgiler, her bir influencer'ın kimliklerini ve etkileşimlerini tanımlamak için önemlidir. İletişim bilgileri, işbirlikleri ve diğer iletişim amaçları için kullanılabilir.

Tablo 5. Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Influencer adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayı	Toplam Gönderi Sayısı
Gamze Erçel	4,7 Mn	720	1.779
Nihan Kayalıoğlu	551 Bin	1.439	6.924
Özlem Ada Sahin	1 Mn	850	1.299
Zeynep Zor	841 Bin	768	1.896
Rachel Araz Kiresepi	1 Mn	1.334	6.833
Serap Korkmaz Arslan	628 Bin	1.133	2.423

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tablo, her bir influencer'ın Instagram hesaplarına ilişkin genel istatistikleri içermektedir. Her bir influencer'ın takipçi sayısı, takip ettikleri kişi sayısı ve toplam gönderi sayısı verilmiştir.

Bu istatistikler, her bir influencer'ın hesaplarının ne kadar etkili olduğunu, ne kadar aktif olduklarını ve hangi seviyede bir kitleye ulaştıklarını göstermektedir. Takipçi sayısı ve gönderi sayısı, genellikle bir influencer'ın etkisinin ölçülmesinde önemli bir göstergedir.

İkonik Kadınların İdeal Vücudu

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da insanlar “güzel” fiziksel görünümüne büyük önem ve değer vermektedir. “Güzel” tanımı çoğunlukla cinsiyete ilişkin kalıp yargılarla şekillenmektedir. Yıllar geçtikçe küçük kızlar ideal kadın

bedeninin nasıl olması gerektiğine dair imaj ve söylemlerle karşı karşıya kalarak büyümektedirler. Dolayısıyla Instagram gibi görsellerin ve görsellerin odak noktası olduğu bir platform, kadın ve erkeklerin “ideal vücutlarının” alkışlandığı bir yer olabiliyor. İncelediğim profiller arasında ikonik güzel kadının, bedenini ve cinselliğini ön plana çıkararak kendini sunduğu fotoğraflara rastlıyoruz. Mesela Instagram'da 4.7 milyon takipçisi olan gamze_ercel, kızıyla birlikte bir fotoğraf paylaşmış (Şekil 1) ve başlıkta kızıyla birlikte “Benim güçlü ama prenses kızım” diye konuşmaktadır.



Şekil 1. Doğum Günü Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024

Benzer fotoğraf Şekil 2'de de bulunmaktadır. Takipçi, kızına gamze_ercel sevgisini okurken, aynı zamanda şık giyinmiş gamze_ercel'i de arkadan görmektedir. Yakın gelecekte kızının bu satırları okuyamayacak olmasına rağmen gamze_ercel yine de bu yazıyı paylaşmak istemektedir. Şekil 1'de gamze_ercel, kızının doğum gününü kutlamaktadır. Bana göre gamze_ercel bu fotoğrafı özel olarak paylaşmak isteyip bu nedenle uygun bir açıklama mı düşünmüştür, yoksa belki de kızıyla ilgili bu cümleleri paylaşmak isteyip telefon arşivinde uygun bir fotoğraf mı aramıştır bilinmemektedir.

Şekil 1'deki fotoğraf, Gamze Erçel'in kızının doğum gününü kutladığı bir anıyı paylaştığını göstermektedir. Fotoğrafın altındaki açıklama, Gamze Erçel'in duygusal bir bağlılık hissiyle paylaşıldığını öne sürmektedir; çünkü kızının bu satırları okuyamayacak olmasına rağmen, Gamze Erçel'in bu yazıyı paylaşmak istediği görülmektedir. Bu duygusal paylaşımda reklam işbirliği ile Z kuşağını etkilemek istemektedir.



Şekil 2. Gamze Erçel Kızıyla Fotoğraf

Kaynak: Instagram, 2024.

Şekil 2'deki fotoğraf ise Gamze Erçel'in kızıyla çekilmiş bir fotoğrafını göstermektedir. Bu fotoğraf, daha samimi bir anıyı yansıtmakta ve Gamze Erçel'in kızıyla olan bağını takipçileriyle paylaşma isteğini göstermektedir.



Şekil 3. Gamze Erçel Hamilelik Sonrası

Kaynak: Instagram, 2024

Şekil 3'te gamze_ercel, takipçisinin neredeyse tüm vücudunu görebileceği bir ayna selfiesi çekmektedir. Bu, bebeğinin doğumundan birkaç ay sonra çekilmiştir. Açıklamada da yazdığı gibi bu fotoğrafın amacı hamileliğinden önce giydiği kot pantolonun içine sığabildiğini takipçilere göstermektir. Doğum yaptıktan sonra kilo vermek ve küçük beden olmak bir başarı öyküsü olarak sunulmaktadır. Mutluluk kelimesinin kullanımı küçük beden bir kadın ya da anne olmakla ilgilidir.

Şekil 3'teki fotoğraf ise Gamze Erçel'in, hamilelik sonrası kilo verdiğini göstermek için çekilmiş bir fotoğraftır. Fotoğrafın altındaki açıklama, bu başarı öyküsünün altını çizmekte ve küçük beden olmanın bir başarı olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu durumda, fotoğrafın toplumsal beklentilere ve beden normlarına uyum sağlama çabasını yansıttığı düşünülebilmektedir. Z kuşağı için takıntı haline gelen fit olma kaygısı burada da görülmektedir.



Şekil 4. Nihankayalıoğlu Spor

Kaynak: Instagram, 2024

Fit ve zayıf olmak bir başarı olarak algılanmaya devam etmektedir. Nihankayalıoğlu Şekil 4'te sırt ve karın kaslarını göstermektedir. "Bayram tatilini sen nerede geçiriyorsun" diye belirtmektedir. İki çocuk annesi olarak ince vücudunun yanı sıra düz ve kaslı bir göbeğe sahip olması övgü dolu yorumlar almıştır. Kendisinin yeni hobisi olduğunu anlatmak için spor salonundan antrenman yaparken bir fotoğraf yayımlayabilirdi.

Şekil 4'te, Nihankayalıoğlu'nun sırt ve karın kaslarını gösterdiği bir fotoğraf paylaşılmıştır. Fotoğrafın altındaki açıklamada, "Bayram tatilini sen nerede geçiriyorsun" gibi bir ifade kullanılarak, Nihankayalıoğlu'nun fit ve kaslı vücudu övülmüştür. İki çocuk annesi olmasına rağmen, ince vücudu ve düz ve kaslı göbeği takdir edilmiştir. Bu durum, fit ve zayıf olmanın toplum tarafından hala bir başarı olarak algılandığını göstermektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi fit olmak Z kuşağı için çok önemlidir. Bu şekilde kampanyalar yapmak onların ilgisini çekmektedir.

Şekil 5'te iki çocuk annesi olan ozlemadasahin Instagram sayfasından yoga yapan bir fotoğrafı paylaşmıştır. Burada 2 çocuk annesi olup, fiziğini koruduğunu ve hangi şartta olursa olsun spora devam ettiğinin mesajını vermektedir.



Şekil 5. Yoga

Kaynak: Instagram, 2024

Şekil 5'te, iki çocuk annesi olan ozlemadasahin'in yoga yaptığı bir fotoğraf paylaşmıştır. Bu fotoğraf, ozlemadasahin'in fiziksel formunu koruduğunu ve her durumda spor yapmaya devam ettiğini vurgulamaktadır. Bu da, annelik rolüyle birlikte fit kalmayı ve spor yapmayı önemseyen bir toplumsal beklentinin varlığını göstermektedir.

Şekil 6 ve Şekil 7'de zey_zor, kocasının kendisine olan ilgisini vurgulamak için hem eşiyle paylaşım yapıp hem de işbirliği yapmaktadır. Büyük ve pahalı hediyelerin daha büyük bir sevginin göstergesi olduğu düşüncesi burada görülmektedir. Ayrıca başlıkta kadın takipçilerine “Okullar tatil olunca şu ara en iyi sezonunda olan Dubai'ye doğru yola çıktık” diyerek gönderme yapması, kendisini ve

eşini rol model olarak algıladığını düşündürmektedir. Ayrıca karısına olan sevgisini vurgulayan paylaşımların çoğunda, sevilen kadının kusursuz vücudu ve makyajlı yüzü ön planda olan resimler yer almaktadır. Bunun nedeni, arzu edilen mükemmel bir vücuda sahip olmanın mükemmel bir eş olmakla ilişkilendirildiği algısı olabilmektedir. “İdeal” vücut ve özelliklere sahip kadın ile kadına aşık olan erkek bir araya gelince “mükemmel” çift ortaya çıkmaktadır imajı vermektedir. Ünlülerin özel hayatları her zaman merak konusu olmuştur. Ünlülerin günlük yaşamındaki kişisel faaliyetlerine ilişkin bilgilerle dolu magazin programları hâlâ yayın akışındaki yerini korumaktadır. Magazin programlarının hâlâ yayında olması, hâlâ bu programlara ilgi gösteren bir izleyici kitlesinin bulunduğunu göstermektedir. Dergi programlarına benzer şekilde Instagram da yabancıların hayatlarına bir bakış sunmaktadır.



Şekil 6. zey_zor Instagram Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024



Şekil 7. zey_zor Instagram Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024

Şekil 7’de “Okullar tatil olunca şu ara en iyi sezonunda olan Dubai'ye doğru yola çıktık☺️ @visit.dubai @emirates #reklam” paylaşımıyla çocuğuyla tatile giderken kullandığı havaalanı şirketi ile reklam işbirliği yaptığı görülmektedir. Eşiyle beraber oldukça lüks olan uçağın içinden fotoğraf paylaşarak takipçilerine yaşadığı lüks hayatı da göstermektedir.

Şekil 6 ve Şekil 7’de, zey_zor’un kocasıyla birlikte çeşitli aktiviteler yaptığı ve pahalı hediyeler aldığı görülmektedir. Bu paylaşımların altında, büyük hediyelerin daha büyük bir sevginin göstergesi olduğu düşüncesi vurgulanmıştır. Ayrıca, zey_zor’un karısına olan sevgisini vurgulayan paylaşımlarda, kadının mükemmel vücudu ve makyajlı yüzü ön plana çıkarılmıştır. Bu, kadının mükemmel bir eş olmanın, mükemmel bir görünüme sahip olmakla ilişkilendirildiği toplumsal bir algıyı yansıtabilmektedir.



Şekil 8. rachelaraz Instagram Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024

Şekil 8, Rachel Araz Kiresepi'nin Valentino çantası ve PIECE OF WHITE elbisesinin pazarlama stratejisini içeren örnek Instagram gönderisidir. Kadınlara ve Z kuşağına yönelik içerik pazarlama stratejilerini içeren paylaşım yapılmıştır. Bahar aylarının başlamasıyla birlikte gece hayatının yeniden başladığı ve gençlerin gece hayatına ve sosyal hayata döndüğü göz önüne alındığında Valentino ve PIECE OF WHITE markasının Z kuşağına ilgili içerik pazarı stratejisini içeren paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Rachel Araz Kiresepi paylaştığı ürün çeşitlerin incelendiğinde lüks ve gece giyim ürün çeşitlerinin görsellerini içeren paylaşımların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Sloganlar incelendiğinde kadına ve moda daire sloganların yer aldığı paylaşımların mevsimlerle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir ($p=0,010$).

Şekil 8'de Rachel Araz Kiresepi'nin Instagram paylaşımlarının pazarlama stratejisine odaklanılmıştır. Şekil 8'deki örnek paylaşım incelendiğinde, Rachel Araz Kiresepi'nin Valentino çantası ve PIECE OF WHITE elbisesini tanıttığı ve bu markaların Z kuşağına yönelik içerik pazarlama stratejilerini kullandığı belirtilmiştir. Bahar aylarının başlamasıyla birlikte gece hayatının yeniden başladığı ve gençlerin sosyal hayata döndüğü düşünülerek, bu markaların Z kuşağına hitap eden içerikler paylaşıldığı ifade edilmiştir. Rachel Araz Kiresepi'nin paylaştığı ürün çeşitlerinin incelendiğinde, lüks ve gece giyim ürünlerine ağırlık verdiği ve görsellerin bu yönde yoğunlaştığı belirtilmiştir.



Şekil 9. rachelaraz 4 Nisan 2024 Instagram Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024

Z kuşağının tercih ettiği birçok ünlü marka incelendiğinde ünlü veya influencer desteği ile reklamları Şekil 9'daki gibi yapılmaktadır. Rachelaraz'ın Instagram paylaşımlarında yer alan pazarlama stratejisi incelendiğinde birçok farklı markayı bir arada kullandığı görülmektedir. Bu gönderide; Rabanne, HveM, Dior, Chanel gibi çok ünlü ve bilinen markalar paylaşılmıştır. Bizim tez çalışmamızdaki hedef kitlemiz olan Z kuşağında çoğu zaman tercih ettiği markalar arasından da bulunmaktadır.

Şekil 9'daki paylaşımda, Z kuşağının tercih ettiği markaların ünlü veya influencer desteği ile yapılan reklamların örnekleri verilmiştir. Rachel Araz Kiresepi'nin Instagram paylaşımlarında birçok farklı markayı bir arada kullandığı ve bu markaların Z kuşağı tarafından tercih edilen markalar arasında bulunduğu ifade edilmiştir. Bu paylaşımlar, Rachel Araz Kiresepi'nin sosyal medya platformlarını kullanarak Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uyguladığını ve markaları genç kitleye tanıttığını göstermektedir.



Şekil 10. Gamze Erçel 16 Mart 2024 Instagram Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024

Gamze Erçel ve eşi takipçilerinin en çok imrendiği çift olmaktadır. Fotoğraflarının altındaki yorumlar incelendiğinde bu kaniya varılmıştır. Bu paylaşımda tatil yapan bu idela çift aynı zamanda reklam işbirliği de yapmaktadır. Bu paylaşımın ikinci gönderisinde a wave studio giyim markasının reklamı da yapılmaktadır. Z kuşağının hayalini kurduğu ve paylaşmayı hayal ettiği bir gönderi olarak ön plana çıkmaktadır.



Şekil 11. Serapinakappa 6 Nisan 2024 Instagram Paylaşımı

Kaynak: Instagram, 2024

2 çocuk annesi olan Serapinakappa paylaşımından da görüleceği gibi hem 2 çocuk annesi olması hem de fit vücudu ile takipçilerine bu fotoğrafı paylaşmaktadır. Bu paylaşımında PCFG markasının reklamını yapmaktadır.

Şekil 11'deki paylaşımda ise, 2 çocuk annesi olan Serapinakappa'nın, fit vücuduyla birlikte 2 çocuk annesi olmanın özelliklerini vurguladığı ve PCFG markasının reklamını yaptığı belirtilmiştir. Bu paylaşımlar, sosyal medya fenomenlerinin ve influencerların takipçilerine ideal yaşamlarını ve ürünleri tanıtarak Z kuşağının ilgisini çekmeyi hedeflediğini göstermektedir.



SONUÇ

Influencer pazarlaması, son on yılda pazarlama alanında en önemli yeni yaklaşımlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Bu yaklaşım, ağızdan ağıza pazarlama ve ilişkisel pazarlama ile ilişkilendirilen yeni bir pazarlama iletişimi kavramıdır. Günümüzde, pazarlama ile ilgili temel karar vericiler genellikle etkileyici toplulukla iş birliği yapmaktadırlar çünkü tüm önemli kararların tek başına alınamayacak kadar riskli olduğunu düşünmektedirler. Potansiyel müşterileri tanımlamak giderek zorlaştığından, bir pazarlama kampanyasını potansiyel müşterilere hedeflemek daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle, influencer olarak adlandırılan ve geniş bir takipçi kitlesi olan kişilere odaklanmak, bir çözüm olarak görülebilmektedir. Bu influencerlar, kendilerine bir rol model olarak bakılabilecekleri için potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşma potansiyeline sahiptirler.

Influencerlar, markanın pazarlama stratejilerini önemli ölçüde güçlendirebilecek veya şirketin farkındalığını oluşturup yayabilecek kişilikleri temsil etmektedir. Potansiyel müşterilerle pazar segmentlerini önemli ölçüde etkilerler ve satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Faaliyetleri için hem geleneksel hem de yeni dijital iletişim platformlarını, özellikle sosyal medya ve interneti kullanmaktadırlar. Influencerlar, markalara pazarlama kampanyası mesajlarını hedef tüketiciye ulaştırma fırsatı sunmakta ve böylece satın alma sırasında karar verme süreçlerini etkilemektedirler.

Sosyal medyayı temel alan influencer pazarlaması tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir faktör haline gelmiştir. Influencerın güvenilirliği algısının, satın alma tutumunu ve reklama yönelik tutumu belirleyen önemli bir kriter olduğunu; aynı zamanda influencerla ilişkilendirilen ve tüketici davranışını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek varsayımların oluşturulmasına da katkıda bulunmaktadır.

Instagram'ı, ayda bir milyardan fazla kullanıcıyla en çok kullanılan ve en hızlı büyüyen sosyal medya haline gelmesi ve bu nedenle tüm nesillere pazarlama iletişimi için geniş fırsatlar sunması nedeniyle Instagram'ı influencer pazarlaması için en uygun sosyal ağ olarak görmektedir. Doğru influencer pazarlama uygulaması,

şirkete yaratıcı içerik kazandıran ve hedef kitleye doğal bir şekilde ulaşmanın yollarını sunan fikirleri, kişileri ve ürünleri tanıtımda uygun maliyetli bir uygulamadır.

Küresel bağlamda yaşanan teknolojik gelişmeler yeni bir neslin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktada 2000’li yılların başında öne çıkan teknolojik gelişmeler Z kuşağını da ortaya çıkarmıştır. Yani 2000 yılı ve sonrasında doğan kişilere Z Kuşağı denmektedir. Literatüre bakıldığında Z kuşağı içinde doğan kişilerin başlangıç yılı konusunda ortak bir kararın olmadığı görülmektedir. Genel olarak Z kuşağının aile yapısına bakıldığında kardeş sayısının az olduğu ailelerde büyüdükları, bu nedenle insan ilişkileri ve sosyalleşme açısından diğer kuşaklara göre daha zayıf oldukları belirtilmektedir. Öte yandan Z kuşağına ait bireylerin diğer kuşaklara göre girişimci bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir.

Z Kuşağı bireylerini diğer kuşaklardan ayıran özelliklere baktığımızda; Yaşam pratiklerinde ilk etapta tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi teknolojik araçların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda Z kuşağı teknolojik cihazlar üzerinde bir hakimiyete sahiptir. Dolayısıyla teknolojik araçları iyi kullanabildikleri, bilgiye ulaşma ve yorumlamada daha aktif rol alabildikleri söylenebilir. Yani yeni medyanın bir sonucu olarak hayatımıza dahil olan sosyal medya platformları aracılığıyla Z kuşağı bireylerinin etkileşim ve iletişim kurma sürecinde aktif rol üstlendiği görülmektedir. Bu noktada bu kuşağına ait bireylerin yalnız yaşamayı tercih ettikleri, hırslı ve materyalist düşüncelerle hareket etmeye odaklı bir yapıya sahip oldukları ifade edilmiştir. Aynı zamanda yenilik üretmekten hoşlandıkları, güvenilir ancak tatmin edilmesinin zor olduğu ve bu nedenle kararsızlık yaşadıkları yönünde ifadeler de bulunmaktadır.

Z kuşağının influencerlardan beklentisi; özgün içerik üretimi, dürüst yaklaşım, benzersizlik, ürün ile influencer arasında bağ kurma, doğal olarak kendisi gibi davranmasıdır. Z Kuşağı ile influencer arasındaki ilişkinin temelinde samimiyyetin yattığı görülürken bireyler aynı zamanda influencerları kendi yaşam tarzları, tercih ettikleri markalar ve ürünlerle de ilişkilendirmektedir. Öte yandan influencerların çekiciliğinin de takip edilme nedenleri arasında yer aldığı bilinmektedir. Ayrıca Z Kuşağı sosyal medya platformlarında gördükleri influencer

marka işbirlikleriyle “dokunma, kaydırma ve tıklama” gibi unsurlarla etkileşime geçmek istemektedir.

Z kuşağı, dijital çağın doğal bir ürünü olarak internetin ve sosyal medyanın etkisi altında büyümüştür. İnternet, onların yaşam tarzlarını, iletişim alışkanlıklarını ve tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. Bu etkileşimde, influencerlar belirleyici bir rol oynamaktadır. Z kuşağı, influencerların sunduğu içeriklere büyük ilgi göstermekte ve onların yaşam tarzlarını, trendleri ve ürünleri takip ederek kendilerine ilham kaynağı olmaktadır. Influencerlar, sosyal medya platformlarında geniş bir kitleye ulaşarak Z kuşağının beğenilerini etkilemekte ve markaların ürünlerini tanıtmak için güçlü bir araç haline gelmektedirler. Ancak, Z kuşağı bu içeriklere eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve sadece samimi ve otantik içeriklere yönelerek influencerların etkisini belirleyebilebilmektedirler. Bu nedenle, influencerlarla Z kuşağı arasındaki etkileşim karmaşık ve dinamik bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir.

Z kuşağı ile influencerlar arasındaki etkileşim, dijital çağın sosyal dinamiklerinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Z kuşağı, genellikle kendilerine özgü bir kimlik arayışı içinde bulunmakta ve bu süreçte influencerların yaşam tarzı, moda tercihleri, seyahat deneyimleri gibi unsurlar büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Ancak, bu etkileşim sadece bir hayranlık veya taklit mekanizmasıyla sınırlı değildir. Z kuşağı, aynı zamanda influencerların sunduğu içeriği sadece gerçekçi, samimi ve değerli buldukları içeriklere odaklanmaktadır. Bu nedenle, influencerlar Z kuşağının sadece bir tüketici kitlesi değil, aynı zamanda bir ortak veya arkadaş olarak da gördüğü önemli bir etkileyici konumunda yer almaktadırlar. Bu etkileşim, markalar için de büyük bir potansiyel sunmaktadır; çünkü doğru bir şekilde yönetildiğinde, influencer pazarlaması Z kuşağının satın alma kararlarını etkileyebilmekte ve marka sadakatini artırabilmektedir. Bu dinamik süreç, hem Z kuşağının kimliği hem de dijital pazarlamanın geleceği açısından önemli bir role sahiptir.

Dijital çağın hızla evrilen medya manzarası, pazarlama stratejilerini dönüştürmekte ve tüketicilerle etkileşimde yeni yollar açmaktadır. Bu dönüşümde, Instagram gibi sosyal medya platformları ve influencerlar önemli bir rol

oynamaktadır. Özellikle, Z kuşağı olarak adlandırılan nesil, bu platformlarda etkin bir şekilde bulunmakta ve influencerların içeriklerine büyük ilgi göstermektedir.

Instagram, görsel içeriklerin paylaşıldığı ve tüketildiği popüler bir sosyal medya platformudur. Platformun yükselişi, influencer pazarlamasının da yükselişine paralel olarak gerçekleşmiştir. Instagram influencerları, genellikle belirli bir niş alanında uzmanlaşmış ve geniş bir takipçi kitlesi olan kullanıcılardır. Bu influencerlar, ürünleri tanıtmak, markaları temsil etmek ve takipçileriyle etkileşimde bulunmak için platformu kullanmaktadırlar.

Z kuşağı ise genellikle 1997 ile 2012 yılları arasında doğan ve dijital teknolojiyle büyümüş bir nesildir. Bu kuşak, teknolojiye erişimleri ve sosyal medya kullanımları ile bilinmektedir. Z kuşağı, diğer nesillere kıyasla daha fazla zamanlarını çevrimiçi platformlarda geçirmekte ve bu platformlarda etkileyici içeriklere ilgi göstermektedirler.

Araştırmamızda incelediğimiz Instagram influencerları ile Z kuşağı arasındaki etkileşim, işbirliklerinin temelini oluşturmaktadır. Markalar, Z kuşağının dikkatini çekmek ve ürünlerini tanıtmak için influencerlarla işbirliği yapmaktadırlar. Influencerlar, takipçileriyle güçlü bir bağ kurmuş oldukları için, markaların ürünlerini organik bir şekilde tanıtabilmekte ve takipçiler üzerinde güvenilir bir etki bırakabilmektedirler. Bu işbirlikleri, markaların Z kuşağına ulaşmasını ve onların satın alma kararlarını etkilemesini sağlamaktadır.

Ayrıca, Z kuşağı influencerların içeriklerine aktif olarak katılmakta ve onlarla etkileşimde bulunmaktadırlar. Yorumlar yapmak, beğenmek ve paylaşmak gibi etkinlikler, bu etkileşimin bir parçasıdır. Z kuşağı, kendilerine benzer yaş ve ilgi alanlarına sahip influencerları takip ederek, onların içeriklerine daha fazla bağlanmakta ve markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak sağlamaktadır.

Instagram influencerları ve Z kuşağı etkileşimi, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, Z kuşağının güvenilir influencerlara olan ilgisini ve onlarla olan etkileşimini kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Bu strateji, geleneksel reklam yöntemlerinden daha etkili olabilir çünkü

influencerlar, takipçileriyle daha samimi bir bağ kurmaktadır ve onların güvenini kazanmaktadır.

Araştırmada da görüldüğü gibi, Z kuşağı influencerların etkisi, markaların ürünlerini ve hizmetlerini daha yaratıcı ve ilgi çekici bir şekilde tanıtabilmelerine olanak sağlamaktadır. Influencerlar, markaların mesajlarını kendi tarzlarıyla ileterek, takipçiler üzerinde daha güçlü bir etki bırakabilmektedirler.

Instagram influencerları ve Z kuşağı etkileşimi, modern pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu işbirlikleri, markaların genç tüketicilere ulaşmasını sağlamanın yanı sıra, onların satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Gelecekte, influencer pazarlamasının daha da önemli hale gelmesi ve Z kuşağının bu platformlarda etkisinin artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abilash, S. ve Lakshmi, R. (2021). Impact of social media marketing communication on generation Z consumer's attitude in chennai. *Elementary Education Online*, 20(5), 5500-5506.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni bir çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101-122.
- Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web'de pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayınevi.
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). *Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci*. İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *ZfWT*, 10(1), 127-142.
- Anongdeth, A. ve Barre, H. I. (2019). *Instagram profile's effect on influencer credibility* [Bachelor Thesis]. Jönköping International Business School.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arslan, E. (2017). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Aslam, S. (2020). *Instagram by the numbers: Stats, demographics ve fun facts*. Omnicore.

- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Bağlama, M. (2021). X, Y ve Z kuşağının instagram uygulaması üzerinden narsisizm bağlamında incelenmesi [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Baycur, G. ve Karaca, H. S. (2021). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere, influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları*, 1(2), 274-280.
- Bejtkovsky, J. (2016). The current generations: The baby boomers, X, Y and Z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, 9(2), 21.
- Berkup, B. S.(2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 52-61
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication ve Society*, 16(4), 590-612.
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E. ve Ryding, D. (2019). *Social commerce consumer behaviour in online environments*. Palgrave Macmillan.
- Boran T. (2019). Sosyal medyada içerik pazarlaması: Boyner Grup Youtube kanalı örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 138-154.
- Bourgeois, M. J. ve Bowen, A. (2001). Self-organization of alcohol-related attitudes and beliefs in a campus housing complex: An initial investigation. *Health Psychology*, 20(6), 434-450.
- Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve öğrenme: Bağlantıcılık. *Mersin Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi*, 1, 10-15

- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.
- Buttle, A.F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254.
- Byrne E., Kearney J. ve MacEvilly C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(1), 20-25.
- Carter, B. (2018). Elle walker net worth 2018. Gazette Review.
- Castell, M. ve Cardoso, G. (2005). *The network society from knowledge to policy*. Transatlantic Relations.
- Castells, M. (2004). *Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint*. Northampton.
- Chen, L., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58-73.
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chue, M., (2018). Micro vs Macro Influencers: Who's Right for Your Marketing Campaign?
- Cialdini, R. B., ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.

- Cialdini, R. B., ve Trost, M. R. (1998). *Social influence: Social norms, conformity and compliance*. Publication Date
- Coll, P. ve Micó, J.L. (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Journal of Observatorio*, 13(2), 87-105.
- Corcoran, S. (2009). *Forrester research*, Inc. Defining Earned, Owned and Paid Media.
- Coşkun, C. (2018). Marka ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Coşkun, D. C. (2019). Z kuşağı mensubu öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Czinkota, M. R. (2007). *International marketing*. Thomson South Western.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. (2009). Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bilgi Üniversitesi.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. Ghent University.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Deng, X., Li, Y. ve S. Lin (2013). Parallel micro blog crawler construction for effective opinion leader approximation. *AASRI Procedia*, 5, 170-176.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 1(6), 243-268.
- Dereli, B. ve Torunay, H. (2015). *Örgütlerde kuşakların iş değerleri, motivasyon ve mentorluk kavramlarına dayalı yönetimi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of abnormal And Social Psychology*, 51(3), 629-640
- Dhanesh, G. S. ve Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 20-30.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dijk, J. A. (2006). *The network society*. SAGE Publications.
- Dilmen, E. N. ve Ögüt, S. (2009). *Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı*. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials and generation Z begins*. Pew Research Center.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). "Instafamous" -credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication ve Society*, 22(10), 1432-1446.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z. *e-mentor*, 1(1), 44-50.
- Driel, L. ve Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of instagram influencers, convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84.
- Droesch, B. (2019). *Influencers could help drive social commerce*. AdWeek.
- Duani, N., Barasch, A. ve Ward, A. (2018). Brought to you live: On the consumption experience of live social media streams. *Association for Consumer Research*, 46(1), 209-213.
- Edwards C, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A. ve Edwards A, A. (2013). How much klout do you have a test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 12-16.

- Eisend, M. (2004). Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352-357.
- Elodie, G. (2016). *Marketing and generation Z - new modes of consumption and brand strategies*. Dunod.
- Enberg, J. (2018). *Marketers around the world are banking on microinfluencers. Except in China, where macroinfluencers still dominate*. eMarketer
- Ercömert, G. Ç. ve Güneş, S. (2024). Generation Z of industrial design education. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 12(1), 25-35.
- Eriksson, K., Ernkvist, M., Laurell, C., Moodysson, J., Nykvist, R. ve Sandström, C. (2019). A revised perspective on innovation policy for renewal of mature economies- Historical evidence from finance and telecommunications in Sweden 1980-1990. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 152-162.
- Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). The effect of youtubers' as endorsers' credibility and the effect of the brand trust on young consumers' purchase intention. *The International Journal of Economic and Social Research*, 14(2), 219-238.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020), Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 20-22.
- Fifer, S.J. (2006). *The new deal*. Washington Research Library Consortium.
- Flaounas, I., Ali, O., Lansdall-Welfare, T. Bie, T. D. ve Cristianini, N. (2013). Research methods in the age of digital journalism: Massive-scale automated analysis of news-content-topics, style and gender. *Digital Journalism*, 1(1), 102-116.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. (2010). *Leaders or snakes in suits: Public Perceptions of Today's CEO*. In Poster presented at the 22nd annual convention of the Association for Psychological Science Boston, MA.

- Fuscaldo, D. (2003). The best way to create a buzz for your product. *Wall Street A. Journal*, 2(2), 12-20.
- Gamble, J. ve Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? An application of co- creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 5-10.
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal Of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.
- Gillin, P. (2007). *The new influencer, a marketer's guide to the new social media*. Quill Driver Books/Word Dancer Press
- Godey B., Manthioua A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016). Influencer marketing, *Journal of Business Research*, 1(9), 5-12.
- Godez, D., Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*. 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gosling, J. ve Mintzberg, H. (2004). The education of practicing managers. *MIT Sloan Management Review*, 45(4), 19-25.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' perceptions of YouTubers: The case of Turkey. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın niteliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Dergipark Akademik*, 1(5), 93-112.
- Hall, S. (2022). *Gen Z technology habits and media consumption by the numbers*. Basis Technologies.
- Haywood, K. (1999). Managing word of mouth communications. *Emerad Journals*, 3, 55-67.

- Heinonen, K. (2011). Customer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10(0), 356-364.
- Hoffman, D. L. ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *Sloan Management Review*, 52(1), 25-35.
- Kaikati, M., Kaikati, G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*. 46(4), 6-22.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(1), 1-9.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. University of Technology Sydney.
- Khodorowsky, K. (2015). *Marketing and Young communication - Sell to generation Y et Z*. Dunod. Existe au format livre et ebook
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to 204 online marketing*. 2st Edition, Kogan Page Ltd.
- Knoll. (2020). *Embracing Gen Z*. 24 Haziran 2024 www.knoll.com adresinden alınmıştır.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (2004). *Reklamcılık*. İletişim Yayınları
- Kolo, C. ve Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations, *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
- Kosinski, M., Wang, Y., Lakkaraju, H. and Leskovec, J. (2016). Mining big data to extract patterns and predict real-life outcomes. *Psychological Methods*, 21(4), 493.

- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Latane, B., ve Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88(5), 438.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., Huberman, B.A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*. 1(1), 1-46
- Li, Y. M., Lee, Y. L. ve Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., ve Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Linde, R.V. ve Weatherly, R. (2019). *Engaging gen Z on social*. American University Washington.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malcolm, H. (2016). *Lord ve Taylor settles FTC charges over paid Instagram posts*. USA Today.
- Markovsky, B., ve Thye, S. R. (2001). Social influence on paranormal beliefs. *Sociological Perspectives*, 44(1), 21-44.
- Masuda, H., Han S. H. ve Lee J. (2022). Impacts of influencer attributes on 217 purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting ve Social Change*, 174, 1-12.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *e-GİFDER*, 6(2), 1299-1328.

- Miller, M. D., ve Cryss Brunner, C. (2008). Social impact in technologically-mediated communication: An examination of online influence. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2972-2991.
- Müller, J. ve Christandl F. (2019). Content is king - but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content ve user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(0), 46-55.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Journal of Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- Naderer B., Matthes J. ve Schäfer S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer, *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. ve West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Nirschl, M. ve Steinberg L. (2018). *Einstieg in das influencer marketing*. Springer Gabler.
- O’Neil-Hart, C. ve Blumenstein, H. (2016). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Think with Google.
- Ocak, A. (2021). Hatırlı pazarlamada nano etkiliyicilerin marka farkındalığına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (13), 578-590
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(0), 441-464.

- Özeltürkay, E. Y, Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Determining the buying behaviours of the consumers shopping from the instagram: An exploratory study. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özgül, H. B., Özbay, K. B. ve Ak, C. (2019). *Şehir araştırma notları*. İstanbul Üniversitesi Şehir Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Palmer, M., Simmons, G. ve Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 383-408.
- Park, C. S. ve B. K. Kaye (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior*, 69, 174-180.
- Pedersen, E. R., LaBrie, J. W. ve Lac, A. (2008). Assessment of perceived and actual alcohol norms in varying contexts: Exploring social impact theory among college students. *Addictive behaviors*, 33(4), 552-564.
- Pietzcker, D. ve Emanet, N. N. (2022). Are they really different? Instagram usage motivations of generation Z and millennialsin Türkiye. *The Journal of Social Science*, 2, 21-28.
- Ranga, M. ve Sharma, D. (2014). Influencer marketing- a marketing tool in the age of social media abhinav international monthly refereed. *Journal of Research In Management ve Technology*, 3(8), 16-21.
- Rebelo, M., (2017). *How influencers' credibility on instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* [Master Thesis]. Universidade Catolica Portuguesa.
- Rogers, R. (2015). *Digital methods for web research*. Wiley Online.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, xers, and millennials: Who are they and what do they really want from continuing higher education?, *ContinUing HigHer eDUCation review*, 72, 12-25.

- SanMiguel, P., Guercini, S. ve Sâdaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 4(6), 232-239.
- Schwieger, D. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*. 1(2), 12-20.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2016). *Generation Z a century in the making*. Routledge.
- Shamli, M. (2019). *The moderator role of sponsorship disclosure on the effect of source credibility of influencers on brand trust and purchase intention*. [Unpublished Master Thesis]. Marmara University.
- Silinevica, I., ve Meirule, L. (2019). Generation Z enters into the latvian business environment. *Latgale National Economy Research*, 1(11), 97-100.
- Singh, S. (2009). *Social media marketing for dummies*. John Wiley ve Sons.
- Slack, M. (1999). *Guerilla marketing breaking through the clutter with word-of-mouth*. Jupiter Research.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). *Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived*. XYZ University.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 10-15.
- Stillman, D., ve Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperCollins.
- Strbovâ, E. ve Boldisovâ, S. (2021). Generation Y preferences in online content consumption: Content marketing implications for the arts. *Journal of Social Communication*, 1(0), 1-17.
- Sundquist, A. ve Fredriksson, A. (2019). *Influencers and followers - partners in crime? A study of influencers' usage of a marketing communication strategy*

- to build a relationship with their followers [Bachelor Thesis]. Halmstad University.
- Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Adweek.
- Şahin, S. (2021). *Z kuşağı başlamında kariyer yönetiminin iş-yaşam dengesine ve role tutulmaya etkisinde kuşak farklılığının düzenleyici rolü* [Yüksek Lisans Tezi] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Tang, F. (2019). A critical review of research on the work-related attitudes of generation Z in China. *Social Psychology And Society*, 10(2), 19-28.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- Thomas, A. ve Evi, C. (2020). Instagram influencers' impact on online consumer behavior: An empirical study of the greek market. *International Journal of Academic Management Science Research IJAMSR*, 4(11), 31-39.
- Tolbize, A.(2008). *Generational differences in the workplace*, Research and Training Center on Community.
- Trope, Y., ve Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tseng, S., ve Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. 4 th Edition. Sage Publications.
- Tuten, T. ve Solomon, M. (2015). *Social media marketing* (2 ed.). SAGE.
- Türk, M. S. (2019). *Bizi yönetecek nesil: Z kuşağı*. İct media.
- Twomey, K. (2020), Opinion: The dishonest and wasteful practice of influencer marketing. Ad Age.

- Twomey, K. (2020). *Opinion: The dishonest and wasteful practice of influencer marketing*. Ad Age.
- Uysal, S. (2019). *Z kuşağının çalışma hayatından beklentileri: Bir alan araştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Yalova Üniversitesi.
- Uzunoglu, E., Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers, *Leveraging Blogger Engagement*. 34(5), 592-602.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. ve Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology ve Behavior*. 9(5), 584-590.
- Wallace, D., Walker J., Lopez, T. ve Jones, M., (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students?. *The Journal of Applied Business Research*. 25(1), 101-110.
- Wilcox, K. ve Stephen, A. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Williams, R. (2020). *Gen Z relies on influencers for purchase decisions*, Kantar says. Mobile Marketer.
- Wiltshire, E. (2018). *Dunkin': A rebranding for the digital age*. Social Media Today.
- Woods, S. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee School of Advertising ve Public Relations.
- WP Engine and The Center for Generational Kinetics. (2017). *The future of digital experience: How gen z is changing everything*. WP Engine and The Center for Generational Kinetics.
- Yadav, P. G. ve Rai, J. (2017, April-June). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 25-30.
- Yazıcı, S. (2019). *Z kuşağının iş yaşamına ilişkin beklentileri, iş ve meslek tercihlerine ilişkin algılamaları ile X ve Y kuşağına mensup insan kaynakları*

yöneticilerinin z kuşağına ilişkin beklenti ve algılamaları üzerine sağlık sektöründe görgül bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Yodi H.P., Widyastuti, S. ve Noor, L.S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company, *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(2), 345-357.

Zha, X., Yang, H., Yan, Y, Liu, K. ve Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.

Ziatdinov, R. ve Cilliers, J. (2021). Generation alpha: Understanding the next cohort of university students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783-789.

İnternet Kaynakları

Annalect (2017). Research: Instagram Influencer Marketing in Finland. 25 Haziran 2024 tarihinde <https://www.annalect.com/influencer-marketing-when-bigger-isnt-always-better/> adresinden alınmıştır.

Cole, J., (2019). Influencer Marketing: A Definitive Guide for 2019, 25 Haziran 2024 tarihinde <https://www.jamescole.co/blog/influencer-marketing-a-definitive-guide-for-2019> adresinden alınmıştır.

Consult, M. (2019). Understanding-Gen-Z. 25 Haziran 2024 tarihinde <https://pro.morningconsult.com/geo-restriction> adresinden alınmıştır.

CreatorDen. (2018). 2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası, 25 Haziran 2024 tarihinde <https://creatorden.com/tr/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> adresinden alınmıştır.

Dorfman, J. (2015). A framework for measuring influencer marketing success, 25 Haziran 2024 tarihinde <https://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success> adresinden alınmıştır.

Geppert, G. (2016). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.convinceandconvert.com/digital->

[marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/](https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/)
adresinden alınmıştır.

Gerardo, A.D. (2017). What is Influencer Marketing and How Can Marketers Use It Effectively. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/> adresinden alınmıştır.

Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/> adresinden alınmıştır

Hamann, H. (2016). 5 Tips for Finding the Right Social Influencers for Your Brand. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/06/28/five-steps-for-finding-the-right-influencer-for-your-brand/> adresinden alınmıştır

Huff, T., (2017). 6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.yellowhead.com/blog/benefits-of-influencer-marketing/> adresinden alınmıştır.

Influencer Intelligence (2019). What consumers think about influencer marketing. Excellence in Marketing. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.influencerintelligence.com/insights/24/what-consumers-think-about-influencer-marketing> adresinden alınmıştır.

Instagram (2024). 24 Haziran 2024 tarihinde https://www.instagram.com/p/C09tFjiNyg/?img_index=1 adresinden alınmıştır.

Instagram (2024). 24 Haziran 2024 tarihinde https://www.instagram.com/p/C5kuOKWLPbx/?hl=tr&img_index=1 adresinden alınmıştır.

- Instagram (2024). 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.instagram.com/p/C5nTHuWt03m/?hl=tr> adresinden alınmıştır.
- Instagram (2024). 24 Haziran 2024 tarihinde https://www.instagram.com/p/Ct_thm1rQ07/?hl=tr adresinden alınmıştır.
- Ismail, K., (2018). Social media influencers: Mega, macro, micro, or nano, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> adresinden alınmıştır.
- Jambulingam, M., Francis, J. ve Dorasamy, M. (2018). What is Generation Zs' Preferred Social Media Network?, 24 Haziran 2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/334764531_What_is_Generation_Zs'_Preferred_Social_Media_Network adresinden alınmıştır.
- Jha, A. K. (2020). Understanding Generation Alpha, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://osf.io/preprints/osf/d2e8g> adresinden alınmıştır.
- Johnson, M. (2019). Different types of YouTube influencer video content. Power Digital Marketing. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://powerdigitalmarketing.com/blog/different-types-of-youtube-influencer-video-content/> adresinden alınmıştır.
- Kane, L. (2021). Meet generation Z, the 'millennials on steroids' who could lead the charge for change in the US, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.businessinsider.com/generation-z-profile-2017-9> adresinden alınmıştır.
- Kelan, E. ve Lehnert, M. (2009). The millennial generation: Generation Y and the opportunities for a globalised, networked educational system, 24 Haziran 2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/255588891_The_Millennial_Generation_Y_and_the_Opportunities_for_a_Globalised_Networked_Educational_System adresinden alınmıştır.
- Kingman, D. (2017). BBC survey reveals attitudes of Generation Z. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.if.org.uk/2017/10/05/bbc-survey-reveals-attitudes-generation-z> adresinden alınmıştır.

Langan, H. (2019). New research shows micro influencers drive consumer buying behavior much higher rates previously thought, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.businesswire.com/news/home/20160330005289/en/New-Research-Shows-Micro-Influencers-Drive-Consumer-Buying-Behavior-at-Much-Higher-Rates-Than-Previously-Thought> adresinden alınmıştır.

Matthews, K. (2013). The definite guide to influencer targeting, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/> adresinden alınmıştır.

McCaskill, A. (2015). Recommendations from Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.nielsen.com/news-center/2015/recommendations-from-friends-remain-the-most-credible-form-of-advertising-among-dutch-consumers-consumers-opinions-on-websites-are-next-best-rated/> adresinden alınmıştır.

McCrindle, M. ve Fell, A. (2020). Understanding generation alpha, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf> adresinden alınmıştır.

Morgan Stanley (2019). How a ‘Youth Boom’ could shake up spending trend, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.morganstanley.com> adresinden alınmıştır.

Nazerali, S. (2017). How YouTube influencers are rewriting the marketing rule-book, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/> adresinden alınmıştır

NewsWhip, (2017). How Instagram Influencers Drive 100x The Engagement for Brands, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.newswhip.com/2017/07/paid-posts-instagram-influencers/> adresinden alınmıştır

Nielsen, (2012). Global consumers trust in ‘earned’ advertising grows in importance, 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005607/en/Nielsen->

[Global-Consumers%E2%80%99-Trust-in-%E2%80%9CEarned%E2%80%9D-Advertising-Grows-in-Importance](#)

adresinden alınmıştır

Oxford Royale Academy, (2018). Unique characteristics of generation Z. Oxford Royale Academy. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.oxford-royale.com/articles/7-unique-characteristics-generation-z/> adresinden alınmıştır.

RythmOne. (2016). Influencer Marketing Benchmarks Report of 2015. 25 Haziran 2024 tarihinde https://www.rhythmone.com/wp-content/uploads/2020/01/RhythmOne_Full_Year_2015_Influencer_Marketing_Benchmarks_Report_rev1.pdf adresinden alınmıştır

Statista (2021). Proportion of selected age groups of world population and in regions in 2023.24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/> alınmıştır.

Tomoson. (2016). Influencer marketing study. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> adresinden alınmıştır.

Williamson, D. A. (2019). *Global Influencer Marketing 2019*. 25 Haziran 2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing-2019> adresinden alınmıştır.

Wilson, R.F. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. 25 Haziran 2024 tarihinde <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> adresinden alınmıştır.

Zhong, T. (2020). Gen Z trends report. Zebra IQ. 24 Haziran 2024 tarihinde <https://www.getabstract.com/en/summary/gen-z-trends-report/40916> adresinden alınmıştır.