

**MARKALARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ETKİLEYEN KİŞİ
PAZARLAMASINDA UYGULADIĞI STRATEJİLER ÜZERİNE
BİR İNCELEME - EBEBEK FİRMASI ÖRNEĞİ**

Melisa Ece Taner

161130104

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serhat Yetimova

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

MELİSA ECE TANER'ın "Markaların Etkileyen Kişi Pazarlamasında Uyguladığı Stratejiler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezi 29.05.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) 1 Dr. Öğr. Üyesi Serhat YETİMOVA (Danışman) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	
Üye 2 Dr. Öğr. Üyesi Burcu AKKAYA TELCİ Maltepe Üniversitesi	
Üye 3 Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜPOĞLU Maltepe Üniversitesi	


Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü V.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

09/08/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Melisa Ece TANER



Hazırlayan İlgili Birim	Kalite Koordinatörü Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Kurumsal Yetkili Prof. Dr. Belma AKŞİT
----------------------------	--	---

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

“Markaların Sosyal Medya Üzerinden Etkileyen Kişi Pazarlamasında Uyguladığı Stratejiler Üzerine Bir İnceleme - Ebebek Firması Örneği” konulu bu çalışmayı hazırlarken, başta çalışmalarım sırasında benden hiçbir desteğini esirgemeyen, her türlü konuda bilgi ve fikirleri ile bana destek olan proje danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Serhat Yetimova’ya, tez çalışmam süresince bana her türlü maddi ve manevi desteği sağlayan sevgili eşime, aileme teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, tezimin ortaya çıkmasında halen çalışmakta olduğum ebebek firmasının sosyal medya veri ve analizlerini kullanmam konusunda bana yardımcı olan ve her türlü yardım ve desteği veren başta ebebek firması Genel Müdürü Halil ERDOĞMUŞ olmak üzere, çalışma arkadaşlarıma ve bütün ebebek ailesine teşekkür ederim.

Melisa Ece Taner

Ağustos 2019

ÖZ

MARKALARIN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMASINDA UYGULADIĞI STRATEJİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME - EBEBEK FİRMASI ÖRNEĞİ

Melisa Ece Taner

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serhat Yetimova

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri ‘herhangi bir yerde herhangi bir zamanda’ iletişimini mümkün kılan kablosuz iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkân tanımaktadır.

Sosyal medya araçları yoluyla pazarlamanın gelecekteki başarısı üzerine yapılan son derece iyimser tahminler ve bu yeni alanda yaşanan pazarlama kampanyaları ile ilgili başarı öyküleri, sosyal medya araçları vasıtasıyla pazarlama üzerine akademik araştırmaların sayısını ve çeşitliliğini de çığ gibi büyötmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama uygulamalarında; sosyal medya tüketicilerinin, sosyal medyanın sevilen ve yüksek takipçili hesapları olan etkileyici kişiler tarafından marka çıkarları doğrultusunda etkilenmesi için nasıl bir etkileyen kişi konumlandırma stratejisi izlenmesi gerektiğini ortaya koymaktır.

Çalışmamızın etkileyen kişilerin pazarlama üzerinde olumlu etkiler yaratması için izlenmesi gereken etkileyen kişi pazarlamasındaki uygulanan stratejileri incelemeyi amaçlaması ve bu yeni pazarlama kanalının nasıl daha etkin şekilde kullanılabileceğine ışık tutmayı hedeflemesi nedeniyle, bu çalışma daha da önem kazanmaktadır.

Tez çalışması literatür taraması yoluyla yürütölmüş ve çalışma kapsamında ebebek markası Pazarlama Departmanı çalışanları ile 10 soruluk bir mülakat formu

üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veri madenciliği bağlamında frekans analizi yöntemi ile de markanın etkileşim oranları üzerinde durulmuştur. Markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın etkileyen kişileriyle yapılan işbirliklerinin rolü ve önemini, etkileyen kişi pazarlamasında uygulanan stratejileri incelemek maksadıyla ebebek markasının sosyal medya uygulamaları ve gerçekleştirilen projeler yapılan bu görüşmelerde elde edilen bulgulara göre incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Bazı sınırlamalara rağmen, bu tez çalışmasının bulguları, pazarlama stratejileri içerisinde yer alan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarının geliştirilmesine katkıda bulunacak niteliklere sahiptir.

Çalışmamızda Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı uygulamaları genel olarak ebebek markasının sosyal medya uygulamaları bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır. Etkileyen Kişi ile markanın işbirliği sonucunda yapılan paylaşım ve etkinliklerin ciro olarak markanın pazarlama performansına yansımaları ortaya konulamamış olması çalışmanın önemli bir eksikliğini oluşturuyor gibi görünse de, ebebek markasına ait aylık sosyal medya raporlarından elde edilen beğeni, paylaşım ve izlenme oranı gibi veriler Etkileyen Kişi pazarlamasında uygulanan stratejilerin incelenmesi noktasında önemli sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır.

ebebek markasının sosyal medya uygulamalarındaki değişimler dikkate alınarak Etkileyen Kişilerin pazarlama faaliyetlerine yansımaları üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, genelde bulgular daha önce gözden geçirilmiş ve literatür çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile karşılaştırıldığında söz konusu bulgular ile örtüştüğü görülmektedir. Öncelikle, Etkileyen Kişiler tarafından uygulanan benzer sosyal medya kalıplarının olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan, markanın işbirliği yaptığı Etkileyen Kişilerin marka vizyon ve hedeflerine uygunluğu konusunda markanın son derece seçici davrandığı görülmektedir. Bu durum, ebebek markasının etkileyen kişi pazarlamasında uyguladığı stratejiler noktasında başarılı olmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkileyen Kişi, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, ebebek

ABSTRACT

A STUDY OVER STRATEGIES IMPLEMENTED BY COMPANIES AT INFLUENCER MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA: - EBEBEK COMPANY EXAMPLE

Melisa Ece Taner

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Programme

Advisor: Asst. Prof. Serhat Yetimova

Maltepe University, Institute of Social Sciences, 2019

In the 21st century, information technology is affecting everything, from everyday life to business life. One of the developments in information technology is the wireless mobile communication technology that makes communication “at any time in any place” possible. This technology system enables portability and extended services, even in remote areas.

Extremely optimistic forecasts made on the future success of marketing by means of social media instruments and the success stories related to marketing campaigns experienced in this new area have also snowballed the number and diversity of academic researches on marketing through social media instruments.

The aim of this study is to introduce digital marketing applications; the aim of this course is to show how social media consumers should be monitored by an influencer positioning strategy in order to be affected by the influence of the firm by the influencers who are social media phenomena.

This study is even more important because our study aims to examine the influencer positioning strategies that need to be followed in order to have positive impacts on marketing and aims to shed light on how this new marketing channel can be used more effectively.

The thesis study was conducted through a literature review and interviews were conducted with a 10-question interview form with the marketing department staff of

ebebek firm. In-depth interview method was used in the study. In addition, in the context of data mining, the interaction of the brand with the frequency analysis method is emphasized. In order to examine the role and importance of social partnerships in social media marketing strategies, the role and importance of collaborations, and the influencer positioning strategies of the companies, the social media practices of the ebebek company, the projects carried out and the influencer positioning strategies were analyzed according to the findings of these interviews.

In spite of some limitations, the findings of this thesis have the qualities to contribute to the development of the marketing activities of the influencers involved in marketing strategies.

In our study, the influencer marketing practices and positioning strategies are tried to be discussed in the context of social media applications of ebebek brand in general. Although the fact that the shares and activities made by the company with the influencers as a result of the cooperation of the firm may not be reflected on the marketing performance of the firm as a turnover, it seems to be an important deficiency of the study, it has enabled us to achieve significant results regarding influencer positioning strategies of the company. The link between the suggestion of the influencers and the changing buying behavior of consumers is strengthened by the verification of the impact of the recommendation on the follower or the audience.

In this study, which is carried out on the reflections of influencer marketing activities by taking into account the changes in the social media applications of ebebek brand, it is seen that the findings are generally in line with the findings obtained in the previous reviewed literature studies. First of all, it appears that there are similar social media patterns implemented by the influencers.

On the other hand, it is seen that the brand is highly selective in terms of compliance of the influencers with the brand vision and goals of company. This ensures that the ebebek firm is successful in influencer positioning strategies.

Keywords: Social Media, Influencer, Influencer Marketing, ebebek.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
ÖZGEÇMİŞ.....	xv
BÖLÜM 1. GİRİŞ	
1.1. PROBLEM.....	2
1.2. ÇALIŞMANIN AMACI.....	3
1.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4. ÇALIŞMANIN METODU.....	5
1.5. ÇALIŞMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	6
BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA	
2.1. İNTERNET VE PAZARLAMA KAVRAMINA GETİRDİĞİ DİNAMİZM.....	7
2.2. YENİ BİR İLETİŞİM VE PAZARLAMA ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA	12
2.3. DİJİTAL PAZARLAMA.....	15
2.3.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı.....	16
2.3.2. Dijital Pazarlamanın Tarihçesi.....	17
2.3.3. Dijital Pazarlamanın Aktörleri.....	20
BÖLÜM 3. ETKİLEYEN KİŞİLER VE ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI	
3.1. ETKİLEYEN KİŞİ KAVRAMI.....	22
3.1.1.Etkileyen Kişiler Ve Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Kavramları.....	23
3.1.2. Sosyal Medyada Etkileyen Kişi Olmak İçin Gerekli Koşullar	27
3.1.3. Başarılı Bir Etkileyen Kişinin Temel Özellikleri	28
3.1.4. Markalar ve Etkileyen Kişiler Arasındaki İletişim Stratejisi	28
3.1.5. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarının Sonuçlarının Analizi.....	29

3.1.6. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarına Örnekler.....	32
3.2. SOSYAL MEDYADA ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI KAVRAMININ GENEL PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ.....	33
3.3. ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞININ ÖNEMİ.....	34
3.4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI ..	37
BÖLÜM 4. SOSYAL MEDYADA ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI UYGULAMASI ÖRNEĞİ: ebebek MARKASI	
4.1. ebebek MARKASI: TARİHÇE, FAALİYET ALANLARI VE FİRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	40
4.1.1. ebebek Markasının Tarihçesi.....	41
4.1.2. ebebek Markasının Faaliyet Alanları	41
4.1.3. ebebek Markası Hakkında Genel Bilgi	42
4.2. ebebek MARKASINDA SOSYAL ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI ÇALIŞMALARINA YÖNELİK UYGULAMALAR	44
4.2.1. ebebek Blogger Akademi.....	44
4.4. ebebek MARKASINDA ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	45
4.4.1. Araştırma Modeli.....	45
4.4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	46
4.4.1.2. Araştırmanın Sınırlıkları.....	46
4.4.1.3. Araştırmanın Ana Hipotezi.....	47
4.4.1.4. Mülakat Formunun Genel Özellikleri.....	47
4.4.2. Mülakata Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
4.4.3. Varsayımlarla İlgili Bulgular.....	48
4.4.3.1. Etkileyen Kişi Seçiminde Markanın Kriterleri	48
4.4.3.2. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Alanında Markanın Bütçesi ..	50
4.4.3.3. Etkileyen Kişi Çeşitliliği Bağlamında Markanın Tercihleri ..	52
4.4.3.4. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Uygulamalarında Markanın Başarı Ölçütü.....	53
4.4.3.5. Marka Açısından Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının Avantajları.....	55
4.4.3.6. Markanın Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarında Kurgunun Planlanması	56
4.4.3.7. Markanın Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarının Daha Başarılı Olduğu Alanlar.....	57

4.4.3.8. Markanın Etkileyen Kişilerle İletişim Kurma Yöntemleri.....	58
4.4.3.9. Etkileyen Kişinin Markadan Talepleri ve Markanın Etkileyen Kişi Proje Bütçesi	59
4.4.3.10. Markanın Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarının Ölçümlenmesi	63

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ.....	65
5.2. ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	88
EK'LER.....	88
EK-1: ebebek Markasının Sosyal Medya Uygulamaları İle İlgili Olarak Çalışanlarla Yapılan Görüşme Formu.....	70
EK-2: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu	71
1. ebebek Haziran 2018 Facebook Raporu.....	71
2. ebebek Haziran 2018 Instagram Raporu.....	77
3. ebebek Haziran 2018 Youtube Raporu.....	82

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanıcı Sayıları	9
Tablo 2. ebebek Ürün Yelpazesi ve Pazar Payları	44
Tablo 3. ebebek Firmasının İşbirliği Yaptığı Etkileyen Kişiler	48
Tablo 4. ebebek 2019 Yılı Fisher Price Ürün Tanıtımı Verileri	53
Tablo 5. ebebek 2019 Yılı Fisher Price Ürün Tanıtımı Verileri	54
Tablo 6. ebebek Haziran 2018 Facebook Genel Bakış	71
Tablo 7. ebebek Haziran 2018 Facebook Demografi ve Konum Bilgileri.....	72
Tablo 8. ebebek Haziran 2018 Facebook Rakip Analizi.....	76
Tablo 9. ebebek Haziran 2018 Instagram Genel Bakış.....	77
Tablo 10. ebebek Haziran 2018 Instagram Rakip Analizi.....	81
Tablo 11. ebebek Haziran 2018 Youtube Genel Bakış	82
Tablo 12. ebebek Haziran 2018 Youtube Demografi Bilgileri.....	85
Tablo 13. ebebek Haziran 2018 Youtube Cihaz Tipine Göre İzlenme.....	86
Tablo 14. ebebek Haziran 2018 Youtube İşletim Sistemine Göre İzlenme.....	86
Tablo 15. ebebek Haziran 2018 Youtube En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	88
Tablo 16. ebebek Haziran 2018 Youtube En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	88
Tablo 17. ebebek Haziran 2018 Youtube Rakip Analizi.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İki Bilgisayar Arasında İlk email'in Gönderilmesi Bu Bilgisayarlar Kullanılarak Gerçekleştirilmiştir	8
Şekil 2. İnternet Pazarlama Ağacı	11
Şekil 3. Facebook Business Manager raporlama örneği	31
Şekil 4. Gizem Hatipoğlu Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	60
Şekil 5. Pelin Akıl Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	60
Şekil 6. Sebile Ölmez Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	60
Şekil 7. Ece Zaim Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	61
Şekil 8. Begüm Turan Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	61
Şekil 9. Başak Sayan Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	62
Şekil 10. Görkem Karman Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	62
Şekil 11. Melek İçmeli Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi	62
Şekil 12. ebebek Haziran 2018 Facebook Takipçi Artışı	71
Şekil 13. ebebek Haziran 2018 Facebook Gönderi Erişimi	72
Şekil 14. ebebek Haziran 2018 Facebook Demografi ve Konum Bilgileri	72
Şekil 15. ebebek Haziran 2018 Facebook İfade, Yorum ve Paylaşım Yoğunluğu	73
Şekil 16. ebebek Haziran 2018 Facebook En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	73
Şekil 17. ebebek Haziran 2018 Facebook En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	74
Şekil 18. ebebek Haziran 2018 Facebook En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	74
Şekil 19. ebebek Haziran 2018 Facebook En Az Etkileşim Alan İçerikler	75
Şekil 20. ebebek Haziran 2018 Facebook En Az Etkileşim Alan İçerikler	75
Şekil 21. ebebek Haziran 2018 Facebook En Az Etkileşim Alan İçerikler	76
Şekil 22. ebebek Haziran 2018 Instagram Takipçi Artışı	77

Şekil 23. ebebek Haziran 2018 Instagram Medya Dağılımı	78
Şekil 24. ebebek Haziran 2018 Instagram Etkileşim Dağılımı	78
Şekil 25. ebebek Haziran 2018 Instagram En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	79
Şekil 26. ebebek Haziran 2018 Instagram En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	79
Şekil 27. ebebek Haziran 2018 Instagram En Fazla Etkileşim Alan İçerikler	80
Şekil 28. ebebek Haziran 2018 Instagram En Az Etkileşim Alan İçerikler	81
Şekil 29. ebebek Haziran 2018 Youtube Abone Artışı	82
Şekil 30. ebebek Mayıs 2018 Youtube Paylaşımları İzlenme Oranları	83
Şekil 31. ebebek Haziran 2018 Youtube Video Beğeni ve Yorum Bilgileri	83
Şekil 32. ebebek Haziran 2018 Youtube Video Beğeni ve Yorum Bilgileri	83
Şekil 33. ebebek Nisan 2018 Youtube Video Ortalama İzlenme Süresi	84
Şekil 34. ebebek Haziran 2018 Youtube Demografi Bilgileri	84
Şekil 35. ebebek Haziran 2018 Youtube İzlenme Bilgileri	85
Şekil 36. ebebek Haziran 2018 Youtube Playlist İzlenme Verileri	87
Şekil 37. ebebek Haziran 2018 Youtube Playlist İzlenme Verileri	87

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ceo	: Chief Executive Officer
FÜK	: Fiyat Ürün Komitesi
GIF	: Graphics Interchange Format (Grafik Değişim Formatı)
IAB	: İnteraktif Reklamcılık Derneği
IOS	: iPhone Operating System
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
TL	: Türk Lirası
TV	: Televizyon
URL	: Uniform Resource Loader
USD	: United States Dollar (ABD Doları)
USENET	: User's Network
WOM	: World of mouth
YTL	: Yeni Türk Lirası

ÖZGEÇMİŞ

Melisa Ece Taner

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2019 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	2016 Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı
Lise	2011 Darıca Ülkün Yalçın Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2015 -	Editör- Evos Angels
2016 -	Seo Uzman Yardımcısı - Mucize Fikir Bilişim

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Hatay, 1993	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce (iyi);	
GSM / e-posta	: 0..... /@.....	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri ‘herhangi bir yerde herhangi bir zamanda’ iletişimini mümkün kılan kablosuz iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkân tanımaktadır.

Bilgi teknolojileri arasında çok önemli bir yeri olan internet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça yaygın hale gelmesi ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla markalar ve pazarlamacılar için bu durum yeni ve engin fırsatlar yaratmaya başlamıştır.

Bu çerçevede ele alındığında, dijital pazarlamada sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması ilgi ve önemi artan bir konudur. Dijital pazarlamada sosyal medyanın kullanılmasının etkinliği ve sağladığı faydaları inceleyen akademik çalışmaların miktarı sürekli artış göstermektedir ve bütün dünyada pazarlamacılar sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine artan miktarda para harcamaktadır. Bu gelişme büyük ölçüde markaların hızla değişen pazarlama iletişim ortamında pazardan daha büyük pay alabilmek amacıyla etkin pazarlama yolları aramalarından kaynaklanmaktadır.

Yapılan çeşitli araştırmalara göre, cep telefonlarının etki alanı dünya genelinde olmakla birlikte, insanların iletişim kurma ve sosyalleşme biçimlerinde benzeri görülmemiş değişikliklere yol açmaktadır. Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve cep telefonu, tablet bilgisayar gibi cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri en pratik platform olarak görmektedirler.

Dijital teknolojilerde yaşanan bu gelişmeler, pazarlama strateji ve araçları üzerinde son derece büyük ve hızlı etkiler yaratmaktadır. Bu teknoloji ve yöntemleri izleme ve benimseme konusundaki yarışta geride kalan ya da bu gelişmelerin önemini yeterince anlayıp benimseyemeyen markalar, çok büyük satış kaybına uğramakta ve hatta piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadırlar.

Markalar, bu nedenle sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri gereği ürün tanıtımı yapmak ve instagram kullanıcısı tüketiciler arasında tanınırlıklarını artırmak maksadıyla sosyal medyanın etkileyen kişileri ile işbirliği yapmayı tercih etmektedirler. Bu işbirlikleri markaların ve ürünlerinin tanınması açısından olumlu sonuçlar doğursa da, bu pazarlama stratejisinin yanlış ve kötü uygulamaları markaların imaj ve pazarlama amaçlarına zaman zaman zararlar vermektedir.

Bu bölümde araştırmanın problemi ortaya konulmuş, araştırma amaçları, araştırmanın önemi, sınırlılıklar ve tanımlar sıralanmıştır. Ayrıca araştırmada temel alınan kuramsal yapıya ilişkin açıklamalara ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

1.1. PROBLEM

Son yıllarda ortaya çıkan teknoloji gelişme ve yenilikler, her sektörde olduğu gibi pazarlama alanında da birbirinden farklı ve çeşitli kanalların açılmasına ve yeni rekabet alanları ve aynı zamanda da fırsatların doğmasına neden olmuştur. Özellikle cep telefonlarında ortaya çıkan yeni uygulamalar mobil cihazlar yoluyla yeni iletişim ve pazarlama kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunun en büyük nedeni ise, artık pazarlara ulaşmanın bir diğer ve yeni yolu olarak sosyal medya ortamlarının etkin şekilde kullanılır hale gelmiş olmasıdır.

Sosyal medya yoluyla hedef pazarlara ulaşım kolaylığı pazarlama sektörünün ve markaların hemen dikkatini çekmekte olup markaların bu alanda aktif olmak için çabalarını artırdıkları gözlemlenmiştir. Çalışmamızda ortaya koyulan istatistiki veriler de bu durumu doğrular niteliktedir. Çünkü sosyal medya hem kendi yeteneklerini hem de tüketicilerin ve üreticilerin alışkanlıklarını biçimsel olarak etkilemekte ve değiştirmektedir.

Dijital Pazarlama'nın gelecekteki başarısı üzerine yapılan yoğun reklam çalışmaları ve Dijital Pazarlama kampanyaları ile ilgili başarı öyküleri sebebiyle, Dijital Pazarlama üzerine akademik araştırmalar çığ gibi büyümektedir.

Dijital pazarlama konusunda Fachetti (2005), Leppaniemi (2005) ve Kavassalis (2003) tarafından gerçekleştirilmiş olan önceki araştırmalar kullanışlı kavramlar

sağladığı halde Dijital Pazarlama stratejisi formülasyonu ve uygulaması hakkındaki anlayışın hala eksik olduğu değerlendirilmektedir.

Örneğin, Leppäniemi ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, dijital pazarlama araştırmaları hakkındaki gözden geçirmelerini yorumlarken, dijital pazarlama fırsatlarının potansiyelinden tam olarak yararlanabilmesi için gelişmekte olan dijital pazarlama değer sistemi içine daha fazla kavram katılmasının gerekli olduğu kaydedilmiştir (Leppäniemi ve diğer, 2005: 197-213).

Facchetti ve arkadaşları ise mobil pazarlama değer zincirinin önemli başarı faktörlerinin analizine odaklanan çalışmalarında, “mobil pazarlama değer zincirinin entegrasyon düzeyine ilişkin endişeler, pazarın başarılı olmasında geleneksel oyuncuların önemi ve bunların değer zinciri ve yanı sıra kritik başarı faktörleri içindeki eylemleri hakkında çok az şeyin söylenmiş olduğunu gözlemlediklerini belirtmişler ve bu hususu özellikle vurgulamışlardır (Facchetti ve diğer, 2005: 65-80).

Mobil pazarlama uygulamalarında sosyal medya tüketicilerinin mobil etiketleme farkındalıklarının etkilenmesinde Etkileyen Kişilerin rolünü ve önemini ortaya koymak ve markaların etkileyen kişi stratejilerinde başarılı uygulamaların nasıl gerçekleştirilebileceğini analiz etmek bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla dünyadaki gelişmeler dikkate alınmak suretiyle Türkiye’deki uygulamalar bağlamında ebebek örneğinden hareketle etkileyen kişi pazarlamasında uygulanan stratejileri inceleme üzerinde derinlemesine durulacaktır.

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Markaların sosyal medya üzerinden pazarlama stratejilerinde sosyal medya etkileyen kişileri yapılan işbirliklerinin rolü ve önemini, etkileyen kişi konumlandırma stratejilerini incelemek ve bu maksatla ebebek markasının sosyal medya uygulamaları, gerçekleştirilen projeleri ve etkileyen kişi pazarlamasında uyguladığı stratejileri, sosyal medya kullanıcılarının etkileyen kişiler tarafından marka çıkarları doğrultusunda etkilenmesi için nasıl uygulamalar gerçekleştirmesi gerektiğini ortaya koymaktır.

1.3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

TapInfluence'ın kurucularından ve Ceo görevini yürüten Holly Hamman, “Markalar Facebook’ta takipçi kazanmak için milyonlarca doları pazarlama için ödüyor” ifadesiyle sosyal medyanın pazarlamadaki önemini vurgulamaktadır. Hamman, dijital pazarlama stratejilerinin etkilenen bireyler için var olduğunu öne sürmekte ve bu sosyal medya ortamlarında milyonlarca güvene dayalı takipçilik oluşturulduğunu belirtmektedir. Hamman’a göre, markaların, bu Etkileyen Kişiler ile işbirliği yapmadan ve bu maksatla ciddi bütçeler muazzam takipçi sayılarına ulaşmaları ve bir anlamda muhtemel müşteri kitlelerini yaratmaları mümkün değildir (B2C Special Report, B2C Marketing, 2015).

Son derece rekabetçi lüks ürün endüstrisinde markalar, genç müşterilerinin bu ortamdaki artan varlığına paralel olarak sosyal platformlarda varlık göstererek bu gençlik trendine bir yanıt vermelidirler. Sosyal medya, son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin sunduğu iletişim imkânlarıyla genç nesillerin lüks markalara tanıtıldığı ve yüksek kaliteli ürünleri satın almaya karar vermeden önce güvenilir önerileri aradıkları bir yer haline gelmiştir.

Blackstone Digital Agency’nin 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre, tüm lüks mal alıcılarının % 75’i ürün satın alırken sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi içeriği kendileri seçerek satın alma kararlarını değiştirebilmekte ve karar vermektedirler (Social Media Best Practices for Luxury Brands, August 2014).

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, markalı içerik oluşturma, sponsorlu blog gönderileri, Facebook yayınları, Pinterest panoları, Vine videoları, YouTube videoları, Tweetler, Instagram yazıları, Snapchat öyküleri ve teknolojik gelişmelere paralel şekilde çok daha yaygın ve çok daha çeşitli iletişim ve bağlantı taktiklerini içerebilir. (Influencer Marketing Guide, RhythmInfluence 2016).

İnfluencerlar, ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa pazarlama olarak tercüme edilen “word-of-mouth marketing” pazarlama biçiminde gün geçtikçe büyüyen ve

önemli bir rol oynamaktadırlar. Gittikçe daha çok pazarlama şirketi veya görevlisi, onları kampanyalar için kullanma yoluna başvurmaktadır.

Tomoson tarafından pazarlama uzmanları ile gerçekleştirilen bir anket çalışmasında pazarlama uzmanları, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığını en hızlı büyüyen online müşteri kazanma kanalı olarak değerlendirmişlerdir. Anket sonuçları dikkate alındığında, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığını organik arama ve e-posta pazarlamasını geride bıraktığı görülmüştür. Pazarlama uzmanlarının ankette verdikleri yanıtlara göre, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının pazarlama açısından çok önemli ve çeşitli yararları bulunmaktadır (B2C Special Report, B2C Marketing, 2015).

Bir Etkileyen Kişi ile ortak çalışma, dâhili dağıtım ile yüksek kaliteli içerik için uygun maliyetli bir pazarlama yöntemi olabilir. Bu işbirliğinin marka açısından sağlayacağı faydalar oldukça ölçülebilirdir ve yüksek kaliteli potansiyel müşteri ve etkileşimi yakalamak için çok özel kitlelere hedef olabilir (B2C Special Report, B2C Marketing, 2015).

Çalışmamızın Etkileyen Kişilerin pazarlama üzerinde olumlu etkiler yaratması için izlenmesi gereken etkileyen kişi pazarlamasında uygulanan stratejileri incelemeyi amaçlaması ve bu yeni pazarlama kanalının nasıl daha etkin şekilde kullanılabileceğine ışık tutmayı hedeflemesi nedeniyle, bu çalışma daha da önem kazanmaktadır. Etkileyen kişi pazarlamacılığının ebebek markası bağlamında Türkiye'deki güncel yansımalarına odaklanmak ve pazarlama açısından konuya nasıl yaklaşıldığını tespit etmek ise çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer noktadır.

1.4. ÇALIŞMANIN METODU

Tez çalışması kapsamında ebebek markası pazarlama departmanı çalışanları ile 10 soruluk bir mülakat formu üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Markaların sosyal medya üzerinden pazarlama stratejilerinde etkileyen kişiler ile işbirliklerinin rolü ve önemini, etkileyen kişi konumlandırma stratejilerini incelemek maksadıyla ebebek markasının sosyal medya uygulamaları, gerçekleştirilen projeler ve etkileyen kişi pazarlamasında

uyguladığı stratejiler, yapılan bu görüşmelerde elde edilen bulgulara göre ortaya konularak analiz edilmiştir.

1.5. ÇALIŞMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sırasında kurumsal bilgilerin gizliliği nedeniyle bazı verilerin elde edilmesinde yaşanan sıkıntılar çalışmanın en temel sınırlılığını oluşturmuştur.

Diğer taraftan, çalışmanın sadece ebebek markasının dijital pazarlama bölümünde çalışan personel ile gerçekleştirilen görüşme üzerine inşa edilmiş olması da çalışmanın bir başka sınırlılığını teşkil etmektedir.

BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

2.1. İNTERNET VE PAZARLAMA KAVRAMINA GETİRDİĞİ DİNAMİZM

İnternet pazarlaması bugün pazarlamanın en hızlı büyüyen ve en heyecan verici kolu haline gelmiştir. Dünya her geçen gün daha da birbirine bağlı iletişim ağlarından oluşan bir bütün hale geldiğinden, gelişmeleri ve eğilimleri takip eden pazarlamacıların yeni hedef kitlelere ulaşmaya çalışırken bu ağları etkin şekilde kullanmaları ve güncel trendleri takip etmeleri hayati önem taşımaktadır. Teknoloji ve yazılımlar, ayak uydurmanın neredeyse imkânsız görüldüğü yeni trendlere bağlı ve en az onlar kadar hızlı bir değişim göstermektedir. Bu yeni dünyada sunulan ürünler ve hizmetler çok çabuk gelişmekte ve online ortama uyum sağlamaktadır. Dolayısıyla web sürekli değişiyor, büyüyor ve değişiyor ve bu ortamda her şeyin ömrü, tıpkı tüketici trendleri gibi kısa sürüyor.

İnternet, günümüzdeki biçimiyle yaklaşık olarak 20 yıldır kullanımda olan en yeni ve en genç iletişim aracıdır. Birbirine bağlı bilgisayarlardan meydana gelen ilk bilgisayar ağı ABD ordusu ile birkaç bağımsız araştırma kuruluşu arasında ortak bir proje olarak geliştirilmiş ve 1969 yılında hayata geçmiştir. İlk aşamalarda yavaş yavaş ortaya çıkan yenilik ve gelişmeler zamanla hızlanarak birbirini izlemiştir: e-posta 1971'de keşfedilmiş (sistem çok yavaş ve ilkel olmasına rağmen) 1973 yılında uluslararası bağlantılar kurulmuş, “internet” terimi ilk kez 1974 yılında kullanılmış ve ilk gerçek çevrimiçi protokoller 1980’lerde tanıtılmış ve kullanıma girmiştir (Jones ve diğer, 2010: 4-5)

1990’ların başında herşey bir anda hızlanmış ve Tim Berners-Lee bugün bildiğimiz anlamda internetin yaratıcısı olmuştur; daha önceki devrimci çalışmalarını yaptığı URL protokolünü, web tarayıcı yazılımını ve World Wide Web’i halka sunmuştur. 1993 yılına gelindiğinde işletmeler internetle ticari anlamda ilgilenmeye başlamıştır. Bu dönemde tartışmalar internetin ticari amaçlarla kullanılmasına izin verilip verilmemesi üzerinde odaklanmıştır, çünkü başlangıçta bu yeni mecranın kesinlikle eğitim ve ticari olmayan bir alan olarak kurulduğu açıklanmıştı. Bununla

birlikte, sonuç olarak ticari işletmeler ve şirketler bu mücadeleyi kazanmış ve internetin kullanımı ile ilgili ilk kısıtlamalardan sonuncusu da 1995 yılında ortadan kalkmış ve internet dünyası ticari kullanıma tamamen açık hale gelmiştir. (Jones ve diğer, 2010: 4-5)



Şekil 1. İki Bilgisayar Arasında İlk email'in Gönderilmesi Bu Bilgisayarlar Kullanılarak Gerçekleştirilmiştir. (Kaynak: <http://history-computer.com/Internet/Maturing/Tomlinson.html>, Son Erişim Tarihi: 11.02.2018)

Yahoo ve Amazon gibi erken İnternet devleri, Alta Vista, Excite ve Infoseek gibi yeni arama portallarının ortaya çıktığı bir yeni dalga ile birlikte çevrimiçi platformlarını 1990'ların ortalarında faaliyete geçirmişlerdir. Google 1998 yılında kullanıma sunulmuş olsa da, arama motorlarında yeni ve hassas bir doğruluk ve rahatlık seviyesine geçilmiştir. Açık artırma sitesi eBay gibi diğer ticari web siteleri, internetin etkileşimli ve küresel ticari potansiyelini sağlamlaştırmak web üzerinde hem üreticilere, hem de tüketicilere ulaşmaya ve onlara sanal bir pazarda bir araya getirmeyi başarak yeni ticaret ve pazarlama mecrasına hakim olmaya başlamışlardır (Singh ve Gorski, 2014: 66-76).

Aralık 1995'te, internetin dünya nüfusunun yaklaşık % 0,4'üne denk gelen 16 milyon kullanıcısı bulunuyordu. 1998 başında kullanıcı sayısı 100 milyonu aşmış ve o zamandan beri katlanarak büyümesini sürdürmüştür. Aralık 2005'te ise internet kullanıcı sayısı 1 milyar rakamına ulaşmıştır. Internet World Stats'a göre, Haziran 2010'da söz

konusu kullanıcı sayısı 2 milyarı geçmiş ve 2017 yılı sonunda 31 Aralık itibariyle bu rakam 4 milyarı geçmiştir ve dünya nüfusunun % 52.8'ini teşkil etmektedir (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

Tablo 1. Dünya Nüfusu ve İnternet Kullanıcı Sayıları

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 31 ARALIK 2017						
Bölgeler	Nüfus (2018 Tahmini)	Dünya Nüfusuna Oranı %	İnternet Kullanıcı Sayısı 31 Aralık 2017	Yaygınlık Oranı %	Büyüme 2000-2018	İnternet Kullanıcı Oranı %
<u>Afrika</u>	1,287,914,329	16.9 %	412,150,114	32.0 %	9,029.7%	10.2 %
<u>Asya</u>	4,207,588,157	55.1 %	1,992,360,400	47.4 %	1,643.0%	49.2 %
<u>Avrupa</u>	827,650,849	10.8 %	700,150,752	84.6 %	566.2%	17.3 %
<u>Latin Amerika / Karayipler</u>	652,047,996	8.5 %	424,628,388	65.1 %	2,250.0%	10.5 %
<u>Orta Doğu</u>	254,438,981	3.3 %	147,117,259	57.8 %	4,378.7%	3.6 %
<u>Kuzey Amerika</u>	363,844,662	4.8 %	345,660,314	95.0 %	219.8%	8.5 %
<u>Okyanusya / Avustralya</u>	41,272,958	0.6 %	28,180,356	68.3 %	269.8%	0.7 %
<u>DÜNYA TOPLAMI</u>	7,634,757,932	100.0 %	4,050,247,583	51.8 %	996.1%	100.0 %

Kaynak: Social Media Best Practices for Luxury Brands, August 2014, Blackstone Digital Agency, <https://www.slideshare.net/BlackstoneIndonesia/social-media-best-practices-for-luxury-brands>, Son Erişim Tarihi: Son Erişim Tarihi: 15.02.2018.

2004 yılında “web 2.0” kavramının, yani bir başka ifade ile etkileşimli, ticari, kooperatif ve kullanıcı merkezli web’in tanıtımının yapıldığını ve süratle yaygınlaşmaya başladığını görmekteyiz. Başlıca özellikleri, sosyal paylaşım ağlarının yükselmesini, kişisel sayfaların oluşturulmasını ve kişiselleştirilmesini basitleştiren araçları içeriyor ve online pazarlamacılar tarafından reklamların ve ürünlerinin online pazara daha erişilebilir hale getirmek için büyük imkanlar ve fırsatlar yaratmasıydı. Ticari stratejiler web 2.0 kavramı ile birlikte daha yaygın ve yenilikçi hale gelmiştir. Kullanıcılar, çevrimiçi içeriğin filtrelenmesi ve yönetilmesi konusuna daha ustalıkla ve kullanım amaçlarına uygun şekilde yaklaştıkça, son yıllarda web kullanımı bilincinde önemli bir artış görülmektedir (Singh ve Gors, 2014: 66-76).

İnternet Pazarlamacılığı, markaların online pazarlama için kullandığı pazarlama yollarından birisidir. Son yıllarda tüketiciler için nasıl pazarlarda önemli değişimler ve evrimleşmeler yaşanmış ve teknolojidaki gelişmelere paralel şekilde tüketiciye sunulan alternatiflerde ciddi bir artış ortaya çıkmış ise, piyasalarda ve pazarlama ortamlarındaki

bu dramatik değişim ve çeşitlenme işletmeler için çok daha kafa karıştırıcı olabilmektedir.

Özellikle sosyal medya, markaların ürünlerini nasıl pazarlamaları gerektiği ile ilgili öğretileri ve alışıl gelmiş bilgi ve tecrübe birikimlerini kökten değiştiren bir alan olmuştur. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendilerine gönderilen mesajlardan ziyade, sosyal ağlarla daha çok ilgilendiklerini göstermektedir.

Bu ortamların sunduğu imkanlar sayesinde, ihtiyaç duydukları ürünleri ve hizmetleri arkadaşlarının ve ailelerinin güvenilir tavsiyelerine dayanarak satın alan tüketiciler, satın aldıkları ve kullandıkları, istifade ettikleri ürün ve hizmetlerle veya bu ürünleri satın aldıkları online mağaza ve diğer kaynaklarla ilgili bilgi ve yorumları da arkadaşları ve diğer bireylerle paylaşmaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda elde edilen veriler dikkate alındığında, online ortamda arkadaşlar tarafından paylaşılan bir yorum veya öneriyi okuyan tüketicilerin % 78'inin bu yorumu ciddiye aldığı ve tavsiyeye güvendiği tahmin edilmektedir. Ancak daha ilginç olan şey, bu tavsiye veya yorumun tüketicinin tanımadığı diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmasında dahi, söz konusu yorum veya öneriye olan güven seviyesi hala % 60 düzeyinde kalmaktadır, ki bu değer sosyal medya ortamlarına ve tüketiciler arasında internette bilgi paylaşımına yönelik ciddi bir güveni ifade etmektedir (Overview of Internet Marketing, 2012: 1-21)

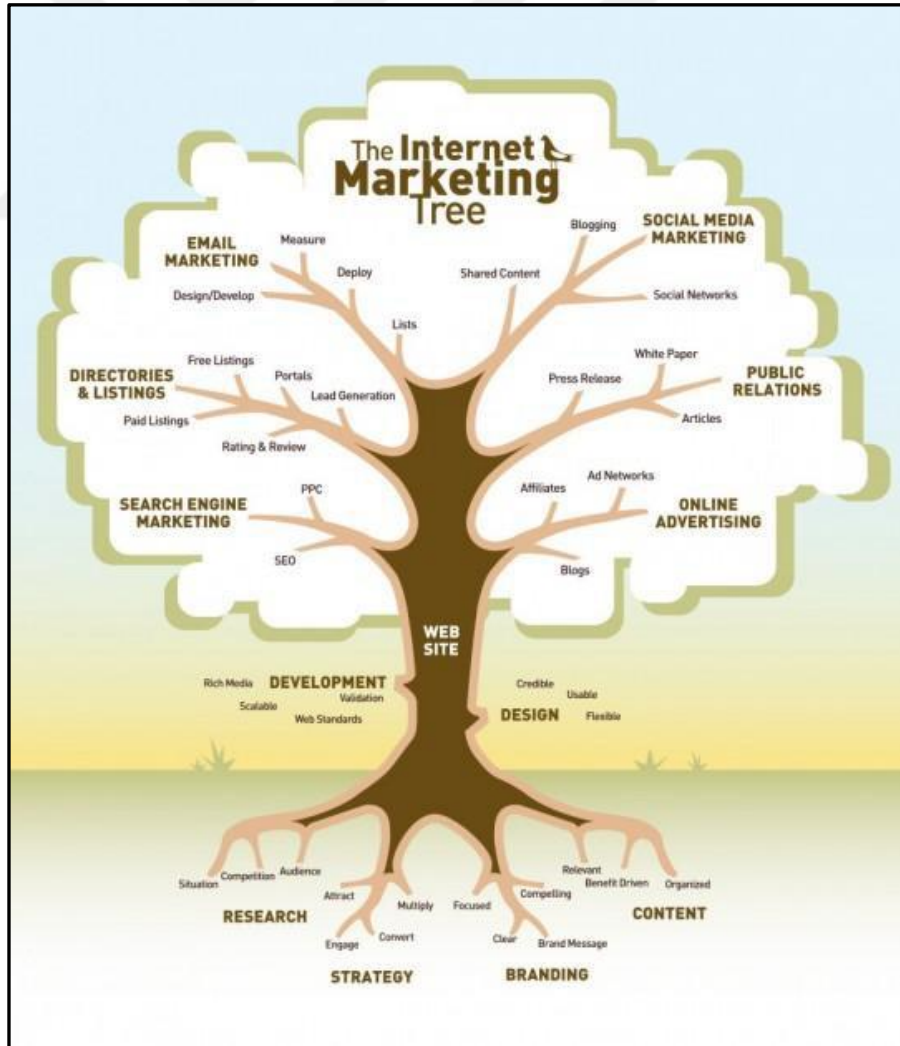
İnternet pazarlamacılığı genellikle online pazarlama veya e-Pazarlama olarak adlandırılmaktadır ve esasen internet teknolojilerinin kullanımı yoluyla online yürütölen herhangi bir pazarlama faaliyetidir. Sadece web sitelerinde gösterilen reklamları değil, e-posta ve sosyal ağ gibi diğer çevrimiçi etkinlikleri de içerir. İnternet pazarlamacılığının her yönü dijitaldir, yani bir bilgisayar veya benzer bir cihazda iletilen elektronik bilgi anlamına gelir, ancak doğal olarak geleneksel offline reklam ve satışlarla da bağlantısı olabilir.

İnternet pazarlamacılığının üç temel ilkesi olduğu öne sürölmektedir;

- **Dolaysız olma özelliği:** Web, gittikçe artan bir hızla değişmekte olup, dikkatleri kısa süreli olan online kitleler, anlık güncellemeleri ve bilgileri

beklemektedirler. Bu kitlenin ilgisini ve dikkatini korumak için, online mesajlara süratle cevap verilmesi ve kitlelerle mümkün olduğunca çabuk etkileşimde bulunulması, internet pazarlamacılığının üç temel ilkesinden dolaysız olma özelliğinin yansımalarıdır.

- **Kişiselleştirme:** Online tüketiciler artık geniş bir hedef kitlenin yüzü olmayan üyeleridir ve kişisel olarak dikkate alınmak isteyen bireylerdir. Sosyal medyada yer alan bireylerin burada yaptıkları paylaşımlar bu tüketiciler hakkında internet pazarlamacılığına eşsiz ve zengin kişisel bilgiler sunmaktadır. Sosyal medya paylaşımları ve yer aldıkları platformlar sayesinde bu bireylerin yaşam tarzları, gelir seviyeleri, zevkleri, ilgi alanları ve satın alma tercihleri büyük ölçüde belirlenebilmektedir. İnternet pazarlamacılığı online olarak erişilebilecek bu tüketicileri hedefleyerek, bu sosyal mecralardan elde edilecek bilgi zenginliğini pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir.



Şekil 2. İnternet Pazarlama Ağacı

- **İlgi düzeyi:** Online iletişim, tüketici için ilginç bir pazarlamacılık yöntemidir ve tüketicinin ilgisini çekmeyi başarması halinde, göz ardı edilmesi kolay kolay mümkün değildir. İnternet pazarlamacılığı hedef kitlesinin ilgi ve zevklerine hitap eden tüm bilgi ve tanıtım araçlarıyla birlikte, öne çıkmanın ve tüketicilerin ilgisini çekmenin bir yolunu bulmayı başardığında, pazarlamacılık faaliyeti amacına süratle ulaşmaktadır. Bu online ortamlarda etkileşim, satın almaya karar verme ve satın alma işlemleri ile tüketici geri dönüşleri o kadar hızlı olmaktadır ki, internet pazarlamacılığı olumsuz geri dönüşler de dahil olmak üzere, tüketicilerden gelebilecek her türlü geri dönüşü ve yansımayı hesaba katarak beklenmedik, kriz anları için planlar ve çözüm yolları geliştirmelidir.

2.2. YENİ BİR İLETİŞİM VE PAZARLAMA ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

Satın alma ve üründen şikayetçi olma süreçleri de dâhil herşeyin çok hızlı bir şekilde yaşandığı sosyal medya aslında çok basit mecradır. Bu ortam aslında sadece online ağ iletişimi olan kişilerin bulunduğu, bir araya geldiği ve online kişilerle iletişim kurulan bir sanal çevredir. İnternet kullanıcıları, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına paralel şekilde LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi farklı araçlarla online ağlara dahil olmakta ve yeni sosyal ortamlar oluşturmaktadırlar. İnternet kullanıcıları sosyal ağlara daha fazla zaman ayırdıkça, bu sosyal ağlardaki ortamlar vasıtasıyla istifade ettikleri ürün ve hizmetleri içinde bulundukları ortamlarda paylaşıyor, bunlara ilişkin tavsiyeler önermeye başlıyorlar, yaptıkları tatiller, geziler veya satın aldıkları ürünler veya hizmetler hakkında sosyal ortamda bulunan diğer internet kullanıcılarından gelen soruları yanıtlıyor ve daha fazlası hakkında bilgi paylaşıyorlar. Dolayısıyla bu hareketli ortamlar internet pazarlamacılığının bundan yararlanması ve ürün-hizmet pazarlamacılığı açısından birçok yeni yol ve fırsatlar sunmaktadır.

Bugün Sosyal Medya, potansiyel müşteri ve tüketicilerle bağlantı kurmak adına bir marka için “mevcut en iyi fırsatlar” arasında yer almaktadır. Sosyal medya, modern insan ve toplumların sosyalleşme ihtiyacının karşılandığı yeni bir mecradır. Bu yeni

mecra, tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurulmak suretiyle onların güveninin kazanılmasına imkan vermektedir.

Dijital pazarlama, ürün ve hizmet sunan bazı markalar için son yıllarda vazgeçilmez bir pazarlamacılık yöntemi haline gelmiştir. Pazarlamacılar, birçok farklı sosyal medyada pazarlama fırsatlarını aynı anda dikkate almakta ve yeni sosyal girişimleri daha önce hiç olmadığı kadar yüksek bir oranda uygulamaya başlamaktadırlar.

Dijital pazarlama stratejileri ve onu kullanan markalar, pazarlamacılığı daha sofistike hale getirmiş ve bu alanda firmalar arası rekabeti çok farklı bir kulvara taşımışlardır. Sosyal medya hesaplarında hiç bir varlığa sahip olmayan markaların yeni ürün ve hizmetleriyle yeni trendler kovalayan rakip firmalar karşısında rekabet etmesi artık son derece zordur. Sosyal medya olgusunun patlaması akıllara durgunluk vermekte ve bu alanda ürün-mal-hizmet pazarlamacılığı ve satışlarında elde edilen başarı ve büyüme hızı çıldırııcı bir şekilde artmaktadır. Küresel markalar, bu alanı potansiyel bir pazarlama platformu olarak görmüşler ve bu yol ile gerçekleştirdikleri reklam kampanyaları vasıtasıyla pazarlamacılık imkân ve yeteneklerine artı güç katmak için yeniliklerden en etkin şekilde yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Güven ve iyi niyet sosyal ağların temelini oluşturmaktadır ve sosyal medya alanında pazarlama yapılırken potansiyel müşteri ve tüketiciler ile başarılı bir ilişki ve karşılıklı etkileşim yaratmak için bu temel kavramlara özenle uyulması gerekmektedir. Markalar ile potansiyel müşteri ve tüketiciler arasında olumsuz sonuçlar verecek negatif iletişime karşı hesap verilebilirliği teşvik eden tek pazarlama platformu sosyal medyadır. Küresel markalar, Dijital Pazarlama'yı doğrudan potansiyel müşterilere ve hedef kitlelere erişim için potansiyel bir pazarlama platformu olarak görmüşler, reklam kampanyalarını sosyal medya pazarlamasıyla güçlendirmek için yeniliklerden olabildiğince yararlanma yoluna gitmişlerdir.

İnternette sosyal ortamı meydana getiren materyaller olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya ve Web 2.0 kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanılmakta ve sanki birbiriyle değiştirilebilir, eşanlamlı kavramlarmış gibi kullanılmaktadırlar. Ancak bu kavramları daha ayrıntılı olarak ortaya koymak için,

bunların birbirinden ayrıştırılması ve bağlamsal bir şekilde alanlarının sınırlanması önemlidir.

OECD tarafından ortaya konulmuş tanıma göre, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler için ilk şart içeriklerin internette kamuya açık şekilde meydana getirilmiş olmasıdır. İkinci olarak ise bu içeriklerin belirli bir miktar yaratıcı çabayı yansıtmaları gerekmektedir. OECD'nin yapmış olduğu tanımda başvurduğu üçüncü şart ise, profesyonel yol ve yöntemler dışında oluşturulmuş olmaları gereğidir. (Vickery ve Vincent, 2007: 8-9).

Başka bir deyişle, yukarıda bahsedilen ve OECD tarafından ortaya konulmuş tanıma göre, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ağ platformlarındaki, e-postalardaki veya online sohbetlerdeki özel iletiler gibi özel olarak değiştirilen içeriği hariç tutmaktadır. Ayrıca hariç tutulanlar, son kullanıcılar tarafından herhangi bir değişiklik yapılmadan kopyalanan materyalleri de içermektedir. Son olarak, ticari amaç için yaratılan içerik hariçler de bu tanımın kapsamına girmemektedir. Çünkü, Vickery ve Vincent'in (2007) tanımı yaparken ortaya koydukları yaklaşıma göre ticari amaçlı içerik, yaratıcısını yalnızca özel bir kullanıcı olmaktan çıkararak onu profesyonel bir aktör haline dönüştürmektedir (Vickery ve Vincent, 2007: 8-9).

Kısacası, Kaplan ve Haenlein'in (2010) da benimsedikleri bu tanımlamaya göre, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik "son kullanıcılar konumundaki herkes tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış medya içeriği biçimleridir" (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Yukarıda verilen tanımlar çerçevesinde Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan tanımlamaya göre sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin online ortamda yayınlanmasını, yayılmasını ve tartışılmasını sağlayan medya olarak ifade edilmektedir. Kaplan ve Haenlein'in (2010) ortaya koydukları yaklaşım dikkate alındığında, sosyal medya formları, sosyal varlık düzeyleri, medya zenginliği, kullanıcının kendini sunumu ve kullanıcının kendini ifşa etmesi-tanıtımı olarak sınıflandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bu tanımlama ve açıklamalar ışığında, Kaplan ve Haenlein (2010), Web 2.0 uygulamasını kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve dolayısıyla sosyal medyayı mümkün kılan teknolojik altyapı olarak izah etmektedirler. Buna karşılık, Web 1.0 etiketli daha önceki teknoloji, sadece bireyler tarafından içerik yayınlanmasını amaçlayan bir web tabanı iken, Web 2.0 birden fazla kullanıcı tarafından sürekli modifikasyon ve işbirliğini mümkün kılmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle, Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yayınlamak, yaymak, tartışmak ve değiştirmek için sosyal medyanın kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2.3. DİJİTAL PAZARLAMA

Dünya genelinde internet kullanımının ve yaygınlığının sürekli olarak bir artış trendi içerisinde olduğunu daha önceki bölümde sunulan istatistiki veriler açıkça teyit etmektedir. Yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre, Avrupa’da, 16 ila 24 yaş arası genç bireyler haftada ortalama 19,2 saat internette çevrimiçi olmakta ve genel olarak Avrupa nüfusu internette haftada 14,8 saat harcamaktadır (IAB Europe, 2013).

Bununla birlikte Almanya’da internet kullanımının 2012 yılında günde 133 dakikadan 2013’te 169 dakikaya yükseldiği görülmektedir. Alman internet kullanıcılarının toplam miktarı 55,6 milyon olup, bunların yaklaşık% 17’si veya 9,5 milyonu en azından ara sıra blogları kullanmaktadır ve en az % 5’i veya 2,8 milyonu ise blogları her hafta kullandıklarını anketlerde ifade etmektedirler.

Günümüzde bireylerin yaşamlarının bir yerinde sosyal medyanın yer alması durumu ile tutarlı olarak, blogların daha önce hiç olmadığı kadar yaygınlaşmış olduğunu söylemek mümkündür. Bunun iyi bir göstergesi, 2012 yılında ABD’de, en çok ziyaret edilen sosyal medya sitelerinin ikisi, yaklaşık 60 milyon tekil ziyaretçiye sahip blog siteleri sunucusu ve 30 milyonu aşkın tekil ziyaretçinin bulunduğu Wordpress olmuştur. Bu rakam, en popüler sosyal medya sitesi olan Facebook için 2012 yılında 150 milyon farklı ziyaretçiyi içermektedir ve onunla karşılaştırıldığında toplam 90 milyondan fazla benzersiz ziyaretçi gerçekten ciddi büyüklükte bir ziyaretçi miktarı anlamına gelmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, bir blog tarafından yaratılan sosyal ortamın geçmişi internetin başlangıcına kadar uzanır. Web 2.0 teknolojisinin benimsenmesi ile bu gelişme sağlanmıştır ve blogların kullanımı ve yaygınlaşması ile en üst seviyeye ulaşmıştır. En yaygın şekilde kullanılan blog sitelerinden olan Blogger web sitesi, 1999 yılında kurulmuş ve 2000 yılının Şubat ayında, 2300'ü kayıtlı olmak üzere yaklaşık 10.000'in üzerinde kullanıcıya sahip hale gelmiştir ve 2004 yılında kullanıcı sayısı bir milyonun üzerine çıkmıştır.

Tüketici teknolojileri söz konusu olduğunda, teknoloji blogları en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiş ve muhtemelen tüketici teknolojisi ürünleri ile ilgili ürün önerileri ve teknolojik ürün tavsiyeleri için en yaygın kullanılan kaynak olmuşlardır. Akademisyenler, yapmış oldukları araştırmalarda bazı durumlarda, blogların bu nedenle diğer kaynakların yerini almış olduklarını öne sürmektedirler (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005).

2.3.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlama, markaların elektronik ortamda ürünlerini/hizmetlerini tanıtabilmelerine olanak sağlayan, geleneksel medya yoluyla yapılan pazarlama stratejilerine oranla çok daha avantajlı ve tercih edilme oranı yüksek olan pazarlama yöntemidir.

Dijital pazarlama, kurumsal iletişimde devrim yaratan bir gelişme olmuştur. Dijital pazarlama stratejileri, markaların iletişiminin geleneksel tek yönlü olmaktan çıkarak, marka ve tüketici arasında genişletilmiş bir diyaloga geçişin işareti olmuş ve bu yönüyle iletişimde devrim niteliğinde bir gelişme olarak kabul edilmiştir. Böylece markalar, paydaşlarıyla doğrudan ve anında iletişim kurma imkânına kavuşmuştur.

Dijital kanalların kullanıldığı verimli bir pazarlama yöntemi olan Dijital Pazarlama, tüketicilerin günlük olarak başka kullanıcılar ile herhangi bir konu hakkında etkileşime girmesini ve bilgi paylaşmasını sağlayan birkaç çevrimiçi platformdan oluşur. Dijital pazarlama kanallarını ise başta internet olmak üzere; mobil platformlar ve sosyal medya mecraları oluşturmaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin yalnızca çevrimiçi olarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarını sağlamakla

kalmamış, aynı zamanda her kullanıcının kendi görüşlerini ifade etme özgürlüğüne sahip olmasını sağlayarak bireylerin sosyal medya platformlarında paylaşılan tüm bilgileri demokratikleştirme yeteneğini yaratmıştır (Uzunoğlu ve Kip, 2014. 594).

Dijital Pazarlama'nın kullanım alanları içerisinde yer alan Sosyal medya mecralarının hızlı bir şekilde büyümesi nedeniyle, tüketiciler artık muazzam miktarda bilgiye çevrimiçi olarak her zaman erişebilmektedir. Araştırmalar, sosyal medyada paylaşılan bu büyük miktardaki içeriğin, tüketicilerin davranışları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler artık yaratılan içeriğin arkasındaki kullanıcılarla doğrudan temas kurabildiğinden, çevrimiçi olarak diğer kullanıcılarla etkileşimin de büyük bir etkisi ile birşeyi satın alma veya satın almama kararlarını vermektedirler (Abidin, 2016: 88).

Sosyal medya platformlarında, diğer grupların birebir etkileşimlerinin neden olduğu etki, tüketicilerin zaman içinde satın alma kararlarının etkilenmesinin ana nedenidir. Tüketicilerin artık bilgiye, önceki deneyimlere ve diğer ilgili içeriğe çevrimiçi olarak diğer insanlardan erişebilmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarıyla daha hızlı ve daha rahat hareket etmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarında, bazı kişi veya grupların diğerlerine göre çok daha fazla etkili oldukları ve bunların sosyal medyada “ Etkileyen Kişiler” olarak adlandırıldığı kabul edilmektedir (Kembau ve Mekel, 2014: 1170).

Günümüzün kurumsal dünyasında, herhangi bir markanın başarısı veya başarısızlığı kamu algısına dayanıyor. Markanın sahip olduğu hissedarlar, yatırımcılar, tüketiciler, çalışanlar veya toplumun üyeleri gibi kilit şirket paydaşlarının görüşleri, markanın pazarlama stratejileri ve uzun vadeli başarısı için çok önemlidir. Dolayısıyla, internet pazarlamacılığı bağlamında sosyal medya yoluyla elde edilen kullanıcı görüş, yorum ve taleplerinin başta Pazarlama Departmanı olmak üzere, marka çalışanları ve yöneticiler tarafından görülmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.2. Dijital Pazarlamanın Tarihçesi

Son 30 yılda şekillenen dijital pazarlama, henüz çok yeni ve gençtir. Dijital Pazarlama, iletişimde bir değil, birçok devrimi başlatmış, aileleri birbirine bağlamış ve tüm dünyadaki markalar için milyarlarca dolar gelir elde edebilecekleri yepyeni bir dünya, pazarlama ortamı yaratmıştır. Öyküsü sadece 30 yıl önce, 1990’larda ilk kez kullanılan Dijital Pazarlama kavramının reklam endüstrisi üzerindeki derin etkisi günümüzde yakından görülmektedir.

“İnternetin babası” olarak tanınan Tim Berners-Lee, herşeyin başlangıcı olan internet ve sosyal medya felsefesini aşağıdaki sözlerle özetlemektedir (Berners-Lee ve Diğerleri, 1992: 454-459):

“Web’in ortaya çıkışıyla ilgili temel düşünce, bilgi paylaşarak iletişim kurabileceğiniz ortak bir alan olması gerektiği ve bunun yaratılması idi.”

Aslında, günümüzde “dünya çapında ağ” olarak bilinen ve kullanılan internet ağı, başlangıçta akademisyenler ve meslek kuruluşları arasında bilgi paylaşımı için kullanılan bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Teknoloji 1980’lerde ve 90’larda ev bilgisayarlarında daha yaygın olarak erişilebilir hale geldikçe, insanlar interneti daha sosyal açıdan görmeye başlamıştır. İnternetin bu şekilde yaygınlaşması, “herkes kullanıyorsa, sonuçta herkesi bağlamak için bir platform geliştirilip kullanılamaz mı” sorusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Berners-Lee ve Diğerleri, 1992: 454-459).

Bu düşünce, SixDegrees olarak bilinen ilk gerçek sosyal medya ağının doğuşuna yol açmıştır. 1997 yılında başlatılan ve “altı ayrılma derecesi” kavramını temel alan hizmet, kullanıcıların başkalarını sitedeki ve dışarıdaki arkadaş ve aile listelerine katılmaya davet etmesine izin vermekteydi ve böylece sosyal ağın katılımcı ve kullanıcıları birinci, ikinci ve üçüncü derece olarak kullanıcının tercihiyle göre düzenlenebiliyordu. Sistem böylece her kullanıcının sitedeki diğer kullanıcılarla nasıl bağlantı kurduğunu görmesine ve mesaj göndermesine veya ilan tahtası güncellemeleri göndermesine izin veriyordu (Özdemir, 2015: 116).

Bundan sonraki gelişme Friendster ve MySpace’in ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. Sırasıyla 2002 ve 2003’te başlatılan bu iki ağ, kullanıcıların ilk kez kimliklerini gerçekten çevrimiçi kılma ve kimliklerini gerçekten çevrimiçi kılma için sağlayan kişiselleştirilebilir kişisel profili

vurgulayarak, bağlantılar arasında içerik paylaşımı fikrini daha da artırmıştır. Bir başka sosyal paylaşım platformu olan LinkedIn de aynı zamanda ortaya çıkmış ve iş ağı behemoth ilk kez 2003 yılında faaliyete geçmiştir. Bahsi geçen bu sitelerin linkedin hariç önemli bir kısmı kalıcı olamamış ve veya 2004-2010 arasında ortaya çıkan sosyal medya patlaması sonucunda artan rekabete karşı koyamayarak kaybolup gitmişlerdir (Yeğen, 2013: 121-124).

Bugün hayatımıza hâkim olan sosyal ağların çoğu 2004- 2010 yılları arasında yaşanan sosyal medya ağları patlaması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Örneğin, Facebook 2004'te faaliyete geçmiş ve yalnızca on ay içinde bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. SMS'den ilham alan mikroblog hizmeti Twitter, 2006 yılında kurulmuş ve 2007 yılında twitter kullanıcılarına hashtag'ı tanıtmıştır. Sosyal scrapbooking sitesi Pinterest ilk kez 2009 yılında kavramsallaştırılmış, Instagram ise 2010 yılında Facebook tarafından satın alınmadan önce piyasaya sürülmüş ve çok kısa bir süre içinde bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Tekbıyık, 2017: 33).

Bu altı yıllık süre, sosyal medya tarihinin tartışmasız en önemli dönemini oluşturmaktadır. Söz konusu yalnızca dönem boyunca internet platformlarında çok sayıda ağın ortaya çıkması açısından değil, aynı zamanda bu ağların her birinin başardığı yaygınlık açısından da son derece önemlidir. Bu siteler, dijital manzarayı bugün içinde yaşadığımız dünyanın geri döndürülemez biçimde şekillendirmesine yardımcı olmuşlar ve adeta yeni ve sanal bir sosyal dünya yaratmışlardır.

Başlangıç olarak Facebook'un 2006 yılında mobil versiyonunu ve 2008 yılında ise iPhone uygulamasını başlattığını görüyoruz. Bu arada Twitter, telefonda mesajlaşma kültürünün yükselişinden etkilenmiş ve Instagram mobil bu alanda bir ilk deneyim olarak tasarlanmıştır. Sonuçta, bu dönemde sosyal medyanın mobil cihazlara genişlemesi ve yaygınlaşmasına, kültürel bağlamda akıllı telefonlara ve tabletlere geçişimizin bir yan ürünü olarak bakabiliriz. Bugün, çevrimiçi kullanımımızın çoğunluğu aslında mobil cihazlarda gerçekleşmektedir ve sosyal medyada gelişen popülerliğin desteğiyle bu büyük mobil patlamanın, bu durumun kültürümüzü ne kadar değiştirdiğini ve gelecekte ne kadar değiştireceğini görmek veya hayal etmek oldukça zordur (Tekbıyık, 2017: 39).

Bu dönem aynı zamanda geçmişin sosyal ağlarından uzakta önemli bir kırılma noktası olmuştur. Özellikle Facebook, pazarlamacıları sosyal medyaya yönlendirme konusunda öncülük etmiştir. Facebook, bir anlamda ilk self-servis reklam platformunu başlatmış ve 2007 yılında da markalı sayfalara imza atarak ağın bir yıl içinde 150 milyon ABD doları tutarında reklam geliri elde etmesini sağlamıştır. Diğer ağlar da Facebook’u takip etmiş ve Twitter 2010 yılında tanıtılan içerik ve hesap uygulamasını başlatmıştır (Tekbıyık, 2017: 33-39).

2010’lar sosyal medyanın toplum kültüründeki yerini sağlamlaştırmaya devam ettiği yıllar olmuştur. 2011 yılında Snapchat uygulaması piyasaya sürülmüştür. Bunun gibi yeni başlangıçlar, genç sosyal medya kullanıcılarına hitap ederek ve mobil tasarım ve inovasyonun önemini daha da artırarak sosyal medyanın daha da heyecan verici ve ilginç bir ortam olmasını sağlamıştır.

Snapchat ve Periscope sayesinde, sosyal ağların görünümü ve hissi temel işlevsellikte olduğu gibi, tüm panoda değişmiştir. Bugün, video akışı, GIF’ler ve sınırlı çalıştırılan “hikayeler”e daha önce olduğundan çok daha fazla vurgu yapılmaktadır. Birincil olarak metin tabanlı bir manzaradan, öncelikle görüntü ve video odaklı bir medya ortamına geçiş sağlanmıştır (Şahin, 2017).

Birincisi, sosyal pazarlamada her zamankinden çok daha fazla kazanç elde etme imkânı olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, Facebook’un reklam geliri büyümeye devam ederek, 2014’te 10 milyar dolardan 2016’da 25 milyar dolara yükselmiştir. Oldukça yeni bir uygulama olarak nitelendirilebilecek Snapchat’in reklam geliri bile 2015 yılına kadar 50 milyon dolara ulaşmıştır. Aynı yıl Instagram’ın reklam geliri ise 500 milyon doları aşmıştır. Aynı zamanda, sosyal medyada reklam harcama oranlarında da önemli bir artış olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları, markaların 2016 yılında toplam dijital reklam harcamasının % 20’sinden fazlasını oluşturuyordu (Şahiner, 2017).

Reklam harcamalarındaki bu artış ve ardından sosyal ağların yukarıda bahsedilen ve çok hızlı bir artış gösteren reklam gelirleri rastgele ortaya çıkmış bir sonuç değildir. Sosyal medya kanalları, pazarlamayı daha kolay ve daha kazançlı hale getirmek için tasarlanan platformların ardından yeni platformlar kurarak markaların kendilerini “kurumsallaştırması”ndaki tüm duraklamaları ortadan kaldırmışlardır.

Facebook, her zaman olduğu gibi, bu alanda da öncülük etmiş ve 2011'de “tercih edilen pazarlama geliştiricisi” programını başlatmıştır, bu gelişmeyi ardından sponsorlu hikayeler ve 2012’de mobil reklamlar izlemiştir.

2.3.3. Dijital Pazarlamanın Aktörleri

Dijital pazarlamanın, sosyal medya mecralarındaki en etkin aktörleri arasında önemli bir yer edinmiş olan bloglar hiçbir şekilde yeni bir ortam değildir. Usenet’in kurulduğu 1979 yılı gibi erken bir tarihte internetin ayrılmaz bir parçası konumunda bulunan bloglar, ancak bugün bildiğimiz anlamdaki şeklini 2000’li yıllarda almaya başlamıştır. Oysa, yazılım geliştiricisi Dave Winer ilk blog gönderisini 7 Ekim 1994 tarihinde yayınlamıştır.

O zamandan beri bu ortam hızla büyümüş, ancak temel işlevselliği çok fazla bir değişim geçirmeden yoluna devam etmeyi başarmıştır. Bloglar veya web günlükleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin internette yayınlandığı belirli bir sosyal medya türüdür. Bunlar, yazarların tipik olarak ters kronolojik sırada görüntülenen ayrı girişleri veya yayınları yayınladıkları online günlüklerdendir (Chesney ve Su, 2010).

Günümüzde sosyal medyanın yaşamın tüm alanlarında ve her yerde bulunma durumu ile uyumlu olarak ve bir medya aracı olma karakteri nedeniyle bloglar daha önce hiç olmadığı kadar yaygın hale gelmiştir. Bu eğilim, özellikle güzellik ve kozmetik ürünler hakkında yorumlar ve bu konulardaki bilgi paylaşımları ile ilgili blog oluşturma etkinlikleri için geçerlidir. Bu eğilime katkıda bulunan bir faktör, bu tür içerik için büyük bir potansiyel kitlenin bulunması olabilir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada, Alman internet kullanıcılarından % 72,2’nin parfüm ve kozmetik ürünlerle ilgilendiğini ortaya koymaktadır ve bu oranın rakamsal karşılığı 37,15 milyon internet kullanıcısı anlamına gelmektedir. Yine aynı şekilde internet kullanıcılarının % 43,5’i interneti parfüm ve kozmetik ürünler hakkında bilgilenmek amacıyla kullanmaktadırlar ve bu oran da 22,35 milyon kullanıcıya karşılık gelmektedir.

Bu bağlamda, güzellik ürünlerini inceleyerek tecrübelerini ve uzmanlıklarını takipçileri ile paylaşmak amacını güden ve bu maksatla paylaşımlar yapan güzellik blog yazarları, internet kullanıcıları için bir danışman rolünü üstlenirler. Literatürde mevcut

bir çalışma, internet kullanıcılarının güzellik bloglarını ziyaret etmelerinin ana nedenlerinden birinin ürünler hakkında bilgilenmek ve bloggerların tavsilerini almak olduğunu tespit etmiştir (Collins ve Smirnov, 2010).

Bir başka araştırma ise bu bulguyu doğrulamış ve internet kullanıcılarının % 31'inin satın alma kararlarını etkileme olasılığı konusunda blogları en yüksek orana sahip medya olarak gördüğü ve bu alanlardan en fazla etkilendikleri sonucunu ortaya koymuştur (Technorati Media, 2014).



BÖLÜM 3. ETKİLEYEN KİŞİLER VE ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI

3.1. ETKİLEYEN KİŞİ KAVRAMI

Sosyal medya, etkileşimin ve bilgi paylaşımının gücünün markalardan tüketicilere kaydığı yeni ve dijital dünyanın her yerindeki bireyleri birbirine bağlamaktadır. Bu yenedünyada markalar artık klasik yöntemlerle tüketicilere ulaşmakta zorlandıkları için, sosyal medya etkileyicileri, yani bir başka ifadeyle Etkileyen Kişiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve böylece satın alımları yönlendirmek için bir çözüm olarak markalar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde bir etkisi olduğu söylenirken, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarındaki etki hakkında daha az şey bilinmektedir. Satın alma kararı yalnızca tüketicinin kendisine dayanmadığından, satın alma karar süreci olarak da adlandırılan bir dizi adımdan sonra geldiğinden, bu alana dayanan daha fazla araştırma gerçekleştirilmiş olması konunun önemini göstermektedir.

Bloglar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin Web 2.0 teknolojisi kullanılarak yayınlandığı belirli bir sosyal medya türüdür. Dolayısıyla Blogların özünde bir çevrimiçi günlük olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, bir blog, örneğin, yazarların yaşamını veya yazarın ilgilendiği bir konuyu belgelemek için kullanılabilir. Chesney ve Su'ya (2010) göre, söz konusu bu özellikleri itibarıyla teknolojik veya kullanılabilirlik açısından, bir blog mimarisi sık sık, bazen günlük olmak üzere daha fazla güncellenmesi için tasarlandığı özel kişisel web sitelerinden farklıdır. Bu çerçevede blogların bir tanımını yapmak gerekirse, bir blog “tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırayla gösteren bir web sayfası” olarak tanımlanabilir (Chesney ve Su, 2010: 710-718).

Tarihsel olarak, bloglar sosyal medyanın ve internetin ayrılmaz bir parçasıdır. 1979 yılı gibi erken bir tarihte, dünyadaki tartışma platformu Usenet, İnternet

kullanıcılarının kamuya açık mesajlar göndermesine olanak sağlamak için kurulmuştur. Sosyal medyanın başlangıcı, 1998'de sosyal ağ web sitesi “Açık Günlüğü” nün yayımlanmasıyla işaretlenmiş ve günlük girişlerini halka açık ve anonim olarak ve bağlı yazarları yayınlamak için bir platform sunmuştur. Weblog terimi, kısaltma blogunda olduğu gibi yaklaşık olarak aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Bugün bildiğimiz gibi ilk blog yayını 1994'te bilgisayar programcısı Dave Winer tarafından Blog Davenet’inde yayınlanmıştır (Sütçü, 2010: 97-101).

Özel kullanıcıların yüksek erişilebilirlik ve yüksek hızlı internet bağlantısına erişim sağlamaya başlamaları ile birlikte, 2001’de Wikipedia gibi işbirlikçi projeler kurulmaya başlamış ve 2003’te kurulan MySpace, 2003’te kurulan Wordpress, 2004’te kurulan Facebook ve 2006’da kurulan Twitter gibi sosyal ağ bağlantısı sağlayan platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha hızlı genişbant ve mobil internet bağlantılarının sağladığı ve görüntü ve video paylaşımına odaklanan diğer sosyal medya platformlarına örnek olarak 2005'te kurulan YouTube, 2010'da kurulan Instagram ve 2010'da kurulan Pinterest’in ortaya çıkışı verilebilir (Kroll, 2015: 14-15).

2006 yılında yapılan Pew İnternet ve Amerikan Yaşamı Projesi Anketi, blogların çoğunun kişisel deneyimleri belgelemek ve başkalarıyla paylaşmak için bir tür çevrimiçi günlüğü olarak yazıldığını ya da yazarların kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etmeleri için bir yol olduğunu göstermiştir.

3.1.1. Etkileyen Kişi ve Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Kavramları

Dijital ortamda markalar arasındaki rekabetin günden güne daha da arttığı koşullarda Etkileyen Kişi ve Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramları da önem kazanmaktadır. Influncer kelimesinin İngilizce’deki karşılığına bakıldığı zaman “etkileyen” anlamını taşıdığı görülmektedir. Bu ifadeden hareketle Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı stratejilerinde kullanılan Etkileyen Kişi terimi, bireylerin eğilimlerini, davranışlarını, düşüncelerini değiştirerek satın alma kararlarını dahi etkileyecek güce sahip olan kişilerdir. Diğer bir değişle, günümüzde sosyal medya kanallarında belirli yükseklikte takipçisi olan ve bu takipçi kitlesinin güvenini kazanmış hatırı sayılan fenomenlere influencer (Etkileyen Kişi veya Hatırlı Kişi) adı verilmektedir (Mert, 2018: 1313).

Son yıllarda sıklıkla tercih edilen bir dijital pazarlama stratejisi olan “Influncer marketing” kurumsal markaların seslerini geniş kitlelere duyurmak için kullandığı oldukça güçlü bir sistem haline gelmiştir. Sosyal medyanın yadsınamaz gücünün bilincine varan markalar, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yöntemlerine yönelmektedir. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı olarak nitelendirilen kavram; Twitter, Facebook, Youtube, Instagram gibi sosyal medya ağlarında takipçi sayısı yüksek olan kişiler, yani etkileyen kişiler aracılığıyla markaların hedef kitlelerine ulaşması yoluyla yürütülen bir pazarlama faaliyetidir.

Günümüz tüketicilerinin alışveriş stratejilerine bakıldığı zaman, herhangi bir ürün satın almayı düşündüklerinde vitrin vitrin, mağaza mağaza gezmek yerine ilk olarak internetin avantajını kullandıkları görülmektedir. Ürün hakkında yapılan yorumlar, kullanıcı deneyimleri ve öneriler ile dolu olan internet ortamı tüketiciye yol göstermektedir. Bir pazarlama yöntemi olan ve “world of mouth” olarak bilinen, tüketicilerin birbirleriyle paylaştıkları yorumların, tavsiyelerin o ürünün satın alınıp alınmama noktasındaki kararı etkilemesidir. Bu yöntem bir zamanların sıklıkla tercih edilen yöntemlerinden bir tanesi olup markaları da tüketicinin satın alma kararlarını nasıl olumluya çevirebileceğini sorgulamaya itmiştir (Sernovitz, 2012: 3).

Orta veya büyük ölçekli markalar, dijital stratejilerin her geçen gün daha da önem kazandığı günümüz dünyasında sosyal medyada **kanaat önderleri** olarak da nitelendirilen kişiler ile işbirliği içerisinde olmaya doğru yönelmektedirler.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı ile birlikte markaların asıl hedeflediği konu, potansiyel müşterilerine ulaşmaktır. Geniş bir kitleyi hedeflemek yerine sadece kendi pazarladığı ürün ile ilgilenen ve ileride müşterisi olabilecek bireylere ulaşmak markalar için oldukça kıymetlidir.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı pazarlama stratejileri arasında güçlü bir yöntem olarak görülürken son zamanlarda güvenilir olup olmadığı noktasında da tartışmalar yükselmektedir. İnandırıcılığını yitirdiği düşünülen bu pazarlama stratejisi, bunu iş haline getiren blogger/vlogger/instagram kullanıcıları için ise bir tehdit unsurudur.

Etkileyen Kişilere ürünlerini gönderen ve deneyimlemesini isteyen markalar çoğaldıkça; sosyal medya kullanıcılarının güvenini kazanmak da zorlaşmaktadır. Şöyle ki bir ay aralıklarla 4 farklı spor ayakkabı markasını tanıtan etkileyen kişi konumundaki

instagram kullanıcısı, her bir marka için benzer yorumları yapıyor ise karşısındaki tüketici bir süre sonra o hesabı takip etmekten vazgeçecektir (Altan, 2018).

Kişi, kendisine ürün gönderen markaya karşı sorumlu hissettiği ve ürün gönderiminin devamının da olmasını istediği için kendini olumlu yorum yapmak zorundaymış gibi hissedecektir. Kendisine deneyimlemesi için gönderilen ürünleri ve tanıtım maksadıyla kendisine sunulan hizmetleri en objektif şekilde yorumlayan kişiler, takipçilerinin güvenini kazanacaktır.

Diğer taraftan, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı sisteminin güçlü yanlarından bir tanesi ise; günümüz tüketicilerinin gerçek kullanıcı tecrübelerine önem vermesidir. Markanın TV reklamları, sms gönderimleri veya açmış olduğu blog üzerinden kendi yazdığı ürün değerlendirmelerinin hiçbirisi Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kadar etkili olmayacaktır. Çünkü bahsedilen yöntemlerin hepsinde tüketici bunu markanın kendisini kazanmak için yaptığının ve elbette ki sadece artı yönlerini paylaşacağının bilincindedir. Öte yandan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı ile fikirlerine saygı duyulan, önerileri dikkate alınan kişiler vasıtasıyla ürünler tanıtılacağı için; tüketici buna değer verecektir (Mert, 2018: 1313).

Markaların yüksek bütçeler ayırarak yaptığı PR aktivitelerinin yerini son zamanlarda Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı almaktadır. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, yapılan işbirliğine bağlı olmakla kimi zaman bütçesiz olarak barter şeklinde yapılabilmektedir. Marka, lansmanını gerçekleştirdiği yeni ürünlerinden oluşan bir kit göndererek hem bloggera unutulmadığını hissettirmekte, hem de aslında ondan yeni ürünlerini deneyimlemesini rica etmektedir. Böyle bir uygulamada herhangi bir bütçeden söz edilmezken yüksek takipçisi olan hesapların artık günümüzde barter konseptine sıcak bakmadığı, mali bütçeler kullanarak hizmet verdiği gözlemlenmektedir.

Örneğin bir Youtuber ile işbirliği yapılacaksa; ayda/yılda kaç video çekileceği, ne sıklıkta çekileceği, diğer sosyal medya ağlarında da çekilen videonun tanıtımının yapılıp yapılmayacağı, eski videoların takipçilere ne kadar aralıklarla hatırlatılacağı, youtube hesabının kaç takipçisinin, paylaşılan videoların kaç izlenmesinin/kaç beğenisinin/kaç yorumunun olduğu, takipçilerin organik mi yoksa inorganik mi olduğu

gibi konular öncesinde konuşulmaktadır. Bunların doğrultusunda Youtuber, markadan talep edeceği bütçeyi paylaşmalıdır. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, ilk ortaya çıktığı zamanlarda bütçesiz olarak yapılırken şimdiler çok yüksek rakamlardan söz edilmektedir.

Nielsen araştırmalarına bakıldığı zaman, günümüz tüketicisinin WOM vasıtasıyla gelen tavsiyelere çok daha fazla önem verdiği kanıtlanmıştır. Pazarlama stratejilerinde en önemli noktalardan bir tanesi tercih edilen pazarlama yönteminin neticesinin ölçümlenebilir olup olmadığıdır. Kurguladığı stratejiyi gerçekleştiren marka, izlediği yönteminin ne derece etkili ve faydalı olduğunu gözlemleyebilmek, elindeki somut verilerle bunu kanıtlamak istemektedir. Bu noktada; Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yönteminin markalara sağladığı en önemli faydalardan bir tanesi de diğer dijital pazarlama stratejilerine oranla ölçümlenebilme noktasında da markayı tatmin edebilmesidir. Paylaşılma, görüntülenme, etkileşim, erişim, konuşulma gibi konulardaki veriler sayesinde yapılan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının hedef kitle üzerindeki etkisi gözlemlenebilmektedir (Altan, 2018).

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yöntemiyle başarılı olmak isteyen markaların dikkat etmesi gereken noktalardan bir tanesi; ilgi/alaka seviyesidir. Bu pazarlama strajesinde asıl hedef, potansiyel müşteriye ulaşmak ise; Etkileyen Kişi olacak kişinin o marka için gerçekten uygun olup olmayacağının belirlenmesidir.

Etkileyen Kişinin takipçi sayısının yüksekliğinden çok daha önemli olan nokta; söz konusu kitlenin markayla ilgi seviyesinin ne kadar olduğudur. ebebek markasından örnek vermek gerekirse; marka Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması gerçekleştireceği zaman; Etkileyen Kişiyi hamile, yeni doğum yapmış veya 0-4 yaş aralığında çocuğu olan kişiler arasından seçmelidir. Eğer 15-20 yaşlarında genç bir çocuğu olan orta yaşlı bir kadını tercih ederse potansiyel müşteriye ulaşması oldukça zorlaşacaktır. Ancak yeni doğum yapmış, yüksek takipçili bir etkileyen kişi ile iş birliği içerisinde bulunursa zaten o hesabı takip eden kişiler de ya anne adayları ya da yeni anne olduğu için doğru hedef kitleye kısa yoldan ulaşılmış olacaktır.

Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise Etkileyen Kişinin takipçileriyle etkileşiminin nasıl olduğudur. Takipçi sayısının fazlalığı ve tümünün

organik yollardan elde edilmiş olmasının önemli olduğu kadar hesap sahibinin takipçileriyle arasında kurduğu etkileşimin seviyesi de önemlidir. Paylaşılan fotoğrafların altındaki yorumlar, soru-cevaplar, sohbetlerin bulunması Etkileyen Kişi seçiminde oldukça önemli kriterlerdir. Takipçileriyle etkileşimi sınırlı olan bir hesap ile Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları yapıldığı takdirde istenilen hedefe ulaşamayacaktır.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı stratejilerinde tercih edilecek olan sosyal medya ağı da büyük bir öneme sahiptir. Markanın yer aldığı sektör göz önünde bulundurularak bu noktada hangi sosyal ağ üzerinden daha geniş kitlelere ulaşabileceğini ön görmek gerekmektedir. Moda/aksesuar sektörlerinin özellikle Instagram üzerinden pazarlama stratejilerini yönetmesi gerekirken, Instagram'da marka bilinirliği hedeflediği seviyeye getiren markanın Youtube kanalına yönelmesi mantıklı olacaktır.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yönteminin gerçekleştirileceği ortam belirlendikten sonra Etkileyen Kişi seçimi gerçekleştirilmelidir. Etkileyen Kişi seçerken dikkat edilmesi gereken birçok nokta bulunmaktadır. Bu noktada birçok profil gezilmeli, kişilerin güvenilirlikleri gözlemlenmeli, etkileşim ve erişim oranları incelemeye alınmalıdır.

2017 yılına bakıldığı zaman; Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının tercih edilmesinin %198 oranında büyüdüğü ve en çok tercih edildiği sektörün ise moda olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında ise; bu yöntemi en çok kullanan markanın ise Daniel Wellington adlı saat markası olduğu tespit edilmiştir. Marka, izlediği Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yöntemi sayesinde aylık 50.000'den fazla mention kazanmıştır (Altan, 2018).

3.1.2. Sosyal Medyada Etkileyen Kişi Olmak İçin Gerekli Koşullar

Pazarlama stratejisinin uygulanacağı sosyal medya ağına ve markanın içerisinde bulunduğu sektöre bağlı olarak Etkileyen Kişi noktasında tercih edilecek kişi de değişiklik göstermektedir. Ancak içinde bulunulan sektör ve seçilen sosyal medya ağı her ne olursa olsun Etkileyen Kişi olarak rol alacak kişinin mutlaka doğal olması

gerekmektedir. Kişi ne kadar doğal, özgün ve kendi gibi olursa yapılan pazarlama stratejisi o kadar gerçekçi olacak olup başarıya ulaşması da o denli mümkün olacaktır.

Sosyal medya Etkileyen Kişi olarak markalarla iş birliği içerisinde olmak isteyen kişilerin ilk olarak doğal olması gerekmektedir. Ardından seçecekleri bir alan üzerinde ilerlemeleri, birden fazla alana dağıtarak hedef kitlelerini de bölmemeleri oldukça önemlidir. Şöyle ki; marka zaten hedef kitlesine direkt olarak ulaşmak istediği için Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yöntemine başvurmaktadır. O yüzden farklı özelliklerde birçok kişinin bulunduğu bir topluluktan ziyade tek bir konu üzerine yoğunlaşarak ortak paydada buluşan insanların bir arada olduğu bir hesap daha kıymetlidir (Mahmutoğlu ve Diğerleri, 2018: 7).

3.1.3. Başarılı Bir Etkileyen Kişinin Temel Özellikleri

Başarıyı yakalamak isteyen bir Etkileyen Kişide bulunması gereken belli başlı özelliklerin başında özgün olmak gelmektedir. Özgünlük, Etkileyen Kişiler için takipçileri daima zinde tutmak ve yeni takipçiler kazanmak için en önemli noktalardan bir tanesidir.

Takipçilerine sürekli olarak yeni bir şeyler sunmayı başarabilen hesaplar, sosyal medyada varlığını sürdürecektir. Kişisel veya kurumsal bir hesap ne zaman ki kendi tekrarlamaya, sürekli aynı şeyleri sunmaya başlarsa o zaman takipçileri onu takip etmekten vazgeçecek ve karşısına özgün, yaratıcı paylaşımlar çıkarabilen bir hesap arayışına çıkacaktır. O yüzden başarılı bir Etkileyen Kişilerin diğer hesaplardan farklı olması ve kendine özgü bir şeyler ortaya koyabilmesi oldukça önemlidir (Glucksman, 2017: 77-87).

Çevresini sürekli olarak genişleten, diğer Etkileyen Kişiler ile bir araya gelen ve markaların düzenlediği etkinliklerde kendini gösteren bir inf Etkileyen Kişi olunması gerektiğiyle ilgili birçok bilgiye rastlanmaktadır.

3.1.4. Markalar ve Etkileyen Kişiler Arasındaki İletişim Stratejisi

Markalar, pazarlama stratejileri içerisinde bulunan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yöntemine yöneliyorlarsa Etkileyen Kişiler ile kuracakları iletişime de

özen göstermeleri gerekmektedir. Karşısındaki Etkileyen Kişiden özgün ve yaratıcı bir şeyler ortaya konması bekleniyorsa; kişinin özgür bırakılması ve kesinlikle yönlendirilmemesi gerekmektedir.

Etkileyen kişi ile gerçekleştirilen pazarlama stratejilerinde, karşılıklı bir iş birliği söz konusu olduğu için marka herhangi bir bütçe dahi ödemiş olsa Etkileyen Kişiyi kendi dilinden konuşturmak isterse takipçileri bunu fark edecek ve doğrallık ortadan kalkacaktır. Etkileyen Kişi olarak seçilen kişi zaten takipçilerini en yakından tanıyan, onların nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmayacağını en iyi şekilde analiz edebilen kişi olduğu için bu süreci başarıyla yönetecek olan da yine kendisidir. Marka bilinirliğini arttırabilmek ve potansiyel müşteriye kolay yoldan ulaşmak için Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları özgür bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Glucksman, 2017: 77-87).

Etkileyen Kişi çalışmasında, markanın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının artmasının önemli olduğu kadar müşteri trafiğinin artıp artmadığı ve bu çalışmanın satışlara nasıl yansıdığı da oldukça önemlidir. Bu noktada Etkileyen Kişi ile yapılan iş birliklerinde tüm bunların ölçümlemelerinin yapılacağını ve istenilen hedefe ulaşılmadığı takdirde Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmasının sonlandırılacağını bilgisi verilmelidir. Gerçekleştirilen her bir Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı stratejisi ile markalar, kendilerine hedef koyarak ilerlemeli ve belirlenen süre sonrasında gerekli ölçümlemeler yapılmalıdır (Biaudet, 2017: 38-40).

3.1.5. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarının Sonuçlarının Analizi

Etkileyen Kişi kullanımında ölçümleme ve raporlama için kampanya öncesinde kampanya amacına ilişkin olarak performans göstergelerinin belirlenmesi önem taşır. Bu performans göstergelerini 3 ana gruba ayrılabilir (Activate 2018 State of Influencer Marketing Study);

- 1) Medya istatistikleri
- 2) Kullanıcı katılımı istatistikleri
- 3) İş sonuçlarına ilişkin istatistikler

Medya istatistikleri

Etkileyen Kişi iş birliği sonucunda elde edilen gösterim, erişim, etkileşim, tıklama, izlenme gibi metriklerden oluşan sonuçlardır. Yapılan kampanyanın ana amacı ve oluşturulan içeriğin niteliğine uygun olarak hangi metriklerde ne kadar performans beklendiği belirlenmelidir. Ayrıca bu metriklerin bütçeyle kıyaslanarak birim maliyetleri hesaplanmalı ve bu birim maliyetlere göre diğer mecralar ya da kampanya dahilindeki diğer Etkileyen Kişiler ile de karşılaştırmalı analiz yapılmalıdır (Klear The State of Influencer Marketing 2018).

Kullanıcı katılımı istatistikleri

Kampanya sonucunda Etkileyen Kişi aracılığı ile ulaşılan takipçilerin ne kadarının ilgili mecralar üzerinde marka ile ilgili bir aksiyon aldığına ölçülmesine dayanan istatistiklerdir. Kampanyanın çıktısı olarak birlikte çalışılan Etkileyen Kişilerin takipçileri, kendi hesaplarından marka ile ilgili bir paylaşımda bulunabilir, markanın hesaplarını takip edebilir ya da marka tarafından paylaşılmış bir içeriği yeniden kendi hesabında paylaşabilir. Yine kampanyanın ana amacı ve Etkileyen Kişi ile oluşturulan içeriğe göre hangi metriklerin takip edileceği belirlenmelidir.

İş sonuçlarına ilişkin istatistikler

Etkileyen Kişi kullanımını direkt olarak iş sonuçlarına bağlamak çoğu zaman eş zamanlı başka iletişim çalışmalarının da olması sebebi ile çok mümkün olmamaktadır. Dolayısı ile direkt olarak iş sonuçlarına olan etki ölçümlenmek isteniyorsa Etkileyen Kişi ile oluşturulan içerikte o içeriğe özel bir kupon uygulaması yapılarak bir ölçüm gerçekleştirilebilir. Örneğin, marka Etkileyen Kişinin takipçilerine özel bir indirim kodu tanımlayabilir, Etkileyen Kişi de postunda “takipçilerime özel %20 indirimden yararlanın” gibi bir söylem ile duyuru yapabilir. Marka, indirim kodunun kullanım istatistiklerini kayıt altına alarak çalışmanın satışa etkisini görebilir (Mahmutoğlu ve Diğerleri, 2018).

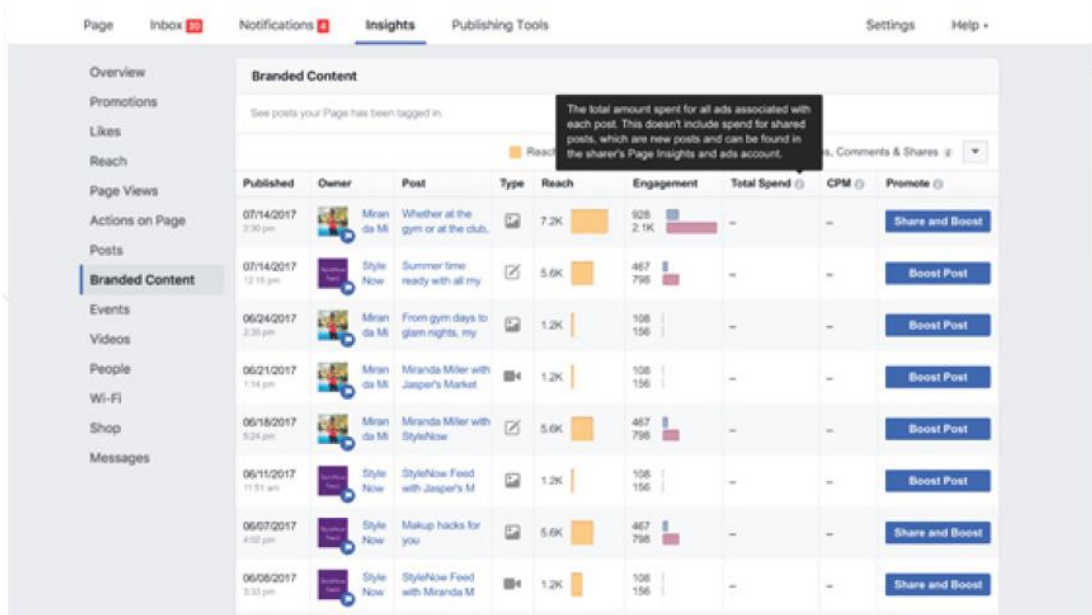
Performans göstergelerinin ölçülmesi

Hangi metriklerin takip edileceği belirlendikten sonra bu istatistikleri toplamak için farklı yöntemler izlenebilir. Medya istatistikleri açısından izlenebilecek en kolay yöntem, iş birliği yapılan Etkileyen Kişinin kendi hesabı üzerinden sonuçların ekran görüntülerini paylaşması olacaktır. Şu anda kolay olması sebebi ile sıkça kullanılan bir yöntem olsa da ekran görüntüleri kolayca manipüle edilebileceğinden güvenilirliği sorgulanmalıdır.

Bu problemin önüne geçmek için Instagram ve Facebook üzerinden gerçekleşen iş birliklerinde “Markalı İçerik” entegrasyonu kullanılabilir. Bu entegrasyon Etkileyen Kişi tarafından içerik oluşturulurken yapılmaktadır. Entegrasyon yapıldığı takdirde paylaşılan içeriğin üzerinde marka adı ve ücretli ortaklık ibaresi yer alacaktır. Aşağıdaki görselde Elvin Levinler’in Proctor & Gamble ile yaptığı çalışmada “pgturkiye ile ücretli ortaklık” ibaresi sol üst köşede görülmektedir (Mahmutoğlu ve Diğerleri, 2018).

Entegrasyon sayesinde marka kendi Facebook sayfası ya da Facebook Business Manager hesabı üzerinde ilgili paylaşımın istatistiklerini Etkileyen Kişinin paylaşacağı ekran görüntülerine bağlı kalmadan şeffaf bir şekilde görebilmekte ve takip edebilmektedir.

Aşağıdaki görsel Facebook Business Manager raporlama örneğidir:



Published	Owner	Post	Type	Reach	Engagement	Total Spend	CPM	Promote
07/14/2017 2:30 pm	Miran da Mi	Whether at the gym or at the club,	Image	7.2K	928 2.1K	-	-	Share and Boost
07/14/2017 12:19 pm	Style Now	Summer time ready with all my	Image	5.6K	467 798	-	-	Boost Post
06/24/2017 2:30 pm	Miran da Mi	From gym days to glam nights, my	Image	1.2K	108 156	-	-	Boost Post
06/21/2017 1:14 pm	Miran da Mi	Miranda Miller with Jasper's Market	Image	1.2K	108 156	-	-	Boost Post
06/18/2017 5:24 pm	Miran da Mi	Miranda Miller with StyleNow	Image	5.6K	467 798	-	-	Boost Post
06/15/2017 11:51 am	Style Now	StyleNow Feed with Jasper's M	Image	1.2K	108 156	-	-	Boost Post
06/07/2017 4:02 pm	Style Now	Makeup hacks for you	Image	5.6K	467 798	-	-	Share and Boost
06/08/2017 3:33 pm	Style Now	StyleNow Feed with Miranda M	Image	1.2K	108 156	-	-	Share and Boost

Şekil 3. Facebook Business Manager raporlama örneği (Mahmutoğlu, N., D. Tunal, S. Dönmezler ve S. Kayalar, (2018), Influencer Pazarlaması, iab.turkey, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.02.2019.)

Eğer bir web sitesi ya da blog içerisinde iş birliği gerçekleştiriliyorsa ilgili marka kendi reklam sunucusundan alacağı bir takip kodunun ilgili web sitesi ya da bloğa yerleştirilmesini sağlayarak medya istatistiklerini şeffaf bir şekilde takip edebilir.

Kullanıcı katılım istatistiklerinin ölçülebilmesi için markanın bir sosyal medya izleme hizmeti alıyor olması gerekmektedir; bunu yaparken de kampanya öncesinde ölçülmek istenen katılımın doğru şekilde ölçülebileceğinden emin olunmalı ve alınan hizmetin gerekli izleme kapsamına sahip olup olmadığı kontrol edilmelidir. Ayrıca kampanya özelinde kullanılan anahtar kelimeler ya da özel bir etiket (tag) var ise ilgili izleme hizmeti kapsamına dahil edilmelidir (Mahmutoğlu ve Diğerleri, 2018).

İş sonuçlarına ilişkin istatistiklerin ölçülmesi için yukarıda belirtildiği gibi bir kupon uygulaması yapılmışsa, işletme kendi kayıtlarına bakarak satışa dönüş analizi yapabilir.

3.1.6. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarına Örnekler

Geleneksel pazarlama stratejileri ile tüketiciye sürekli olarak kendinden bahseden markaların devrinin kapanmasıyla birlikte Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı örnekleri de hızla çoğalmaya başlamış durumdadır. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına ağırlık veren markaların reklam kokmayan, dikkat çekici ve özgün bir yol izliyor oluşu rakip markaların da bu yöneme yanaşmasına yol açmaktadır.

Türkiye’de ve Dünya’da yapılan başarılı Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına bakıldığında zaman pek çok kaynakta başarılı bir çalışma olarak gösterilen British Airways örneğinden bahsetmek gerekmektedir. Başarılı bir Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması olan British Airways örneğinde; iş dünyasının öncülerinden tam 100 Etkileyen Kişi bir uçakta buluşturulmaktadır. Bu uçuş ile asıl hedeflenen 100 uzman ismin gücünü birleştirdiği zaman ortaya nelerin çıkabileceğini göstermektir. Uçakta, Silicon Valley Bank, Google, Rocket Space gibi önemli şirketleri temsil eden

kişiler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen buluşma sonrasında 4 tanesi G8 ve DNA zirvelerinde sunulan toplamda 22 proje ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın başarılı olmasındaki en büyük etmene bakıldığı zaman, herhangi bir markanın veya bir ürünün tanıtımının yapılmadığı sadece faydalı bir hedefe ulaşmak için yola çıkıldığı görülmektedir. Projede direkt olarak satışların artırılması veya müşteri trafiğinin çoğaltılması hedeflenmese de bu şekilde başarılı bir projeye imza atan British Airways, marka bilinirliği ve prestij noktasında oldukça güçlü ve sağlam bir adım atmıştır.

Son zamanlarda sıklıkla karşılaştığımız ancak Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda rastlanmayan bir örnek ise Steve Jobs çalışmasıdır. Bu çalışmada izlenilen yol, şuan Türkiye’de ve Dünya’daki Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarında en çok tercih edilen yöntemdir. Yeni çıkacak olan Apple ürününün lansmanına teknoloji sektöründe sosyal medya ağlarında sesini duyurarak geniş kitlelere ulaşabilen Etkileyen Kişileri çağıran Steve Jobs, bu kişilere yorumlarının değerli olduğunu hissettirmiştir. Steve Jobs’un bu adımıyla birlikte Etkileyen Kişiler, markayla ilgili olumlu görüşlerde bulunarak yeni ürünün geniş kitleler tarafından duyulmasına neden olmuşlardır.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı konusunda yaklaşık birkaç yıldır adından sıkça söz ettiren bir diğer marka ise Daniel Wellington’dur. İsveçli bir saat markası olan Daniel Wellington, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarını sadece bir dönem için gerçekleştirmek yerine uzun süreçlere ayırmıştır. Bu noktada markanın Türkiye’den ve Dünya’dan binlerce Etkileyen Kişi ile iş birliği içerisinde bulunduğu düşünüldüğünde Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları için pazarlama bütçesinden büyük bir oran ayrıldığı fark edilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaya bakıldığında ise; farklı bir yöntem izlenerek Etkileyen Kişilere, hediye ürünün yanı sıra takipçileriyle paylaşımları üzere %15-%20 oranlarında indirim kodları tanımlandı. Influencerlar, kendilerine hediye olarak gönderilen saatleri özgün ve ilgi çekici bir post şeklinde paylaşarak gönderinin altında ise takipçilerine müjdeli bir şekilde indirim kodunun haberini vermişlerdir. Bu ve benzeri pazarlama stratejileri sayesinde saat markası 3- 4 yıl kadar kısa süre içerisinde müşteri trafiğini oldukça yüksek rakamlara çıkartarak satışlarını da arttırmıştır.

3.2. SOSYAL MEDYADA ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI KAVRAMININ GENEL PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

Medya ve teknoloji geliştikçe markalar, ürünlerini pazarlamak için çeşitli seçenekler arasından seçim yapabilecek hale gelmişlerdir. Bu seçenekler ayrıca sosyal medyada Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının evrimine yol açmıştır. Artık markaları temsil eden kişileri, Instagram, Snapchat, Twitter ve YouTube gibi kişisel sosyal medya hesaplarında marka içerikli olarak bulabiliyoruz. Tüketiciler, her zamankinden daha fazla, satın alma kararlarını vermek için diğer tüketiciler ile irtibata geçmekte ve onların önerilerini, deneyimlerini dikkate almaktadırlar.

Sosyal medyanın yükselişi, markaların tüketicilere daha doğrudan ve daha organik olarak bağlanmaları için yeni bir kanal açmıştır. Bir marka Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kanalını, hedef kitlesinin dikkatini daha fazla çekmek için bir strateji olarak kullanmıyorsa, markanın pazarlama stratejilerini tekrar değerlendirmesi gerekir ifadesini kullanmak mümkündür.

Sosyal medya marka etkileyicileri, yani Etkileyen Kişilerin sayısı günümüzde hızlı bir artış göstermektedir. Özellikle de yaşam tarzı markalarını tanıtanlar, son yıllarda en önemli pazarlama ve halkla ilişkiler trendlerinden biri haline gelmiştir. Yaşam tarzı yoluyla tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürüten Etkileyen Kişi ler, ünlü olmayan ürünleri günlük hayatlarında kullanarak bunların üreticisi olan şirketler ile müşterek çalışmaya odaklanmışlardır.

Halkla ilişkiler ajansları, sosyal medya etkileyicileriyle, yani Etkileyen Kişiler ile birlikte çalışarak, marka tüketicilerinin dikkatini çekebilir ve müşterilere uygun ve ilgi çekici içerik sunabilirler. Halkla ilişkilerde geleneksel medyaya dayalı Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı uzun yıllardır kullanılsa da, sosyal medyanın yükselişi sosyal medya yoluyla Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı konusunda bir patlama yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medya yoluyla Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı markaların, özellikle yaşam tarzı markaları konusunda tüketicilerle etkileşime girme şeklini önemli ölçüde değiştirmiş ve bu alanda önemli başarılar elde edilmesinin önünü açmıştır.

Günümüzde pazarlama kanalları arasında sosyal medya araçları yoluyla Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı daha değerli hale gelmiştir ve ortalama bir tüketicinin hayatındaki iletişim stratejisinin temel öğelerinden birisi olmuştur. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının giderek daha popüler hale gelmesine neden olan çok çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörler, “içeriğin kalitesi” gibi ölçülmesi zor olan ölçütlerden sayfa görünümleri ve arama motoru sıralaması dahil olmak üzere oldukça ölçülebilir faktörlere kadar çeşitlilik gösterir. Medya platformları hızla geliştikçe bu kriterlerin değişmesi de şart olmuştur. Bunlara ilave olarak, etkiyi değerlendirmek için diğer kriterler katılım seviyesini, faaliyet sıklığını ve piyasadaki veya toplumdaki önemini içermektedir.

3.3 ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞININ ÖNEMİ

Sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkisinin her geçen gün daha da artmasıyla birlikte “Etkileyen Kişi” olarak bahsedilen kişilerin sayısı da bu duruma eş değer olarak büyük bir hızla çoğalmaktadır. Farklı ilgi alanlarına hitap eden Etkileyen Kişiler ortaya çıkarken markalar için de Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramı oldukça etkili bir pazarlama kanalı haline gelmektedir.

İnternet kullanıcılarına bakıldığı zaman birçok kişinin Etkileyen Kişilerin sözlerine güvendiği, onların al dediği ürün aldıkları, alma dedikleri ürünleri almadıkları gözlemlenmektedir. Bu durumun bilincinde olan markalar ise, bir veya birkaç Etkileyen Kişi ile anlaşarak etkileyen kişi pazarlama stratejisini deneyimlemeye başlamaktadır. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramının önemli olmasının en büyük nedenlerinden bir tanesi, başarılı, özgün ve inandırıcı bir şekilde yapıldığı zaman yüksek oranda başarıya ulaşılabilir olmasıdır. Diğer pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığı zaman söz konusu stratejilerinin her birinin “reklam” koktuğu, oysaki Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı ile gerçekçiliğin ön plana çıkıldığı görülmektedir.

Orta veya büyük ölçekli bir markanın, bir Etkileyen Kişi ile anlaşarak yeni ürününü denemesi için göndermesi ve hatta lansmanını da bu yöntemle pekiştirmesi sonucunda o ürünün satışlarında gözle görülür bir şekilde artış yaşanacağını gözle görülür bir gerçektir.

Etkileyen Kiři Pazarlamacılıđı yřntiminin bu denli řnemli olmasının sebeplerinden bir diđeri ise; bu yřntem bir defalıđına mahsus olmak űzere dahi kullandıđında yansımaları yıllarca alınabilmektedir. Bir Etkileyen Kiři ile anlařarak kendi hesabında paylařmak űzere bir ięerik űretmesi istenildiđinde, bir Youtuber markanın yeni ruj serisinin renklerini deneyerek kendi hesabından bir video paylařtıđında veya x markasının gřnderdiđi kitin fotođraflanarak Instagram’da sabitlendiđinde űzerinden uzun yıllar geęse dahi bu veriler internet ortamından silinmemektedir. Dolayısıyla Etkileyen Kiři Pazarlamacılıđı, řok yűksek bűęçeler řdenmeden uzun soluklu bir pazarlama stratejisi oluřturmak isteyen markalar ięin oldukęa řnemlidir. Sűre konusunda herhangi bir kısıtlama olmadan marka prestijini ve bilinirliđini arttırmak isteyen markaların bařvurduđu ve řnűműzdeki yıllarda daha da řnem kazanacak olan bir yřntemdir.

Etkileyen Kiři Pazarlamacılığı, aslında insanların markalar hakkında konuşması ve dűřűncelerini kendi takipęileri ile paylaşmasıdır. Bu yşntem ile asıl hedeflenen tűketicilerin zihnine girerek onların satın alma kararlarını olumlu yřne doğru ęevirebilmektir. Yapılan Etkileyen Kiři Pazarlamacılığı projeleri ile markaların organik trafikleri artmakta ve arama motoru sonuğlarındaki sıralamaları ise yűkselmektedir.

Etkileyen Kiři Pazarlamacılıđı kavramı bu kadar řnemliyen, markalar Etkileyen Kiři seęimine de bűyűk bir titizlikle yaklařmaktadırlar. Bu noktada; markaların pazarlama uzmanları ile yapılan gřrűřmeler neticesinde, Etkileyen Kiři seęiminde řncelikli olarak řzgűnlűk kriterinin řnemsendiđi gřrűlmektedir. Kiřinin řzgűn ięerikler ortaya ęıkarabilmesi ve kendisi gibi olan Etkileyen Kiřilerden onu ayıracak olan yaratıcı, ilgi ęekici ve řzgűn bir dilinin olması bu noktada řok řnemlidir.

Etkileyen Kiři seęimi geręekleřirken markaların řnem verdiđi diđer bir husus ise kiřinin takipęi sayısıdır. Bu noktada Etkileyen Kiřinin tűm takipęilerinin organik olup olmadıđını anlamak gerekmektedir. Eđer takipęiler organik deđilse, yapılan Etkileyen Kiři Pazarlamacılıđı kampanyasının geri dřnűřleri de bir hayli dűřűk olacaktır. ęűnkű marka, geręek hedef kitlesine ulařamayacak dolayısıyla bu durum, marka bilinirliđi aęısından herhangi bir řnem arz etmeyecektir.

Doğru bir Etkileyen Kişi seçimi ile başarılı bir Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanya projesi bir araya geldiği zaman, markanın hem satışlarında hem de sosyal medya ortamlarındaki takipçi sayılarında büyük artışlar gözlemlenmektedir.

Son yıllarda Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramını, bu denli önemli kılan bir diğer sebep ise, sadece büyük markaların değil orta veya ufak ölçekli tüm markaların bu yöntemi kullanabilmesidir. El emeği ile atkı-bere üretimi yapan bir Instagram hesabı da, Global olarak adını duyurmuş ünlü markalar da bu yöntemi kullanarak olumlu sonuçlar elde edebilmektedir. Hatta kimi zaman butik olarak adlandırabileceğimiz daha az takipçiye sahip olan, daha niş bir kitleye seslenen ufak bir Instagram hesabı, etkileyen kişilerin daha çok ilgisi çekebilir ve o ürün hakkında yapılan paylaşımlar bir anda çoğalabilmektedir. Etkileyen Kişilerin gözünden büyük markalara bakıldığı zaman sürekli olarak bir Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması yaptıklarında ve neredeyse her ay belirli kişilere yeni çıkan, parlatmak istedikleri ürünlerini gönderdiklerinde etkileyen kişilerin takipçi kitlesi artık onlara sıcak bakmamaktadır. Hatta bir ayırım gözetmeksizin birçok Etkileyen Kişiye ürün gönderiminde bulunan bir marka, zaman içerisinde Etkileyen Kişilerin güvenini kaybedecek ve onlarla Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyası yapamaz hale gelecektir.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyalarının yukarıdaki faydaları göz önünde bulundurulduğu zaman önümüzdeki yıllarda öneminin daha da artacağı ve diğer geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakacağı söylenmektedir.

3.4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI

Türkiye'deki ve Dünya'daki pazarlama stratejileri göz önünde bulundurulduğu zaman son yıllarda sıklıkla tercih edilen yöntemlerin başında Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyaları gelmektedir. Etkileyen Kişiler ve markaları bir araya getiren bir platform olan CreatorDen tarafından yayınlanan rapor, Dünya'da ve Türkiye'de Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramının yansımalarını gözler önüne sermektedir. Rapora bakıldığı zaman, 2017 yılında dünya genelinde Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı pazarının 1,1 milyar dolardan 1,5 milyar dolar seviyelerine kadar büyüdüğü, Türkiye'de ise 30 milyon TL büyüklüğünde seyrettiği ortaya çıkmaktadır.

CreatorDen tarafından yayınlanan rapora göre; Türkiye’de gerçekleştirilen Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı faaliyetlerinin %48’i Instagram üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu oran aynı zamanda Instagram’ın en trend mecra olduğunu da kanıtlar nitelikte olup Instagram’ı %21 ile Facebook, %16 ile YouTube ve %15 ile Twitter izlemektedir. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyalarının gerçekleştiği mecralar bu şekildeyken, en çok tercih edildiği sektörler bakıldığında ise; güzellik, makyaj ve moda olduğu görülmektedir.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının öneminin farkına varan firmalar da pazarlama bütçelerini planlarken Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyalarına ayırdıkları bütçeleri geçen senelere oranlara arttırmaktadırlar. Gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında zaman Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyaları yapan markaların yüzde 9’u bir yıl içerisinde 100 bin TL’den daha fazla bütçe harcadığı görülmektedir. 5 bin TL’ye kadar bütçe ayıran markaların oranı ise yüzde 32 olarak açıklanmaktadır. CreatorDen’in kurucusu Ozan Tabak, gerçekleştirilen çalışmaların %40 gibi büyük bir oranında markaları Etkileyen Kişilere örnek ürün gönderdiğini, bu durumun da ürünlerin daha iyi tanıtılmasına yol açtığını belirtmektedir.

Ozan Tabak araştırma ile ilgili olarak ise şunları söylemektedir;

“CreatorDen’de 2017 yılında 2000’den fazla Etkileyen Kişi ile birebir çalıştık, en gurur duyduğumuz metriğimiz ise etkileşim oranımızın yüzde 4.9 olması oldu. Yıl içerisinde Etkileyen Kişilere 1 milyon TL’den fazla ödeme gerçekleştirdik.”

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında Türkiye’de ve Dünya’da Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramının gücünün farkına varıldığı ve pazarlama faaliyetlerinin de bu doğrultuda gerçekleştirdiği görülmektedir. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarının bu denli arttığı günümüzde, markaları Etkileyen Kişilerle bir araya getiren sistemler de ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan Creatorden, 2016 senesinin Mayıs ayında ortaya çıkan bir girişimdir. Creatorden ile markalar kampanyalarını oluşturabilir ve daha sonrasında da birçok seçenek bulunan Etkileyen Kişilerden teklif alabilmektedir. Bu platform, hem markalar hem de Etkileyen Kişiler için kolaylık sağlayan bir sistem sunmakta olup, bloggerlar için de seslerinin markalara duyurma fırsatı doğurmaktadır. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, Türkiye’deki ve Dünya’daki hızlı gelişmesiyle birlikte bu şekilde değişik iş kollarının ve girişimlerin doğuşuna da zemin hazırlamaktadır.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının ilk olarak Dünya’da adını duyurmasının ardından Türkiye’deki yansımaları da görölmeye başlamıştır. Yurtdışına bakıldığında, ünlü markaların fenomen hesaplar ile başarılı iş birlikleri içerisinde bulundukları ve bu çalışmalardan da hatrı sayılır şekilde verim elde ettikleri görölmektedir. Ülkemize bakıldığında ise Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kavramının her yerde kullanıldığı ve uygulanmaya çalışıldığı gözlemlenmekte birlikte uygulama noktasında birtakım eksikliklerin hala varlığını sürdüğünü söylenebilmektedir. Marka ile Etkileyen Kişilerin bir arada olması demek tek başına bir anlam ifade etmezsen, yapılacak olan çalışmanın başarıya ulaşabilmesi için sektöre en uygun fenomen ile gerçeğe en yakın proje kurgusunun yapıldığından emin olması gerekmektedir. Yoksa Türkiye’de gerçekleşen Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları, tıpkı TV reklamlarında olduğu gibi bir süre sonra tüketiciyi tamamen kaybetme noktasına gelecektir.

2017 yılına bakıldığında zaman markaların Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyaları ile yeni yeni tanıştığı gözlemlenmektedir. Henüz ilk deneyimlerini gerçekleştiren markalar, bu pazarlama stratejisi ile kar elde ettiklerinin farkına vararak 2018 yılında Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarını sıklaştıracaklardır.

Türkiye’de ve Dünya’daki pazarlama faaliyetlerine baktığımız zaman, Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte aynı zamanda kişiler için de yepyeni bir iş kolu doğmuş durumdadır. Belirli bir takipçi sayısına ulaşan hesaplar, markalar ile işbirliklerine girerek hem kendi PR çalışmalarını yapmakta hem de bu sayede para kazanmaktadırlar. Dünya’ya yayılan büyük bir pazarlama stratejisi olan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, böylelikle yepyeni bir iş kolunu da ortaya çıkarmıştır.

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyalarının son birkaç yıldaki yükselişi göz önünde bulundurulduğu zaman önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde de daha da gelişerek varlığını sürdüreceği söylenebilmektedir. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı bir taraftan hızla yükselirken diğer taraftan geleneksel pazarlama yöntemlerini de etkisini iyice kaybetmektedir. Bu durumun farkında olan markalar ise, hem Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyalarına daha fazla önem göstermekte hem de bu çalışmaları nasıl daha gerçekçi hale getirerek tüketiciyi etkisi altına alabileceğinin yollarını aramaktadır. Ünlüleri, sevilen, hayranlık duyuların kişileri takip etme istediği insanların içerisinde geçmişten beri var olan bir huy olduğu için önümüzdeki yıllarda da etkisini

arttırarak sürdürecektir. Hal böyle olunca hem Türkiye’de hem Dünya’da Etkileyen Kişiler ile yapılan pazarlama iletişim çalışmaları daha da artacak ve markaların Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı kampanyalarına ayırdıkları bütçeler de yükselecektir.

Türkiye’de ve Dünya’da hızla büyüyen bir sektör haline gelen Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı alışmaları etki alanını genişlettikçe, zaten hali hazırda gerçekleştirilmekte olan sosyal medya etkileyen kişi buluşmalarında da artış gözlemlenecektir. Doktorların, uzmanların yılın belirli dönemlerinde bir araya geliyor olması gibi Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı alanında hizmet veren sosyal medya etkileyen kişileri de bu şekilde büyük buluşmalar ile bu sektörün gidişatını değerlendirecektir.



BÖLÜM 4. SOSYAL MEDYADA ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI UYGULAMASI ÖRNEĞİ: ebebek MARKASI

4.1. ebebek MARKASI: TARİHÇE, FAALİYET ALANLARI VE MARKA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Yeni bebeği olmuş bir babanın bebek bakımıyla ilgili bilgi edinme ihtiyacıyla kurulan bebek.com, 18 yıldır anne adayları ve annelere hizmet vermeye devam etmektedir.

ebebek firması, bebek sahibi olmayı düşünen, bebek bekleyen ve bebeğini büyüten bilinçli ailelere, ihtiyaç duydukları her türlü bilgi, servis, hizmet, yardım ve dostluğu sunmak için yola çıkmıştır. Daha sonra bebek bakımında ihtiyaç duyulan ürünlerin en hızlı, pratik ve uygun koşullarda temin edilmesine yönelik çözümü sunma düşüncesiyle ebebek.com geliştirilmiştir. ebebek.com, bebek ürünleri alışverişi konusunda Türkiye'nin ilk online mağazası olma özelliğini taşımaktadır. ebebek, internet sitesinden elde edilen başarıyı takiben dünyada az rastlanan “click to birck” iş modelini uygulayarak fiziki mağazacılığa geçiş yapmıştır ve İstanbul'daki ilk ebebek mağazasını Kızıltoprak'ta hizmete sunmuştur.

ebebek, bebek sahibi olan ailelerin tek ihtiyacının, bebeğin fiziksel gereksinimleri olmadığını bilen, bebeklerin ve ailelerin mutluluğu için her şeyi en ince detayına kadar düşünmeye gayret eden bir kurumdur. Kuruluşundan bu yana bebek ürünleri satışının yanısıra, aynı zamanda deneyimlerini ve uzmanlığını da bebeveyn adını verdiği müşterileri ile paylaşmaktadır.

ebebek markasının felsefesi “bebekoloji”dir. Söz konusu bebekler olunca, firma tüm deneyimini ve uzmanlığını müşterileriyle paylaşmaktadır. Doğum öncesinden başlayan bu süreçte, müşterilerine sadece ürünlerini değil, bilgi birikimini ve tecrübelerini de sunmaktadır. Bu amaçla marka, mağazalarındaki çalışanları satış danışmanı ya da müşteri temsilcisi ya da sadece satış yapan kişiler olarak görmüyor,

uzmanlıklarını ve ilgilerini müşterilerle paylaşan birer “bebekolog” olarak kabul etmektedir.

Marka, bu anlayış ve felsefe ile ebebek’i ziyaret edip firmanın bebekologlarına bilgi danışan anneleri, babaları, amcaları, teyzeleri, büyükanne ve büyükbabaları, komşuları, arkadaşları, kısaca bebek konusunda bilgiye ihtiyacı olan herkesi de “bebeveyn” olarak tanımlamaktadır.

4.1.1. ebebek Markasının Tarihçesi

Marka, ticari hayatına ilk olarak 2000 yılında anne ve babaların hamilelik, doğum ve bebeklik dönemleriyle ilgili bilgilendiren bebek.com içerik sitesiyle başlamıştır. 2001 Eylül ayında e-ticaret sitesi ile başladığı tecrübesini 2003 yılı başında fiziki mağazacılığa taşıyan ebebek; ebebek.com sitesi de dahil olmak üzere 50 ildeki 134 mağazasıyla anne-babalara hizmet vermeye devam etmektedir.

Sektörde adını duyuran ebebek.com ile ürünlerini göstermek üzere anlaşılan markalar aynı zamanda bebek.com sitesinde de ürünleri gösterebilmekteydi. Ayrıca internet satışı yapan baskuda.com, estore, kangurum.com gibi sitelerde de ürünlerine yer bulabiliyorlardı. Halil Erdoğan Toy’s R Us, Joker gibi fiziksel mağazaları rakip olarak görmeye başlamıştır. Erdoğan kriz dönemlerinden güçlenerek çıkmak için planlamalar yapılması gerektiğine inanmaktadır. Ayrıca Almanya’da çalışan katalog firmaları ile görüşmek ve Türkiye’de 5.000 metrekaarelik megastore’lar açmak hedefleri arasındadır (<https://halilerdogmus.com/>).

Halil Erdoğan ebebek’in sıfırdan bu noktaya gelmesindeki en büyük etkenin hedefine odaklanması olduğunu belirtmektedir. Her sektörde olduğu gibi sınırsız müşteri memnuniyetinin de başarının anahtarı olduğunu aşağıdaki sözlerle vurgulamaktadır (Aziret, 2018).

“Biz babamdan öğrendiğimiz bir yöntemle çalışırız. Bir işe girdiğimizde acaba batarmıyım diye düşünmeyiz, acaba ne yaparsam eksikliklerimi giderim, satışları nasıl arttırırım diye düşünürüz. İşe tüm enerjimizi koyup odaklanırız. Babam 58 yaşında olmasına rağmen 2 sene önce otobüs firması kurdu ve rakibin 6 ay sonra kapatmak zorunda kaldı, ondan öğrendiğimiz işe odaklanmak ve daha iyisini nasıl yaparız diye bakmak” diyor.

4.1.2. ebebek Markasının Faaliyet Alanları

ebebek, iki satış kanalı üzerine yoğunlaşmıştır:

- E-ticaret
- Mağazacılık

Markanın temel stratejileri:

- Kaliteli ürünlerden oluşan ürün yelpazesi bebeveynlerin tercihlerine, kullanım frekanslarına göre belirlenir.

- Kendi bebekleri için tercih etmeyecekleri ürünlere, raflarında ve internet sitesinde yer vermemesi.

- Bebeveynlerin taleplerine göre belirlenen ürünler, devamlılığını ve güvenilirliğini kanıtlamış, genel felsefe ve prensiplere uyan tedarikçi ortaklardan temin edilir.

- Organizasyonu en sağlıklı biçimde yönetmek ve doğru kararları zamanında alabilmek için en güncel teknolojilerden istifade edilir.

4.1.3. ebebek Markası Hakkında Genel Bilgi

ebebek, annenin ve bebeğin, doğum öncesinden başlayıp 4 yaşa kadar uzanan süreçteki tüm ihtiyaçlarını; kaliteli ürünler, güler yüzlü kadro, yüksek hizmet standartları, hesaplı fiyatlar, uzman bilgisi ve alışveriş sonrası desteğiyle günün 24 saati karşılayan bir internet sitesi ve mağazalar zinciridir.

Bir sistem şirketi olan ebebek; iş süreçleri ve prosedürlerle yönetilmektedir. Bu sistemin bir parçası olan Fiyat Ürün Komitesi (FÜK), ebebek'te ürünlerin listelendiği, fiyatlarının belirlendiği, kampanya ve promosyon kararlarının alındığı ortak akıl kuruludur. Fiyat ürün komitesinde;

Ticaret Departmanı: Tedarikçiyi temsil eder. Karlılık, kalite ve ürün çeşitlerinden sorumludur.

Pazarlama Departmanı: Pazarın sesidir. Bebeveyn iç görüşü ve pazarın ihtiyaçlarını raporlamaktan sorumludur.

Mağaza Operasyon Departmanı: Bebeveynlerin sesidir. Onların geri bildirimlerini raporlamaktan sorumludur.

E-Ticaret Departmanı: Bebeveynlerin online kanaldaki sesidir. Online rekabeti temsil etmekle sorumludur.

Tedarik Zinciri Departmanı: Ürünlerin depolama ve lojistik standartlarına uygunluğundan ve belirlenen çeşidin hedef stok devir hızı ile raflarda bulundurulmasından sorumludur.

2017 yılında ortalama her ay;

- ebebek.com sitesini ortalama 5 milyon kişi ziyaret etmiştir,
- ebebek mağazalarını ortalama 1,6 milyon kişi ziyaret etmiştir.
- Ortalama 5 milyon mailing yapılmıştır.
- Ortalama 6 milyon sms gönderimi yapılmıştır.

ebebek markasının yaklaşık takipçi sayıları facebook'ta 1.3 milyon, instagram'da 610 bin ve twiter'da ise 18 bin'dir.

Bebek.com;

- 5.000 sayfa özgün içerik,
- 500.000 aylık ziyaretçi,
- 1.000.000 aylık sayfa görüntülenmesi,

- Altın Örümcek web ödülllerinde her yıl elde ettiği finalistlik ve ödüller ile 2000 yılından bu yana Türkiye'nin en büyük anne ve bebek bilgi-içerik portalı konumunu korumaktadır.

ebebek markası tarafından aylık olarak yayınlanmakta olan ebebek'ten Bebek dergisi, 2010 yılından beri yayında olup aylık 13 bin adet baskı ve satış ile her ay 20 sayfa olarak sınırlı reklam alanı ile Türkiye'nin en çok satan anne bebek dergisidir.

ebebek markasının 2016 yılına ait gerçekleşen satış miktarları ve Pazar payı aşağıda tablo 4.1'de görülmektedir.

Tablo 2. ebebek Ürün Yelpazesi ve Pazar Payları

	ebebek Kategorileri	2016 Toplam Pazar	2016 ebebek Gerçekleşen	Pazar Payımız
1	Emzirme Ürünleri	116,7 Mio TL	14,5 Mio TL	%12,4
2	Beslenme Gereçleri	316,7 Mio TL	30,8 Mio TL	%9,8
3	Güvenlik Ürünleri	42,9 Mio TL	9,7 Mio TL	%22,6
4	Banyo ve Sağlık	89,6 Mio TL	18,57 Mio TL	%20,7
5	Tekstil	2.714,2 Mio TL	76,26 Mio TL	%2,8
6	Bebek Bezi	1.414,3 Mio TL	50,5 Mio TL	%3,6
7	Bebek Mamaları	835,3 Mio TL	37,7 Mio TL	%4,5
8	Bebek Bakım ve Temizlik Ürünleri	228,9 Mio TL	16,1 Mio TL	%7,0
9	Bebek Araç Gereç ve Mobilya	627,3 Mio TL	96,75 Mio TL	%15,4
10	Oyuncak, Eğlence ve Eğitim	1.031,0 Mio TL	55,8 Mio TL	%5,4
11	Islak Mendil	408,6 Mio TL	21,77 Mio TL	%5,3
	TOPLAM	7.825,9 Mio TL	428,57 Mio TL	%5,5

4.2. ebebek MARKASINDA SOSYAL ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI ÇALIŞMALARINA YÖNELİK UYGULAMALAR

4.2.1. ebebek Blogger Akademi

ebebek Blogger Akademi, ebebek marka şemsiyesi altında ürünlerinin satışı yapılan diğer marka temsilcileri ile birlikte, markanın hedef kitlesi doğrultusunda doğru kişileri belirleyerek, yeni medya kullanımı hakkında eğitim verir. Amacı, son kullanıcıya ücretsiz ve kaliteli eğitim imkânı sunarak markalar için yeni medya temsilcisi oluşturmaktır.

ebebek Blogger Akademi'nin firmaya aşağıdaki katkıları sağlaması planlanmaktadır:

1. Marka bilinirliğine katkı sağlayacaktır. (PR ve duyuru faaliyetleri ile)

2. Özellikle evde oturan anneler için iş imkânı sağlayacaktır.

3. Hem markayı hem de markanın ürünlerini blogger akademi mezunları sayesinde daha iyi anlatma imkânı ortaya çıkmaktadır.

4. Blogger akademi mezunlarıyla markanın faaliyetleri doğrultusunda sosyal medya kanallarında duyuru yapma imkânı bulunacaktır.

5. Bebek.com için düzenli içerik sağlayıcılar olacaktır.

6. Bloglarda ve sosyal medya kanallarında ebebek'ten daha fazla bahsedilecektir.

ebebek Blogger Akademi'de markanın hedef kitle olarak belirlediği gruplar şunlardır:

- Sosyal medya kullanıma yatkın, kendine yeni iş alternatifleri ve olanakları arayan anne adayları.
- 20-34 yaş aralığında
- İstanbul'da ve çevresinde ikamet eden
- Türkçe kullanım kurallarına dikkat eden
- Aktif olmasa da blog sitesine sahip
- 1.000-10.000 arası Instagram takipçisi bulunan
- En az lise mezunu

Proje kapsamında Bebek.com ve ebebek.com üzerinden yapılacak, sosyal medyadan desteklenecek başvuru talepleri ile bir havuz oluşturulmaktadır. Başvuru talebinde Instagram adresinin açık olması ve kullanıcı adının doğru biçimde yazılması gerekmektedir. Böylelikle başvuruları incelenerek uygun kişiler tespit edilecektir.

4.3. ebebek FİRMASINDA ETKİLEYEN KİŞİ PAZARLAMACILIĞI UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan “derinlemesine görüşme” yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımı ile yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. ebebek markasının Pazarlama Departmanı’ndan 3 kişiye önceden hazırlanan sorular yöneltilerek çalışmanın verilerinin analizinin daha net bir şekilde ortaya konulması amaçlanmıştır. Görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılmış olup mekan tercihi olarak çalışma ortamı olan ebebek Genel Müdürlük dışında konuşmaların rahatlıkla gerçekleşebileceği sessiz sakin bir mekan tercih edilmiştir.

4.3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Yüksek etkileşimli pazarlama stratejilerinden bir tanesi olan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı, gün geçtikçe popülerliğini arttırmaktadır. Takipçi kitleleri oldukça geniş olan Instagram fenomenleri, markaların bilinirliklerini arttırmada ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarında etkili bir yöntem olmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise ebebek örneğinden yola çıkarak markaların Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarını nasıl yönettikleri, hangi kriterlere dikkat ettikleri araştırılmıştır.

Araştırma içeriğinde ebebek Pazarlama Departmanı’ndan Uzman Yardımcısı ve Müdür statülerindeki 3 kişi ile görüşülmüştür. Bu noktada, seçim yapılırken kişilerin en az 2 yıldır ebebek’te çalışıyor olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda müdür statüsündeki kişilerden birinin 10 yıldır ebebek Pazarlama Departmanı’nda çalıştığı da önemli kriterlerden bir tanesidir. Araştırma sorularına bakıldığında ise açık uçlu sorular tercih edilmiş olup detaylı yanıtlar almaya özen gösterilmiştir.

4.3.1.2. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırma, ebebek markası ile sınırlandırılmış olup markanın sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştirdiği Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarının yönetimi konusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, hem bireylerin hem de markaların sosyal medya kullanım oranları göz önünde bulundurularak en fazla tercih edilen platform olduğu için Instagram üzerinden yürütülmüştür. Araştırma Instagram ile sınırlıdır. Etkileyen kişi pazarlamacılığı yöntemlerinin içerisinde ise Instagram üzerinden yapılan post ve instastory paylaşımları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu noktada, ebebek markasının asıl hedef kitlesinin de Instagram kullanıcısı olduğu bilgisi paylaşılmaktadır.

Araştırma, son 5 yılı kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. 5 yıldan günümüze doğru gelindiğinde ebebek markasının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği çalışmaların yoğunluğunun artması dolayısıyla son yıllardaki araştırmaların üzerinde daha fazla durulmaktadır.

Söz konusu araştırma, ebebek Pazarlama Departmanı'nda görevine devam etmekte olan 3 kişi üzerinden gerçekleştirilmektedir.

4.3.1.3. Araştırmanın Ana Hipotezi

Etkileyen kişi pazarlama çalışmalarının temel esasları arasında en önemlisini markanın doğru Etkileyen Kişi seçimi oluşturmaktadır. Etkileyen kişi pazarlama çalışması projesi ne kadar iyi planlanmış olursa olsun, markanın söz konusu proje için etkileyen kişi tercihi yanlış ise, bu pazarlama faaliyeti başarısız olmaya mahkûmdur.

Etkileyen kişi pazarlamacılığı Türkiye'de artış göstermektedir. Etkileyen kişi pazarlamacılığı ebebek firması için çok önemli bir araç olup, Etkileyen kişi konumlandırma stratejileri pazarlama faaliyetlerinin önemli bir ayağını oluşturur.

4.3.1.4. Mülakat Formunun Genel Özellikleri

Çalışmada kullanılan “derinlemesine görüşme” yönteminde görüşme formu yaklaşımı ile yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme formunda 10 adet soru bulunmaktadır ve formda yer verilen sorular aşağıda görüldüğü gibidir:

- Etkileyen Kişi seçimi hangi kriterlere göre yapılıyor?
- Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına ayrılan bütçe ne kadardır ve sizce yeterli midir?

- Yılda kaç farklı Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması yapılıyor ve sizce yeterli midir?

- Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yaparken başarı ölçütünüz nedir?

- Size göre Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının ne gibi avantajları vardır?

- Influencer Çalışmalarında kurgu nasıl planlanıyor? Marka mı kurguyu planlıyor yoksa karşı taraf mı süreci yönetiyor?

- Size göre Hangi mecralarda yapılan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları daha başarılı oluyor?

- Genel olarak ebebek mi etkileyen kişilere ulaşıyor yoksa kişiler mi markayla iletişime geçiyor?

- Etkileyen kişinin markadan talepleri neler oluyor? Ortalama bütçeler nasıl?

- Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları nasıl ölçümleniyor?

4.3.2. Mülakata Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada ebebek markasının Pazarlama Departmanı'ndan 3 kişiye önceden hazırlanan sorular yöneltilerek çalışmanın verilerinin toplanması amacıyla görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan 3 kişinin yaşları sırasıyla 26, 30 ve 41'dir. Görüşme yapılan 3 kişiden 1'i erkek, diğer 2'si kadındır. Katılımcıların 3'ü de lisans mezunu olup, halen ebebek firmasının pazarlama departmanında çalışmaktadırlar.

4.3.3. Varsayımlarla İlgili Bulgular

4.3.3.1. Etkileyen Kişi Seçiminde Markanın Kriterleri

Başarılı bir dijital pazarlama projesi için en önemli noktalardan bir tanesi olan etkileyen kişi seçimiyle ilgili olarak katılımcılara “etkileyen kişi seçimi neye göre yapılıyor?” sorusu sorulduğunda alınan cevaplar aşağıdaki şekildedir;

Markanın sık sık işbirliği içerisinde bulunduğu etkileyen kişiler ise aşağıdaki tabloda belirtilmektedir;

Tablo 3. ebebek Firmasının İşbirliği Yaptığı Etkileyen Kişiler

Etkileyen Kişi	Takipçi Sayısı	Kariyeri
Aslı Tandoğan	341B	Oyuncu
Dilek Sarıca (dilekchi)	82B	Instagram Etkileyen Kişi
Nur Tuğba Algül Namli	211B	TV Programı Sunuculuğu
Akasya Aslıtürkmen	150B	Oyuncu
Begüm Turan	142B	Instagram Etkileyen Kişi
Ceren Demir	86B	Instagram Etkileyen Kişi
Saadet Algan	251B	Instagram Etkileyen Kişi/Yazar
Yonca Kunacav	199B	Instagram Etkileyen Kişi/Yazar
Enise Gülşah	94B	Instagram Etkileyen Kişi/Yazar
Filiz Akgül Öztürkmen (egelibifiliz)	71B	Instagram Etkileyen Kişi/Yazar
Hesabını bilen anne	133B	Instagram Etkileyen Kişi
Mühendisinoğlu	357B	Blog Yazarı
Berna Mutlu Aytekin	99B	Instagram Etkileyen Kişi/Yazar/Fotoğraf Eğitmeni
Mutfakta Bebek Var (Kadriye Altınbaşak)	427B	Instagram Etkileyen Kişi
Baldan Anne	262B	Uyku Koçu/Aile Danışmanı
Sonay Demiryeri	395B	Instagram Etkileyen Kişi
Gamze Erçel	979B	Oyuncu
Ollaluna	369B	Instagram Etkileyen Kişi
Eylül Öztürk	2,5M	Instagram Etkileyen Kişi
Sebile Ölmez	431B	Instagram Etkileyen Kişi
Görkem Karman	322B	Instagram Etkileyen Kişi
Pelin Akil	1,8M	Oyuncu
Nigar Dilmaç	41,2B	Instagram Etkileyen Kişi
Aslı Özdel	158B	Instagram Etkileyen Kişi

Etkileyen kişi seçimiyle ilgili olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu şekilde açıklamaktadır;

- Takipçi sayısı

- Etkileşim oranı

- Hitap ettiği kitlenin şirket hedef kitlesi ile hem demografik hem de ilgi alanı olarak uyumu

- Sahte takipçi oranı

Etkileyen kişi seçimiyle ilgili olarak 26 yaşındaki bayan katılımcımız ise yukarıdaki ifadelerle benzeyen görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

“Ürün pazarlaması anlamında da markanın esas dikkat etmesi gereken konu reklamın, işbirliğinin “inandırıcılığı”, özellikle de hayatları topluma mal olmuş bazı ünlülerin hatta fenomenlerin sizin ürününüzü kullanmadıkları belliyse bu reklam inandırıcılıktan çok uzak oluyor.

Örneğin ebebek markası olarak bizler “ürün” pazarlamasından ziyade içerik pazarlaması yapıyoruz, işbirliklerinde dahil olmak üzere. Bir ürünümüzü

tanıttırmak yerine fayda sağladığımız youtube kanalımız ya da bebek.com'daki bir makaleye yönlendirme yapabiliyoruz.

Bizim fenomen + ünlü tercihlerimiz öncelikle hedef kitlemize uygun olup olmamasıyla alakalı, eğer hedef kitlesi bizim hedef kitlemize yakın değilse (ya da ileride hedef kitlemiz olmayacak bir kitleyse) iş birliği yapmayız.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Marka olarak kendini Etkileyen Kişi olarak tanımlayan her kişi ile çalışmıyoruz. Seçim yaparken hesabın takipçi sayısına, paylaştığı postlara takipçilerinin yaptığı yorumlara, takipçilerinin organik olup olmadığına bakıyoruz. Ancak tabi ki sadece bunlar yeterli değil, çalışmayı planladığımız Etkileyen Kişilerin ebebek marka algısına, imajına uygun olan isimler içerisinde seçilmesine özen gösteriyoruz. Bir de içerisinde bulunduğumuz sektörü göz önünde bulundurarak, yapılan kurguya bağlı olarak, bebeklerle ilgili bir konsept işleniyorsa yeni bebeği olmuş kişileri, biraz daha büyük yaşlardaki çocukları hedef alan bir kurguya çocukların yaş aralığını göz önünde bulundurarak tercih yapmaya özen gösteriyoruz. Tüm bunlara ek olarak, marka imajını zedeleyecek aynı anda birçok marka ile ismi yan yana duran kişileri tercih etmekten kaçınıyoruz.”

4.3.3.2. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Alanında Markanın Bütçesi

Günümüzün Dijital Pazarlama stratejilerinde küçük, orta ve büyük ölçekli birçok markanın tercih ettiği etkileyen kişi çalışmalarına markaların ayırdıkları bütçeler her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirilen bu projelerde markanın seçeceği etkileyen kişiye aslında sponsor olduğu gözlemlenmektedir.

ebebek markasının influencer çalışmalarına ayırdığı bütçelere bakıldığı zaman, kullanılan sosyal medya platformuna göre ayrılan bütçelerin de değişiklik gösterdiği görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, Youtube üzerinden yapılan bir projede aboneliği 200.000'in üzerinde olan bir etkileyen kişi tercih edilecekse ebebek markası, 10.000 - 15.000 TL aralığında bir bütçe ayırabilmektedir. 200.000 abonenin altı için ise ortalama 5.000 TL civarlarında bir bütçe söz konusudur. Abone sayısı 400.000 ve üzerine çıktığında ebebek markası, 15.000 TL + bütçe ayırabilmektedir.

ebebek markasının etkileyen kişi çalışmalarına bakıldığı zaman genellikle platform olarak Instagram'ı tercih ettikleri görülmekte olup bu mecrada ise sıklıkla instastory kullanılarak yapılan çalışmalar anlık hikaye paylaşımları için ayrılan btler minimum 1.000 TL; maksimum 7.500 TL olarak belirlenmektedir.

Markanın aynı zamanda aracı ajanslar kullanarak da etkileyen kişi çalışmalarını da yönettiği görülmektedir. Burada ajanslarla yapılan toplu anlaşmalar, markanın bireysel olarak yapacağı anlaşmalara oranla btsel anlamda daha avantajlı görülmektedir.

Yukarıda paylaşılan btlere ek olarak, ebebek aynı zamanda kendi ürünlerini üreten bir marka da olduğundan dolayı zaman zaman etkileyen kişilerle ürün karşılığı anlaşmalar yapılabilmektedir.

Katılımcılara “Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına ayrılan bt ne kadar?” sorusu sorulduğunda alınan yanıtlar aşağıdaki şekildedir;

Etkileyen kişi çalışmalarına ayrılan btye ilişkin olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu sözlerle açıklamaktadır;

“Yapılacak çalışmaların bazıları önceden planlanıyor, bazı projeler ise bize ajanslardan veya Etkileyen Kişilerin kendisinden geliyor. Toplam bt içinde belirli bir oran ayırmaktayız.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“ebebek olarak, birçok sosyal sorumluluk projesinin içerisinde yer almaktan büyük keyif duyuyoruz. Bu noktada, yapacağımız bu tarz çalışmalarda Etkileyen Kişiler ile hareket ediyorsak btsiz olarak bizimle iş birliği içerisinde olmak isteyen kişileri tercih ediyoruz. Özellikle bu tarz çalışmalarda herhangi bir bt talebinde bulunulmasını uygun görmüyoruz.”

Aynı soruya ilişkin olarak 26 yaşındaki bayan katılımcımız ise görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir;

“Projeden projeye göre farklılık göstermekle beraber seçtiğimiz Etkileyen Kişinin takipçi sayısı ve etkileşim oranlarına göre de farklılık gösteren bir konu bu... Yani proje kapsamı ve Etkileyen Kişiye göre tamamen değişen bir durum. ebebek'te ise bize olacak dönüşümüne bakarak karar verdiğimiz bir süreç,

aldığımız verime göre bütçe ayırabiliriz. Bu noktada, Mecraya göre bütçeler değişiyor. Mesela, eğer Youtube üzerinde bir projemiz var ise, abonesi 200.000'in üzerinde ise bütçe 10.000-15.000 TL arasında değişiyor. 200.000 abonenin altı için 5.000 TL civarlarında oluyor. Eğer 400.000'in üzerinde ise 15.000 TL + oluyor. Instagram'da genellikle bütçelerimiz storyler için minimum 1.000 TL; maksimum 7.500 TL. Bunların yanı sıra zaman zaman ajanslar aracılığıyla da bu çalışmaları yönetiyoruz. Ajanslar toplu anlaşma yaptıkları için daha uyguna geliyor, biz ajansa paket için toplu ödeme yapıyoruz- ajans onu annelerin takipçi rakamlarına göre dağıtıyor.”

4.3.3.3. Etkileyen Kişi Çeşitliliği Bağlamında Markanın Tercihleri

Katılımcılara “Yılda kaç farklı Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması yapılıyor?” sorusu yöneltildiğinde kendilerinin vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki şekildedir;

Yılda kaç farklı Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması gerçekleştirildiğine ilişkin olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu sözlerle açıklamaktadır;

“En az 2 ayda bir çalışma yapmaya özen gösteriyoruz.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“ebebek için anlamlı olan özel günlerde Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına ağırlık veriyoruz. Eğer bir projemizin ön plana çıkmasını istiyorsak, ebebek'in yaptığı bir çalışmanın sosyal medyada daha geniş kitleleri ulaşmasını arzu ediyorsak bu kişilerle çalışmayı tercih ediyoruz. Burada mutlaka bir denge gözetiyoruz, çok sık yapılan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarının markaya olan güveni zedeleyeceğinin bilincinde olarak hareket ediyoruz.”

Yılda kaç farklı çalışma yapıldığına ilişkin olarak 26 yaşındaki bayan katılımcımız soruyu yanıtlarken şu ifadeleri kullanmaktadır;

“Sektör anne-bebek sektörü olunca Etkileyen Kişilerin bizim hedef kitlemizden birisi olup olmadığı sorusu bizim için çok önemli. ebebek'in Bebeveyn olarak konumlandığı 0-4 yaş arası bebeklere dokunabilen bir Etkileyen Kişi ile çalışabiliriz, kısacası Etkileyen Kişiler hamile kaldıkları andan itibaren bizim dikkatimizi çekiyor ve o dönemki hedeflerimize uyan kişilerle işbirliği yapıyoruz. Aynı zamanda geleneksel kampanyaları duyurmak (Her sene Aralık,

Şubat ve Nisan ayında olan indirim ve çek kampanyalarını daha fazla kişiye ulaştırmak) için ve AVM mağazalarımızda yapılacak Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları da stabil şekilde ilerliyor diyebiliriz.”

4.3.3.4. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Uygulamalarında Firmanın Başarı Ölçütü

Etkileyen kişilerle yapılan çalışmaların nasıl değerlendirildiğine ilişkin bir değerlendirme yapabilmek adına bir adet kampanya bazlı, bir adet ürün bazlı çalışmanın sonuçları aşağıdaki şekildedir.

Ürün özelinde yapılan çalışmada tercih edilen etkileyen kişiler aşağıdaki şekildedir;

- Yonca Kunacav
- Hemsirebianne
- Dilekchi
- Worldofsimay
- Ruzdelav
- İmren Gürsoy

Ürün özelinde; Fisher Price ürün tanıtımı amaçlı bir çalışma gerçekleştirilmiş olup en büyük etkileşim oranı ve görüntülenme İmren Gürsoy adlı etkileyen kişiden alınmıştır. Etkileyen kişilerden söz konusu Fisher Price ürününü Instagram’ın anlık hikaye bölümünden paylaşımlarını talep edilmiştir. Bu noktada, İmren Gürsoy’un diğer etkileyen kişilere kıyasla çok daha yüksek takipçi oranına ve buna bağlı olarak da paylaştığı hikayenin görüntülenme oranının da diğerlerine kıyasla çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. ebebek 2019 Yılı Fisher Price Ürün Tanıtımı Verileri

E-Bebek Fisher Price										
Influencers	SOCIAL MEDIA DETAILS								SCORE	
	Yayın Tarihi	Link	Followers	Top Post Erişim	Stories View	Story Adet	Sticker taps	Click	TOTAL VIEW	Total Eng.
Yonca Kunacav	28.03.2019	Link	166.000		21.101	2	20	307	21.101	237.194
Hemsirebianne	28.03.2019	Link	56.400		174.472	4	254	1.412	174.472	617.688
Dilekchi	28.03.2019	Link	76.700		106.638	3	123	2.701	106.638	465.393
Worldofsimay	28.03.2019	Link	148.000		54.671	2	1.168	2.971	54.671	397.984
Ruzdelav	28.03.2019	Link	118.000		35.894	2	33	230	35.894	231.778
İmren Gürsoy	29.03.2019	Link	472.000		186.740	3	501	1.769	186.740	1.081.479
TOPLAM			1.037.100	0	579.516	16	2.099	9.390	579.516	3.031.516

Kampanya bazlı olarak yapılan çalışmada ise ebebek markası, gerçekleştireceği hediye çeki kampanyasının duyurulması için etkileyen isimlerle çalışmayı tercih etmiştir. Bu noktada çalışılan isimler aşağıdaki şekildedir.

- Begüm Turan
- Bohemother
- Dilekchi
- Simay Özyiğit
- Ollaluna (Yeliz Yılmaz)
- Hemsirebianne

Yapılan etkileyen kişi çalışması sonucunda Ollaluna Instagram hesabına sahip olan Yeliz Yılmaz, en çok etkileşim oranı ve görünürlüğe sahip olan 3 adet anlık hikaye paylaşımında bulunmuştur. Çalışmada tercih edilen diğer kullanıcılarla arasında bir kıyaslama yapıldığında Yeliz Yılmaz'ın en fazla takipçisi olan hesap olduğu görülmektedir.

Tablo 5. ebebek 2019 Yılı Fisher Price Ürün Tanıtımı Verileri

	E-Bebek				SCORE	
Influencers	Followers	Stories Adet	Click	Top. St. View	TOTAL VIEW	Total Eng.
Begüm Turan	125.000	3	144	37.572	37.572	237.716
Bohemother	136.000	4	307	43.659	43.659	266.977
Dilekchi	77.000	4	694	129.582	129.582	465.746
Simay Özyiğit	149.000	3	3.293	69.775	69.775	358.325
Ollaluna (Yeliz Yılmaz)	355.000	3	465	166.545	166.545	854.635
Hemsirebianne	56.000	4	682	110.267	110.267	386.801
TOPLAM	898.000	21	5.585	557.400	557.400	2.570.200

Araştırma doğrultusunda katılımcılara yöneltilen “Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yaparken başarı ölçütünüz nedir” sorusuna istinaden alınan yanıtlar aşağıda belirtildiği şekildedir;

Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yaparken başarı ölçütünün ne olduğuna dair olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu sözlerle açıklamaktadır;

“Her çalışmada takip ettiğimiz standart KPI'larımız var. Toplam tekil erişim, erişilen 1000 kişi başına maliyet, toplam gösterim, 1000 gösterim başına maliyet, tıklama sayısı, internet sitesinden yapılan sipariş.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Yaptığımız projeler doğrultusunda, ne kadar doğru kitleden ne kadar çok yansıma aldığımıza bakıyoruz. Ne kadar çok insan tarafından duyulduğunu hissederek, bebeveyn olarak tabir ettiğimiz anne, anne adayları ve baba, baba adayları tarafından yorumlar alabiliyorsak bizim için başarı ölçütü odur. Ek olarak, satışa yönelik bir kurgudan söz ediliyorsa, ölçümlenebilir bir proje ise satışları arttırıcı etkisi de bizim için oldukça önemli. Ancak söz konusu duygusal bir paylaşımsa orada alınan etkileşim ve erişim oranlarını takip ediyoruz.”

26 yaşındaki bayan katılımcımız Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarındaki başarı ölçütüne dair aşağıdaki yanıtı paylaşmıştır;

“Başarımız o projenin hedefine göre şekillenir, satış odaklıysak o projenin satışa dönüşüne odaklanırsınız. Trafik odaklıysak sitemize kaç kişi getirdiğine bakarsınız, PR odaklıysak yine “konuşulmalarımız” bizim için ölçüttür.”

4.3.3.5. Firma Açısından Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının Avantajları

Çalışmamızda, “Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının ne gibi avantajları vardır?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki şekildedir;

“Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının ne gibi avantajları vardır?” sorusuna 30 yaşındaki erkek katılımcımız aşağıdaki yanıtı vermiştir;

“Markanın kendi ürünlerini pazarlaması yerine topluluğu etkisi altına almış kişilerin yaptığı pazarlama çalışmalarının etkisi zaman zaman yüksek olabiliyor. Diğer yandan ulaşamadığınız bir kitle varsa ulaşmanızı sağlıyor.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Bahsettiğimiz kişiler, tüketiciler tarafından bilinen, sevilen ve sözü dinlenen kişiler. O yüzden onların bizimle ilgili paylaşmış olduğu bir içeriğin ilgi görmesi marka olarak bizleri mutlu ediyor. Bu noktada, avantajın yanı sıra sürekli olarak çeşitli markalarda iş birliği içerisinde olan bir Etkileyen Kişi ile marka yan yana olursa inandırıcılığını ve güvenilirliğini yitirecektir. Markanın bu projeleri yaparken en çok dikkat etmesi gereken hususlar doğruluk ve özgünlük olmalıdır. Bu sayede tüketicinin zihnindeki “Acaba ne kadar doğru?” sorusu ortadan kaldırılabilir. Özellikle son zamanlarda hemen hemen birçok markanın bu tarz çalışmalara ağırlık verdiğini düşünecek olursak, tüketicilerinin zihnindeki “Acaba bu kişi bir marka ile işbirliği içerisine girdi ve bu ürünü o yüzden mi öneriyor?” soruları sıklıkla tekrarlanıyor. “Bu bir bütçeli çalışma, bu bir

reklam.” gibi düşünceler marka için tehdit oluşturuyor. O yüzden markalar böyle bir algının oluşmasına kesinlikle izin vermemeli.”

Aynı soruya 26 yaşındaki bayan katılımcımızın verdiği yanıt bu şekildedir;

“Senin hedef kitlen olan ama bir sebepten senin henüz ulaşmadığın kişilerle bağ kurmaya ve markanı yeni kişilere tanıtmaya bir fırsat sunuyor Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı. Bu avantajın yanında doğru Etkileyen Kişi seçimi marka bilinirliği ve itibarı için çok önemli. Fakat bu konuda madalyonun öteki yüzüne de bakmak gerekir, markanızla yanyana getirmemeniz gereken biriyle işbirliği yapmanız asla doğru bir hamle değildir.”

4.3.3.6. Firmanın Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarında Kurgunun Planlanması

Katılımcılara “Çalışmalarda kurgu nasıl planlanıyor? Marka mı kurguyu planlıyor yoksa karşı taraf mı süreci yönetiyor?” sorusu yöneltildiğinde vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki şekildedir;

“Çalışmalarda kurgu nasıl planlanıyor? Marka mı kurguyu planlıyor yoksa karşı taraf mı süreci yönetiyor?” sorusuna yönelik olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu sözleriyle açıklamaktadır;

“Etkileyen Kişi ile ilişkiyi kuran ve o süreci yöneten ajanslar ile birlikte çalışıyoruz. Bazen bizim taleplerimiz olurken bazen ajanstan bize öneriler geliyor.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Ajanslar ile birlikte çalışıyoruz ancak genellikle kurgu ebebek tarafından yönetiliyor. Kurgu planlaması yapılırken ajansın fikirleri ve birlikte çalışacağımız kişinin deneyimleri de etkili oluyor.”

Çalışmaların kurgularının planlanmasına ilişkin soruya 26 yaşındaki bayan katılımcımızın vermiş olduğu yanıt aşağıdaki şekildedir;

“Bu her markaya göre değişiklik gösterebilir, markalar bazen çok müdahaleci olabiliyor. Ama bir fenomenin ya da ünlünün kendisi gibi olması için ona karışmamak, öz bir brief vermek en doğalı...”

4.3.3.7. Firmanın Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarının Daha Başarılı Olduğu Alanlar

Araştırma katılımcılarına “Hangi mecralarda yapılan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları daha başarılı oluyor?” sorusu yöneltildiğinde kendilerinin vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki şekildedir;

Etkileyen kişi çalışmalarının hangi mecralarda yapıldığında daha başarılı olacağına yönelik olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

“Instagram ve Youtube’da yapılan çalışmaların bizim kitlemiz için daha başarılı olduğunu gözlemliyoruz.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Günümüzde en çok ön planda olan iki platform Instagram ve Youtube. Yapılan paylaşım ve seslenilen hedef kitleye göre bazen Instagram daha etkili olurken bazen de Youtube’un tercih edilmesi gerekiyor. Facebook, şu aralar biraz gözden düşmüş durumda. Bizim hedef kitemizi göz önünde bulundurduğumuzda da Facebook’ta yaş ortalaması olarak daha ileriki yaşlardaki kişilere rastlıyoruz. ebebek’in hedef kitlesi olan ebeveynler ve ebeveyn adayları ise özellikle Instagram ve Youtube kanallarını tercih ediyor.”

En yüksek verimin hangi platformdan alındığına dair soruya 26 yaşındaki bayan katılımcımızın verdiği yanıt aşağıdaki şekildedir;

“ebebek olarak baktığımızda Instagram bizim için en kıymetli platform. Hedef kitemiz genellikle burada toplandığı için çalışmalarımızı Instagram üzerinden gerçekleştiriyoruz, ek olarak Youtube tarafında da yaptığımız çalışmalar var. Genel olarak baktığımızda da en etkili platformun Instagram olduğunu söylemek mümkün, onu ise Youtube takip ediyor.”

4.3.3.8. Markanın Etkileyen Kişilerle İletişim Kurma Yöntemleri

Araştırma kapsamında katılımcılar, kendilerine yöneltilen “Genel olarak ebebek mi etkileyen kişilere ulaşıyor yoksa kişiler mi markayla iletişime geçiyor?” sorusuna yanıtlarını aşağıdaki cümleler ile ifade etmektedir. Etkileyen kişi çalışmalarında genellikle markanın mı yoksa etkileyen kişinin mi ilk adımı attığına ilişkin soruya 30 yaşındaki erkek katılımcımız aşağıdaki şekilde cevap vermektedir;

“Etkileyen Kişi ile ilişkiyi kuran ve o süreci yöneten ajanslar ile birlikte çalışıyoruz. Bazen bizim taleplerimiz olurken bazen ajanstan bize öneriler geliyor.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Ajanslarla birlikte çalıştığımız için bu süreçte onlardan destek alıyoruz. Ancak güncel gelişmeleri takip eden bir marka olarak, zaman zaman bizler de anne bebek Etkileyen Kişiler ve yeni doğum yapan, hamile olan ünlü isimlerle bir araya geliyoruz. Onlar tarafından gelen teklifler olduğu zaman da Pazarlama Departmanı olarak bunları değerlendiriyoruz.”

26 yaşındaki bayan katılımcımızın ise görüşleri aşağıda belirtildiği şekildedir;

“Anne-bebek sektörü bu anlamda çok zengin bir sektör, çünkü anneler etkileşim elde etmek için bebekleri için yaptıkları her şeyi paylaşıyorlar. Bu alışverişleri olduğu gibi ek gıdaya geçiş serüvenleri de olabiliyor. Aslında bu da bize büyük bir avantaj sağlıyor, çünkü Etkileyen Kişi, takipçilerinin ondan beklediği içerikleri üretmek için sizin markanızdan bahsetmek ya da sizin ürününüzü göstermek durumunda kalıyor. Dolayısıyla kimi zaman biz bir şey yapmadan dahi böyle bir çalışmanın içerisinde buluyoruz kendimizi. Onun dışında birlikte çalıştığımız ajanstan gelen talepleri mutlaka değerlendiriyoruz. Veya bizim dikkatimizi, mutlaka birlikte bir işbirliği içerisinde olmamız gerektiğini düşündüğümüz isimler varsa ajansımız vasıtasıyla veya direkt ebebek olarak kendilerine ulaşmaya çalışıyoruz.”

4.3.3.9. Etkileyen Kişinin Markadan Talepleri ve Markanın Etkileyen Kişi Proje Bütçesi

Etkileyen kişi ve marka arasındaki ticari anlaşmalara bakıldığı zaman, Instagram üzerinden bir yorumlama yapılacak olursa genellikle post veya instastory başına verilen bütçelerden bahsetmek mümkün. Bunların yanı sıra, markalar ile ürün bazlı anlaşmalar yapan etkilen kişiler de olabilmekte ve marka zaman zaman etkileyen kişilere hediyeler göndererek bunların paylaşılmasını talep etmektedir. ebebek markası da yılın belirli dönemlerinde etkileyen kişilere hediyeler göndererek bütçesiz olan çalışmaları tercih etmektedir.

ebebek, 2019 yılı iletişim çalışmaları kapsamında hazırlanan ‘Kış Kiti’ ile ebebek’in stratejilerine ve hedef kitlesine uygun olarak maksimum görünürlük elde edebilmeyi hedeflemektedir. Bu noktada marka, içerisinde kendi öz markalarından

ürünlerin bulunduğu kış temalı aksesuarlarla süslenmiş kraft çantalardan oluşan kış kitlerini Instagram üzerinden paylaşım yapmaları için etkileyen kişilere göndermiştir.

Markanın bütçesiz olarak yaptığı kış kiti çalışmasının yansımaları aşağıdaki şekildedir. 1.7 Milyon Instagram takipçisi ile Gizem Hatipoğlu tarafından gerçekleştirilen instastory gönderimi yapılan paylaşımlar arasında en çok etkileşim alan gönderi olmuştur. Gizem Hatipoğlu'nun paylaşımını 1.5 Milyon takipçiye sahip olan Pelin Akil takip etmektedir. Yine aynı şekilde ebebek markasının gönderdiği kış kiti hediye setini hiçbir bütçe beklentisi olmadan paylaşan diğer etkileyen kişilerin bir kısmı da aşağıdaki şekildedir.



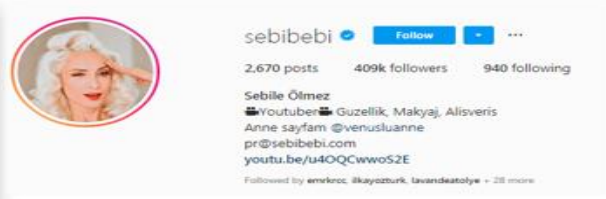
<https://www.instagram.com/hatipogluzem/>

Şekil 4. Gizem Hatipoğlu Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi



<https://www.instagram.com/pelinakil/>

Şekil 5. Pelin Akil Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi



<https://www.instagram.com/sebibebi/>

Şekil 6. Sebile Ölmez Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi



<https://www.instagram.com/ece.zaim/>

Şekil 7. Ece Zaim Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi



<https://www.instagram.com/begumturan/>

Şekil 8. Begüm Turan Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi

Yapılan bir diğer bütçesiz çalışma örneği ise ebebek'in kendi öz markalarından oluşan ve içerisinde ıslak mendil, oyuncak ve battaniye ürünlerinin bulunduğu bir set gönderimidir. Bu gönderim de yine Instagram üzerindeki etkileyen kişilere yapılmış olup elde edilen yansımalar aşağıdaki şekildedir.

Gönderilen hediye paylaşılan kişiler arasında Başak Sayan, Görkem Karman, Melek İçmeli gibi isimler yer almaktadır. Sırasıyla takipçi oranları; 177 Bin, 318 Bin ve 254 Bin'dir. Etkileyen kişiler, gönderilen hediyeleri bütçesiz olarak Instagram'ın anlık hikaye özelliğini kullanarak paylaşımında bulunmuşlardır.



Şekil 9. Başak Sayan Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi



Şekil 10. Görkem Karman Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi



Şekil 11. Melek İçmeli Tarafından Gerçekleştirilen İnstastory Gönderimi

Araştırma doğrultusunda katılımcılara yöneltilen “Etkileyen kişinin markadan talepleri ne oluyor? Ortalama bütçeler nasıl?” sorularına ilişkin olarak alınan yanıtlar aşağıdaki gibidir;

“Etkileyen kişinin markadan talepleri ne oluyor? Ortalama bütçeler nasıl?” sorusuna yönelik olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu sözleriyle açıklamaktadır;

“Post ve story başına ücretler genelde konuşuluyor. Post kalıcı olduğu için fiyatı daha yüksek olurken story geçici olduğundan fiyatı daha uygun olabiliyor. Ancak link verilebildiği için genellikle story tercih ediyoruz.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Sadece bütçeli çalışmalar değil ürün karşılığı olarak kurguladığımız projelerimiz de bulunuyor. Ancak onun dışında post ve instastory başına ücretlerden bahsetmek mümkün. Youtube kanalında gerçekleşen çalışmalarda ise yapılan kurguya göre video bütçeleri ortaya çıkıyor.”

Aynı soruya 26 yaşındaki bayan katılımcımız ise aşağıdaki şekilde yanıt vermektedir;

“Rakamlarına ve istatistiklerine göre bütçeler belirliyor Etkileyen Kişiler yani doğrudan bir matematiğe dayanıyor. Siz matematik ile iş yapmayan bir pazarlama birimiyseniz, daha fazlasını ödeyebilirsiniz ama en mantıklısı Etkileyen Kişilerin getirisini matematiğe dökmektir.”

4.3.3.10. Markanın Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı Çalışmalarının Ölçümlenmesi

Katılımcılara “Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları nasıl ölçümleniyor?” sorusu sorulduğunda alınan yanıtlar aşağıdaki şekildedir;

Etkileyen kişi çalışmalarının nasıl ölçümlendiğine ilişkin olarak 30 yaşındaki erkek katılımcımız konuyu şu sözlerle açıklamaktadır;

“Her çalışmada takip ettiğimiz standart KPI’larımız var. Toplam tekil erişim, erişilen 1000 kişi başına maliyet, toplam gösterim, 1000 gösterim başına maliyet, tıklama sayısı, internet sitesinden yapılan sipariş. Bu metrikler o Etkileyen Kişi ile bir sonraki çalışıp çalışmayacağımızı belirlememizi sağlıyor.”

41 yaşındaki bayan katılımcımız konu hakkındaki açıklamalarını şu şekilde dile getirmektedir;

“Ürün bazlı bir paylaşımsa, stabil olarak giden ürün satışlarında ekstra bir artış gözlemlendiğinde yapılan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmasının etkili olduğundan bahsedebiliriz. İzlenme oranları, tıklanma sayıları, beğeni ve paylaşımlar yapılan çalışmaların ölçümlenmesinde önemli kriterler olarak karşımıza çıkıyor. Yaptığımız projelerin genelini rakamsal olarak ölçümleyerek somut bir şeyler elde etmeye çalışıyoruz.”

Gerçekleştirilen çalışmaların nasıl ölçümlendiği noktasında 26 yaşındaki bayan katılımcımız aşağıdaki açıklamalarda bulunmaktadır;

“Bu konuda utm kullanımı çok önemli, yani o Etkileyen Kişiyeye özel bir link ile onun dijital performansı izlenirse aslında gerçekler tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilebilir. Dijital pazarlamanın en güzel özelliğı, ölçümlenebilir olması... Dolayısıyla tüm dijital faaliyetler de gerekli araçlar ile ölçümlenebiliyor. (İlk akla gelen ise Analytics!)”



BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Bazı sınırlamalara rağmen, bu tez çalışmasının bulguları, pazarlama stratejileri içerisinde yer alan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarının geliştirilmesine katkıda bulunacak niteliklere sahiptir. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı uygulamasının küresel çapta yükselişe geçtiği ve her türden Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı uygulamalarının güçlü ve medya trendlerine uygun bir taktik olduğu ve iletişimsel olarak etkili olmaları ve takipçilere görsel olarak çekici gelmeleri yaygın bir bilgi olup ebebek sosyal medya raporlarında mevcut sonuçlar tarafından da teyit edilmektedir.

Çalışmamızda Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı uygulamaları genel olarak ebebek markasının sosyal medya uygulamaları bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır. Etkileyen Kişi ile markanın işbirliği sonucunda yapılan paylaşım ve etkinliklerin ciro olarak markanın pazarlama performansına yansımaları ortaya konulamamış olması çalışmanın önemli bir eksikliğini oluşturuyor gibi görünse de, ebebek markasına ait aylık sosyal medya raporlarından elde edilen beğeni, paylaşım ve izlenme oranı gibi veriler Etkileyen Kişi konumlandırma stratejileri konusunda önemli sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır. Etkileyen Kişilerin önerisi ile tüketicilerin değişen satın alma davranışları arasındaki bağ, Etkileyen Kişilerin önerisinin takipçi veya izleyici üzerindeki etkisinin doğrulanmasıyla sağlamlaşmak ve güç kazanmaktadır.

ebebek markasının sosyal medya uygulamalarındaki değişimler dikkate alınarak Etkileyen Kişilerin pazarlama faaliyetlerine yansımaları üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada, genelde bulgular daha önce gözden geçirilmiş literatür çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile karşılaştırıldığında söz konusu bulgular ile örtüştüğü görülmektedir. Öncelikle, Etkileyen Kişiler tarafından uygulanan benzer sosyal medya kalıplarının olduğu görülmektedir.

Çalışmamızda ebebek markasının sosyal medya uygulamaları Ebebek markasının aylık sosyal medya raporları bağlamında incelendiğinde, Etkileyen Kişi paylaşımlarının müşterilerin satın alma kararlarına etki üzerine bir anket veya

rakamsal veri içerecek çalışmaların yürütülmemiş olması bir eksiklik olarak görülmektedir.

Diğer taraftan, markanın işbirliği yaptığı Etkileyen Kişilerin marka vizyon ve hedeflerine uygunluğu konusunda markanın son derece seçici davrandığı görülmektedir. Başarılı Etkileyen Kişi paylaşımlarının etkileşim, beğeni ve paylaşım oranları ve sosyal medya trafiklerinde yaşanan hareketlilikler ebebek markasının sosyal medya uygulamalarında Etkileyen Kişilerin kullanılması yoluyla elde ettiği başarıyı ortaya koyar niteliktedir.

5.2. ÖNERİLER

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, etkileyen pazarlama çalışmalarının temel esaslarından bir tanesi de doğru Etkileyen Kişi seçimidir. Pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturan etkileyen pazarlama projeleri, bunu bir meslek haline getirerek marka işbirlikleri gerçekleştiren etkileyen kişilerle gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar gerçekleştirilirken kimi zaman markanın karşı taraftan beklediği profesyonellik tam olarak karşılanamamakta ve proje doğru hedef kitleye, doğru yer ve zamanda ulaşamamaktadır. Bu noktada, markanın işbirliği içerisinde bulunacağı kişiyi seçerken belli kıstasları göz etmesi gerekmektedir.

Katılımcılara göre, günümüzün Dijital Pazarlama stratejilerinde ebebek firmasının tercih ettiği etkileyen kişi çalışmalarına markaların ayırdıkları bütçeler her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirilen bu projelerde markanın seçeceği etkileyen kişiye aslında sponsor olduğu gözlemlenmektedir.

ebebek markası tarafından sponsorluk çalışmaları adı altında da yapıldığı görülen bu projeler kimi zaman bütçeli olduğu gibi kimi zaman da ürün karşılığı gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, etkileyen kişi ile yapılan anlaşma neticesinde markanın karşı tarafa teklifleri ve söz konusu kişinin de markadan talepleri olmaktadır. Uzlaşıldığı takdirde bütçeli veya bütçesiz çalışmalar yapılabilir. Tüm bunların yanı sıra, ebebek firmasının diğer birkaç marka ile ortak bir proje kurgusu planlayarak bütçeyi de aynı şekilde bölüşerek paylaştığı Dijital Pazarlama çalışmaları da bulunmaktadır.

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, büyük bir hızla büyümesini sürdüren etkileyen kişi çalışmalarında her geçen yepyeni kurgularla karşılaşmaktadır. ebebek firması, sene başında oluşturduğu pazarlama planları çerçevesinde yapacağı çalışmaları önceden planladığı gibi önüne çıkan ani projeleri de zaman zaman değerlendirmektedirler. Piyasaya çıkaracağı yeni bir ürünün lansmanı için bir etkileyen kişi çalışması yapılabilirken marka için önem arz eden özel günler için de çeşitli projeler planlanabilmektedir.

Kendileriyle görüşme yapılan katılımcılar, sosyal mecralarda adından söz ettirmek ve hedef kitlesinin sürekli olarak zihninde yer edinmek isteyen ebebek firmasının, unutulmamak adına zaman zaman Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına ağırlık verdiğini belirtmektedirler. ebebk bu çalışmaları sık sık tekrarlarlarken, ihtiyaçları ve pazarlama planları doğrultusunda belirli dönemlerde etkileyen kişi pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, ebebek firması hedef kitlesiyle buluşturmak istediği ürünleri kendi başına gerçekleştirdiği Dijital Pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, aynı kitleye hitap eden ve hali hazırda takipçileri bulunan etkileyen kişilerle ortaklaşa çalışmalar ile tanıtmayı planlamakta ve bu çalışmaların başarıya ulaşip ulaşmadığını da ölçümlemek istemektedir.

Etkileyen kişi pazarlamasında yapılan projelerin başarıya ulaşip ulaşmadığı belirlenirken ebebek firması birçok kıstasla karşılaşmaktadır. Her bir markanın başarı ölçütleri farklı olduğu gibi ebebek firmasının da ölçümleme yöntemleri farklıdır.

Kullanıcıların internet kullanımlarının ve alışkanlıklarının artması sebebiyle ebebek firmasının da etkileyen kişi pazarlamasına doğru yönelimleri oldukça hız kazanmaktadır. Etkileyen kişi projelerinin yapılması beraberinde markaya kısa ve uzun vadede birçok kazanç sağlamaktadır. Doğru yöntemlerle ve doğru kişilerle doğru zamanda gerçekleştirilen bu çalışmalar, ebebek markasının organik takipçiler kazanmasına ve dijital çağın hızına ayak uydurabilmesine imkân tanımaktadır.

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, gerçekleştirilen etkileyen kişi projelerinde ebebek markası ve etkileyen kişi bir kurgu oluşturarak onun

üzerinden ilerlemektedir. Takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilen kişilerle birlikte yürütülen bu çalışmalarda oluşturulacak kurgu, çalışmanın başarıya ulaşmasındaki en büyük kriterlerden bir tanesidir. Farklı, özgün ve doğal bir kurgu ebebek markasının hedef kitlesine yeni kişileri dahil etmesini ve hali hazırda bulunan müşterileriyle arasında marka sadakati oluşturabilme noktasında oldukça etkili olmaktadır.

ebebek markasının içerisinde bulunduğu sektör ve hedef kitlesinin tüketim alışkanlıkları, ona oluşturacağı kurgu noktasında birçok ipucu vermektedir. Yeni trendlerin takipçisi olan ebebek firması, anlık gelişmeleri takip ederek güncel olayları da hızlı bir şekilde oluşturacağı kurgulara entegre ederek farklı kesimlerden kitlelerin de dikkatini çekmeyi başarabilmektedir. Örneğin, çığ gibi büyüyen bir sosyal sorumluluk kampanyasına işbirliği içerisinde olduğu etkileyen kişi ile dahil olan ebebek markası, bu güçlü kurgusuyla bir anda milyonların dikkatini çekebilmektedir.

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, sosyal medya kanallarında sıklıkla tercih edilen Dijital Pazarlama stratejileri arasında yer alan etkileyen kişi çalışmalarındaki başarı ölçütlerinden bir tanesi de ebebek markasının çalışmayı gerçekleştirdiği sosyal medya platformudur. Her markanın aynı sosyal mecradan aynı verimi elde etmesini beklemek yanlış bir algı oluşturmaktadır. ebebek markası, hedef kitlesiyle en çok hangi kanalda bulunduğunu da düşünerek bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmektedir. Yanlış hedef kitleye seslenilen bir sosyal mecra da yapılan projeler, markanın emek, zaman ve bütçe kaybı yaşamasına sebebiyet vermektedir.

ebebek markasının müşterilerini ürünlerinin iyi olduğuna ikna etmesi noktasında yürüttüğü etkileyen kişi çalışmalarında kimi zaman marka, etkileyen kişiye ulaşırken kimi zaman da etkileyen kişi kendisini yakın ve uygun gördüğü ebebek markası ile irtibata geçmeye çalışmaktadır.

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, binlerce takipçileri ile insanlara seslenerek onları etkilemeyi başarabilen etkileyen kişiler, gezi, moda, müzik, makyaj, teknoloji gibi çeşitli alanlardaki özgün paylaşımları ile markaların göz bebekleri haline gelmektedir. Adeta bir meslek haline dönüşen etkileyen kişi çalışmalarında karşılıklı olarak bir çıkar anlaşması bulunmaktadır.

Etkileyen kişileri, bir iş ortağı olarak gören ebebek firması, bu alana pazarlama bütçesinin bir kısmını ayırmaktadır. Zaman zaman etkileyen kişilere direkt olarak ulaşan marka, kimi zaman da aracı ajanslar vasıtasıyla etkileyen kişilerle iletişime geçebilmektedir. Ajansların da dahil olduğu çalışmalarda bütçelerin biraz daha fazla olduğu gözlemlenirken direkt olarak etkileyen kişiye ulaşıldığında bu rakamlar daha düşük olabilmektedir. Yapılan çalışmanın içeriğine göre, kimi zaman bütçeli çalışmalar yerini ürün sponsorluğuna bırakabilmektedir. Karşı taraftaki etkileyen kişinin inisiyatifine bağlı olarak ebebek markası, bir bütçe yerine belirli kapsamdaki ürünlerinden de hediye ederek projeyi gerçekleştirebilmektedir.

Araştırmamızda kendileriyle görüşme yapılan katılımcılara göre, dijital pazarlama dünyasındaki hızlı değişimlerle birlikte Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına yönelen ebebek markasının proje sonundaki en büyük isteği bu çalışmaların başarıya ulaşmış olduğunu görebilmektir. Söz konusu projelere bir bütçe ayırarak yatırım yapan ebebek markası, geri dönüşümlerini alabildiği ölçüde kendisini başarıya ulaşmış saymaktadır.

Katılımcılar, etkileyen kişi projelerinin sonucunda yapılan paylaşımın aldığı beğeni/yorum sayısı gibi kriterlere ulaşmanın ve daha sonrasında da bu oranların kalıcı takipçilere dönüştüğünü görmek için ebebek markası için oldukça kıymetli olduğunu belirtmektedirler. Bu sayede etkileşim ve erişim oranlarını ölçümleyebilen ebebek markası, yapacağı bir sonraki etkileyen kişi çalışmasında hangi kıstaslara ağırlık vermesi gerektiğini önceden ön görerek planlamalarını bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir.

EK'LER

EK-1

ebebek MARKASININ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ OLARAK ÇALIŞANLARLA YAPILAN GÖRÜŞME FORMU

1. Etkileyen Kişi seçimi hangi kriterlere göre yapılıyor?
2. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmalarına ayrılan bütçe ne kadardır ve sizce yeterli midir?
3. Yılda kaç farklı Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışması yapılıyor ve sizce yeterli midir?
4. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı yaparken başarı ölçütünüz nedir?
5. Size göre Etkileyen Kişi Pazarlamacılığının ne gibi avantajları vardır?
6. İnfluencer Çalışmalarında kurgu nasıl planlanıyor? Marka mı kurguyu planlıyor yoksa karşı taraf mı süreci yönetiyor?
7. Size göre Hangi mecralarda yapılan Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları daha başarılı oluyor?
8. Genel olarak ebebek mi etkileyen kişilere ulaşıyor yoksa kişiler mi markayla iletişime geçiyor?
9. Etkileyen kişinin markadan talepleri neler oluyor? Ortalama bütçeler nasıl?
10. Etkileyen Kişi Pazarlamacılığı çalışmaları nasıl ölçümleniyor?

EK-2

ebebek MARKASININ SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE DEĞERLENDİRMELER

ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

1. ebekek Haziran 2018 Facebook Raporu

Tablo 6. ebekek Haziran 2018 Facebook Genel Bakış

Tarih	Ay	Yıl	ebekek	ebekek Aylık Artış	Joker Baby	Joker Baby Aylık Artış	Prima	Prima Aylık Artış	UniBaby	UniBaby Aylık Artış	Civil	Civil Aylık Artış	Baby Mall	Baby Mall Aylık Artış
Ocak 18	1	2018	1.349.856	0,61%	328.952	0,01%	657.507	0,40%	326.234	0,68%	1.846.483	1,04%	107.999	0,35%
Şubat 18	2	2018	1.365.131	1,13%	331.976	0,92%	659.893	0,36%	328.529	0,70%	1.855.514	0,49%	108.016	0,02%
Mart 18	3	2018	1.372.714	0,56%	333.491	0,46%	661.229	0,20%	330.907	0,72%	1.863.031	0,41%	108.476	0,43%
Nisan 18	4	2018	1.377.069	0,32%	333.138	-0,11%	18.013.404	2624,23%	333.267	0,71%	1.870.038	0,38%	108.592	0,11%
Mayıs 18	5	2018	1.381.412	0,32%	333.028	-0,03%	666.092	0,74%	335.162	0,57%	1.874.959	0,26%	108.460	-0,12%
Haziran 18	6	2018	1.385.824	0,32%	332.599	-0,13%	668.951	0,43%	337.894	0,82%	1.879.884	0,26%	108.433	-0,02%
MAT Aralık			90.020		25.409		50.901		61.982		188.539		32.573	
MAT Ocak			86.626		25.459		50.314		63.590		170.105		28.557	
MAT Şubat			88.870		20.165		49.771		62.021		157.206		25.153	
MAT Mart			91.609		17.086		44.020		62.612		144.820		23.185	
MAT Nisan			89.956		14.425		17.390.981		57.600		140.749		17.515	
MAT Mayıs			88.178		12.102		40.709		51.777		141.358		15.014	
MAT Haziran			92.061		10.459		36.926		48.509		138.468		11.986	

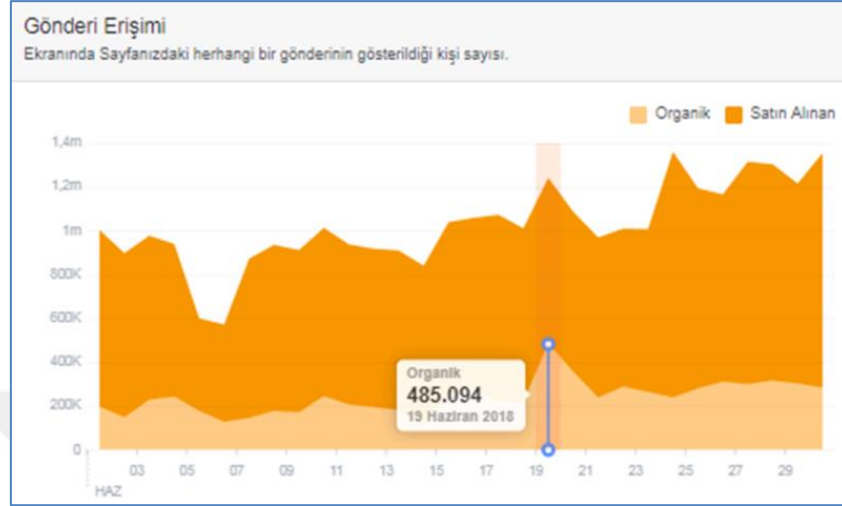
Kaynak: ebekek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Haziran ayı içerisinde sırayla Uni Baby, Prima ve ebekek Facebook sayfaları büyürken Joker yaklaşık %0,13 takipçi kaybetmiştir.



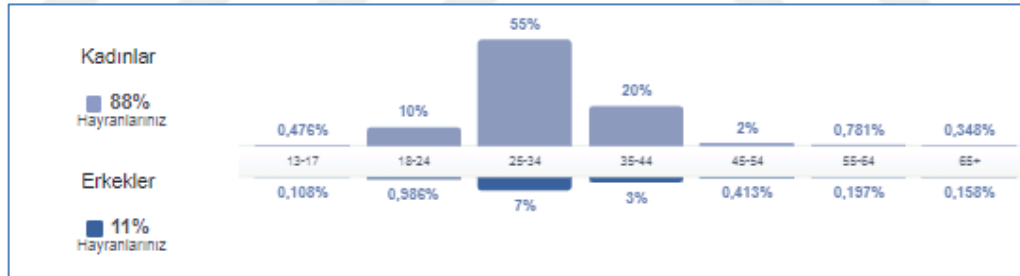
Şekil 12. ebekek Haziran 2018 Facebook Takipçi Artışı (Kaynak: ebekek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

31 Mayıs günü tarihinde 1.380.838 takipçiye sahip olan ebebek Facebook sayfası 30 Haziran tarihinde 1.385.492 takipçiye ulaşmıştır.



Şekil 13. ebebek Haziran 2018 Facebook Gönderi Erişimi (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Firmanın gönderilerinin organik olarak en fazla kişiye ulaştığı gün 485.094 kişiyle 19 Haziran günü olmuştur.



Şekil 14. ebebek Haziran 2018 Facebook Demografi ve Konum Bilgileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

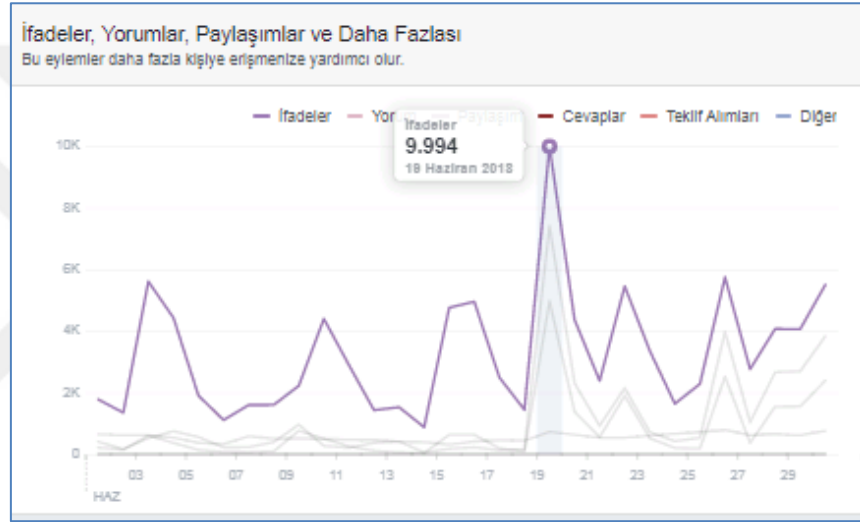
ebebek firmasının Facebook sayfasını beğenenlerin %88'i kadın ve %11'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 7. ebebek Haziran 2018 Facebook Demografi ve Konum Bilgileri

Ölke	Hayranlarınız	Şehir	Hayranlarınız	Dil	Hayranlarınız
Türkiye	1.357.305	İstanbul	329.662	Türkçe	1.356.148
Almanya	5.454	Ankara	107.235	Arapça	12.455
Kıbrıs	3.651	İzmir, İzmir (İl)	90.633	İngilizce (ABD)	4.623
Azerbaycan	2.345	Bursa	58.738	Rusça	2.850
Fransa	1.461	Antalya	36.655	Almanca	2.673

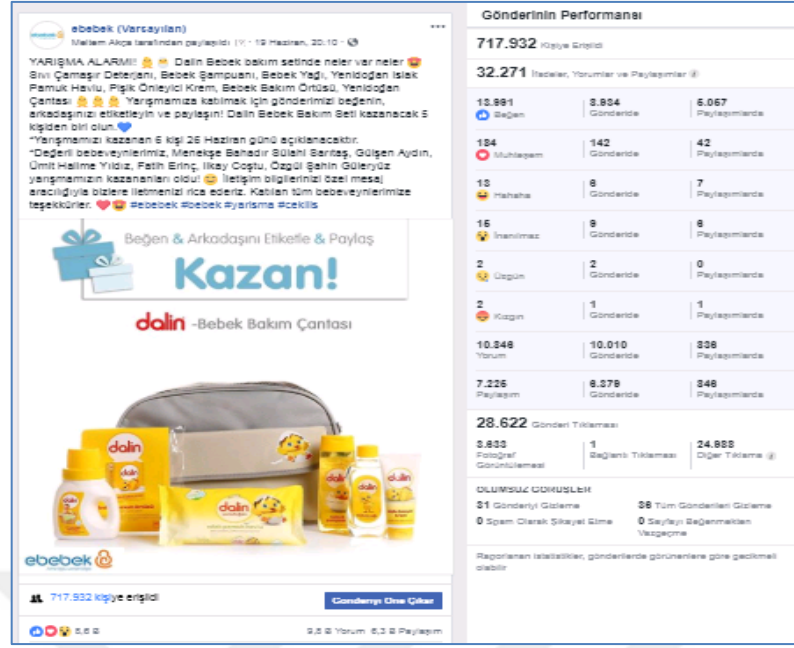
Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

ebebek firmasının Facebook sayfasını takip eden bebeveynlerin %62'si 25-34 yaş arasındadır. %85'i ise 25-44 yaş arasındadır.



Şekil 15. ebebek Haziran 2018 Facebook İfade, Yorum ve Paylaşım Yoğunluğu
(Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

ebebek firmasının gönderilerinin en fazla ifade, yorum ve paylaşım aldığı gün 9.994 ifade ile 18 Haziran olmuştur.



Şekil 16. ebebek Haziran 2018 Facebook En Fazla Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En fazla etkileşim alan 1. İçerik

19 Haziran – Dalın Yarışması

Etkileşim: 32.271

Erişim: 717.932

Gönderi Tıklaması: 28.622



Şekil 17. ebebek Haziran 2018 Facebook En Fazla Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En fazla etkileşim alan 2. İçerik

15 Haziran – Bayram Uyarlaması / Karikatür

Etkileşim: 7.557

Erişim: 363.850

Gönderi Tıklaması: 9.305



Şekil 18. ebebek Haziran 2018 Facebook En Fazla Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En fazla etkileşim alan 3. İçerik

10 Haziran – Karikatür

Etkileşim: 6.377

Erişim: 298.440

Gönderi Tıklaması: 9.104



Şekil 19. ebebek Haziran 2018 Facebook En Az Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En Az Etkileşim Alan 1. İçerik

2 Haziran – İrem Sefa 22. Hafta /

YouTube Bağlantı Paylaşımı

Etkileşim: 20

Erişim: 9.360

Gönderi Tıklaması: 134



Şekil 20. ebebek Haziran 2018 Facebook En Az Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

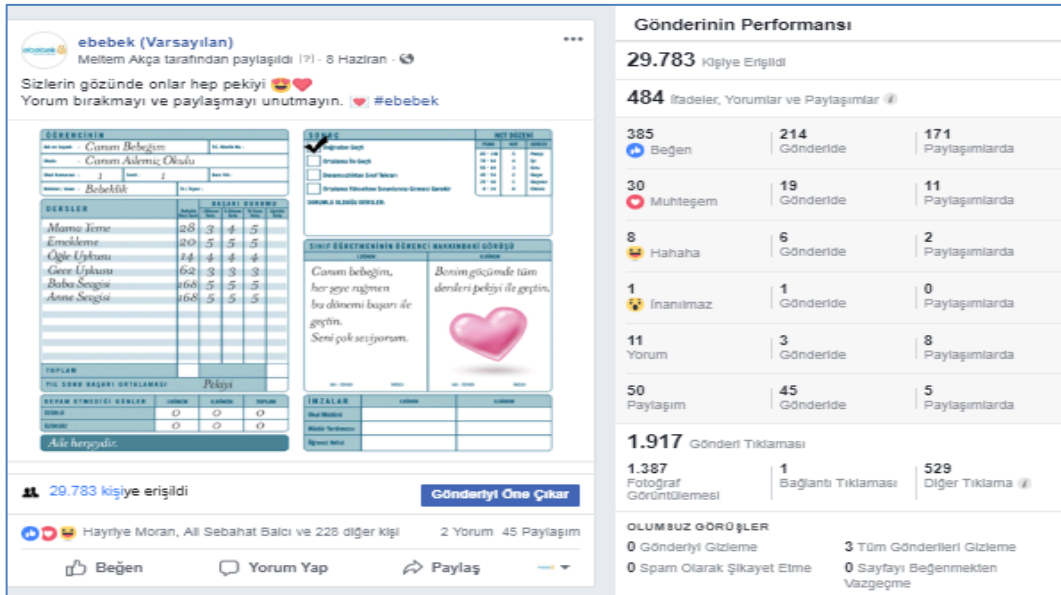
En Az Etkileşim Alan 2. İçerik

11 Haziran– Özgün Paylaşım

Etkileşim: 175

Erişim: 28.049

Gönderi Tıklaması: 2.473



Şekil 21. ebebek Haziran 2018 Facebook En Az Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En Az Etkileşim Alan 3. İçerik

8 Haziran – Karne Günü Paylaşımı

Etkileşim: 484

Erişim: 29.783

Gönderi Tıklaması: 1.917

Tablo 8. ebebek Haziran 2018 Facebook Rakip Analizi

							
1.6.2018-30.6.2018	Prima	ebebek	Joker Baby	Uni Baby	Civil Çocuk Dünyası - Civilim.Com	Babymall	Çocuk Market
Başlangıç Hayran Sayısı	666.367	1.381.671	333.024	335.167	1.875.389	108.478	33.885
Bitiş Hayran Sayısı	670.327	1.385.824	332.599	337.894	1.879.884	108.433	35.616
Dönemlik Hayran Artışı	3.960	4.153	-425	2.727	4.495	-45	1.731
Toplam İleti	11	107	72	17	59	69	63

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Facebook takipçi artışı olarak potansiyelini en çok arttıran marka 4.495 kişi ile Civil ve ardından 4.153 kişi ile ebebek olmuştur. 107 paylaşım ile en çok paylaşım yapan sayfa ebebek Facebook sayfasıdır.

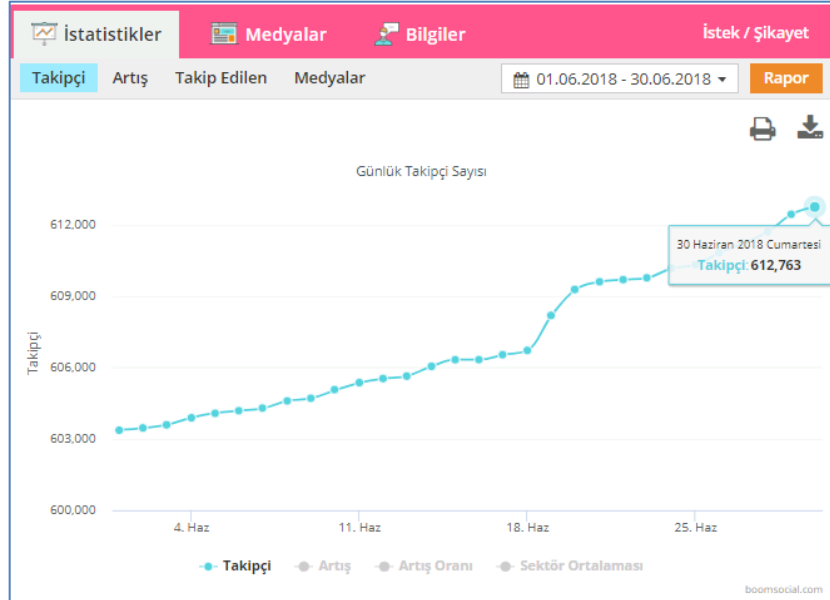
2. ebebek Haziran 2018 Instagram Raporu

Tablo 9. ebebek Haziran 2018 Instagram Genel Bakış

A	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Tarih	Yıl	ebebek	ebebek Aylık Artış	Joker Baby	Joker Baby Aylık Artış	UniBaby	UniBaby Aylık Artış	Civil	Civil Aylık Artış	Baby Mall	Baby Mall Aylık Artış
Ocak 18	2018	565.442	1,78%	235.657	1,49%	41.141	4,70%	599.315	4,36%	22.447	5,1%
Şubat 18	2018	580.253	2,62%	245.201	4,05%	42.575	3,49%	618.037	3,12%	23.700	5,6%
Mart 18	2018	590.322	1,74%	250.952	2,35%	44.634	4,84%	639.989	3,55%	25.220	6,4%
Nisan 18	2018	597.693	1,25%	255.989	2,01%	46.204	3,52%	663.854	3,73%	26.289	4,2%
Mayıs 18	2018	603.044	0,90%	259.261	1,28%	48.386	4,72%	681.080	2,59%	29.506	12,2%
Haziran 18	2018	612.763	1,61%	266.822	2,92%	49.781	2,88%	700.555	2,86%	31.136	5,5%
MAT Aralık		109.836		106.203		25.495		297.517		14.445	
MAT Ocak		113.037		106.520		27.156		303.359		13.881	
MAT Şubat		115.707		103.771		27.065		300.436		12.863	
MAT Mart		119.682		92.963		27.094		285.757		10.917	
MAT Nisan		120.309		87.249		27.695		276.570		9.926	
MAT Mayıs		116.332		82.481		28.740		270.096		12.986	
MAT Haziran		122.230		83.171		29.350		273.932		14.292	

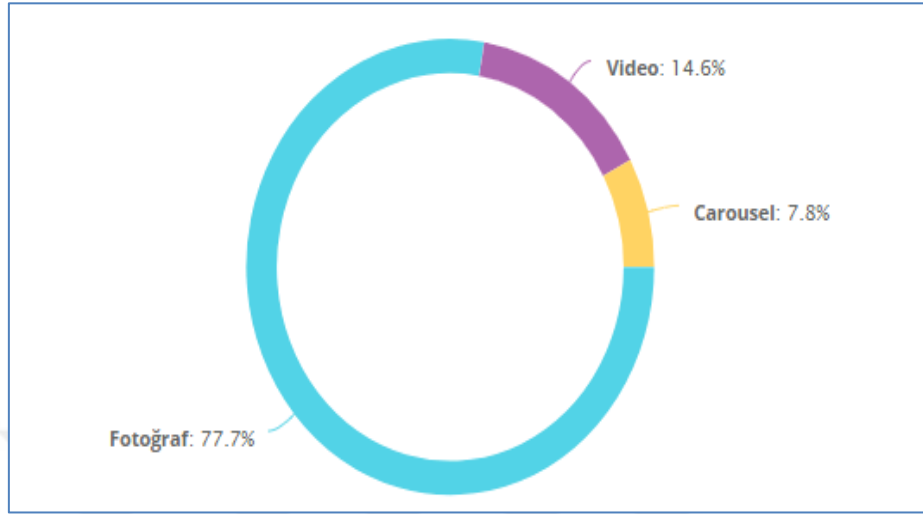
Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Haziran ayı süresince instagram takipçi artış sayısının takipçi sayısına oranı olarak en fazla artışı gerçekleştiren rakip markalar sırasıyla Baby Mall, Joker Baby, Uni Baby ve Civil olmuştur. ebebek Instagram sayfası Haziran ayı süresince %1,61 büyüme gerçekleştirmiştir.



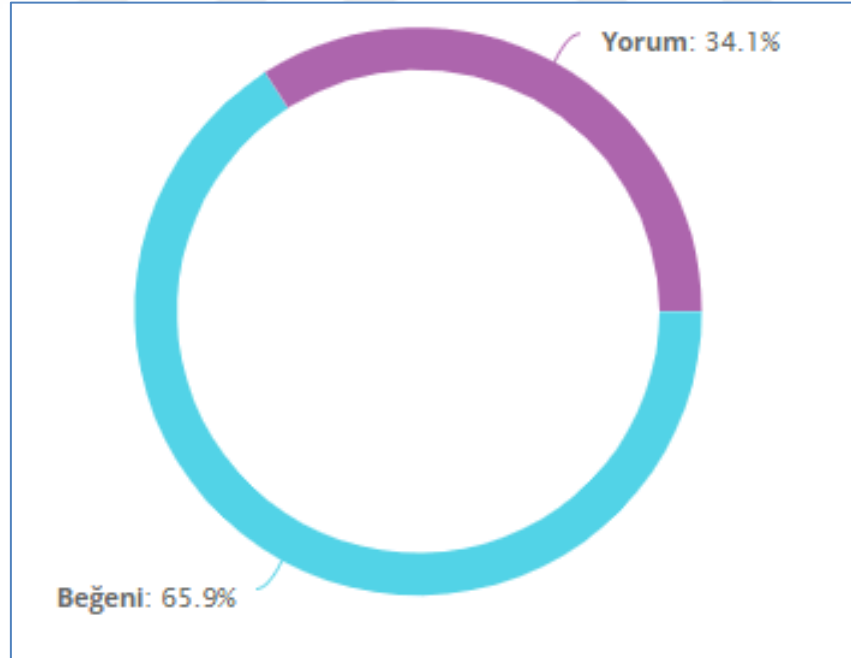
Şekil 22. ebebek Haziran 2018 Instagram Takipçi Artışı (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

31 Mayıs günü 603,044 takipçiye sahip olan Instagram sayfası 30 Haziran itibariyle 612,763 kişiye ulaşmıştır.



Şekil 23. ebebek Haziran 2018 Instagram Medya Dağılımı (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Haziran ayındaki Instagram paylaşımlarının %77,7'si statik postlardan oluşurken %14,6'sı video ve %7,8'i Carousel içeriklerden oluşmaktadır.



Şekil 24. ebebek Haziran 2018 Instagram Etkileşim Dağılımı (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Haziran ayı boyunca Instagramda alınan etkileşimlerin %65,9'unu beğeniler oluştururken, %34,1'i yorumlardan oluşmaktadır. Bir önceki aya göre daha fazla yorum alınan bir ay olmuştur.



Şekil 25. ebebek Haziran 2018 Instagram En Fazla Etkileşim Alan İçerikler
(Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En Çok Etkileşim Alan 1. İçerik

Gösterim: 742.577

Kayıt: 747

Erişim: 426.820

Beğeni: 13B

Yorum: 23,2B



Şekil 26. ebebek Haziran 2018 Instagram En Fazla Etkileşim Alan İçerikler
(Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En Çok Etkileşim Alan 2. İçerik

Gösterim: 610.465

Yorum: 486

Erişim: 447.442

Kayıt: 767

Beğeni: 15B



Şekil 27. ebebek Haziran 2018 Instagram En Fazla Etkileşim Alan İçerikler
(Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

En Çok Etkileşim Alan 3. İçerik

Gösterim: 605.974

Yorum: 256

Erişim: 463.805

Kayıt: 259

Beğeni: 17,6B



Şekil 28. ebebek Haziran 2018 Instagram En Az Etkileşim Alan İçerikler (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Firmanın Haziran 2018 ayında En Az Gösterim Alan İçerikleri, Soldan sağa doğru 115.620, 123.897 ve 126.224 gösterim rakamlarıyla canlı yayın paylaşımları olmuştur.

Tablo 10. ebebek Haziran 2018 Instagram Rakip Analizi

							
1.6.2018-30.6.2018	ebebek	Uni Baby	Civil	Anne Bebek Ürünleri	Joker Baby	Mothercare TR	Çocuk Market
Başlangıç Hayran Sayısı	603.367	48.434	681.758	29.787	259.447	75.589	47.347
Bitiş Hayran Sayısı	612.763	49.781	700.555	31.136	266.822	77.910	48.911
Dönemlik Hayran Artışı	9.396	1.347	18.797	1.349	7.375	2.321	1.564
Toplam İleti	103	8	45	80	69	41	60

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Instagramdaki takipçi sayısı artışı Civil > ebebek > Joker > Mothercare > Çocuk Market > Baby Mall şeklinde gerçekleşmiştir.

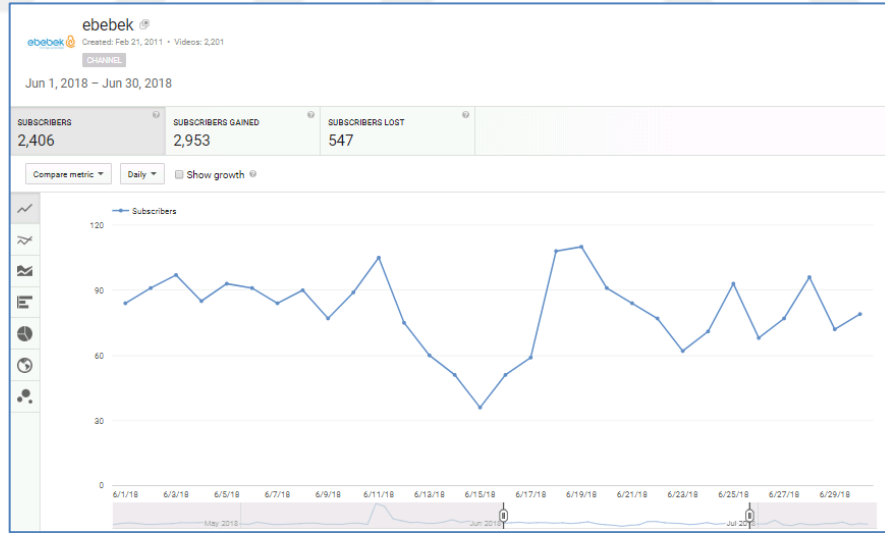
3. ebebek Haziran 2018 Youtube Raporu

Tablo 11. ebebek Haziran 2018 Youtube Genel Bakış

Tarih	ebebek	ebebek Aylık Artış	Joker	Joker Aylık Artış	Prima	Prima Aylık Artış
Ocak 18	15.738	15,2%	662	-1,5%	22.234	2,17%
Şubat 18	18.219	15,8%	1.415	113,7%	22.664	1,93%
Mart 18	20.875	14,6%	3.252	129,8%	22.921	1,13%
Nisan 18	23.147	10,9%	3.952	21,5%	23.301	1,66%
Mayıs 18	26.408	14,1%	4.019	1,7%	23.575	1,18%
Haziran 18	28.817	9,1%	4.284	6,6%	23.822	1,05%
MAT Aralık	10.696				3.199	
MAT Ocak	12.422				3.392	
MAT Şubat	14.545				3.466	
MAT Mart	16.873				3.250	
MAT Nisan	18.395				3.361	
MAT Mayıs	20.788				3.383	
MAT Haziran	22.886				3.525	

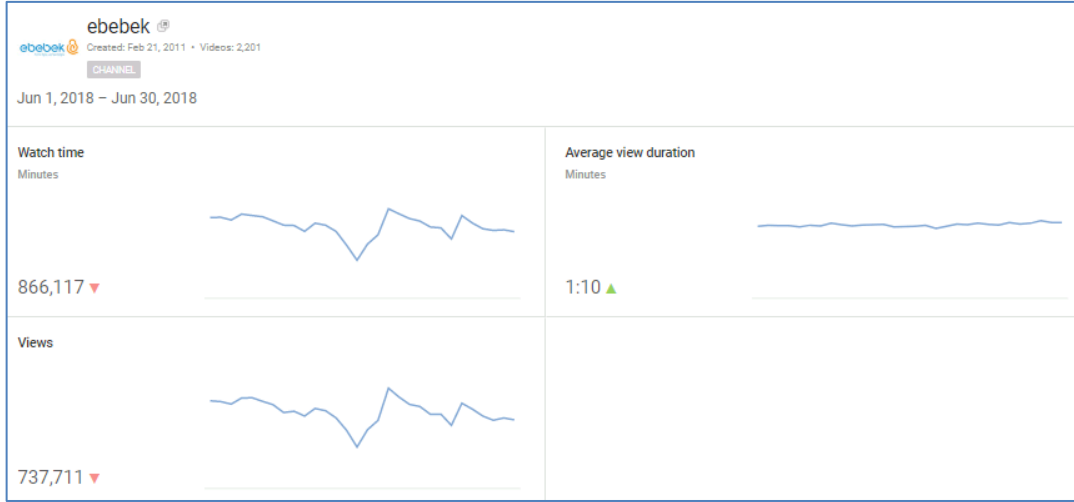
Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Haziran ayı süresince ebebek YouTube kanalı %9,1 büyürken Prima %1,05 büyümüştür. Joker YouTube kanalı Haziran ayı süresince %6,6 büyümeye yaşamış ve Haziran ayı içerisinde yakaladığı ivme Mayıs ayına oranla artmıştır.



Şekil 29. ebebek Haziran 2018 Youtube Abone Artışı (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Haziran ayı süresince 2,406 net abone kazanan ebebek YouTube kanalı 547 abone kaybetmiş 2,953 abone kazanmıştır. En fazla abone kazandığı günler 18-19 Haziran olmuştur.



Şekil 30. ebebek Mayıs 2018 Youtube Paylaşımları İzlenme Oranları (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Haziran boyunca 866,117 dakika izlenmiş olup ortalama izlenme süresi 1.10 dakikadır. YouTube, izlenme süresi ve ortalama izlenme süresi verilerine göre arama-önerme puanlarını belirler.

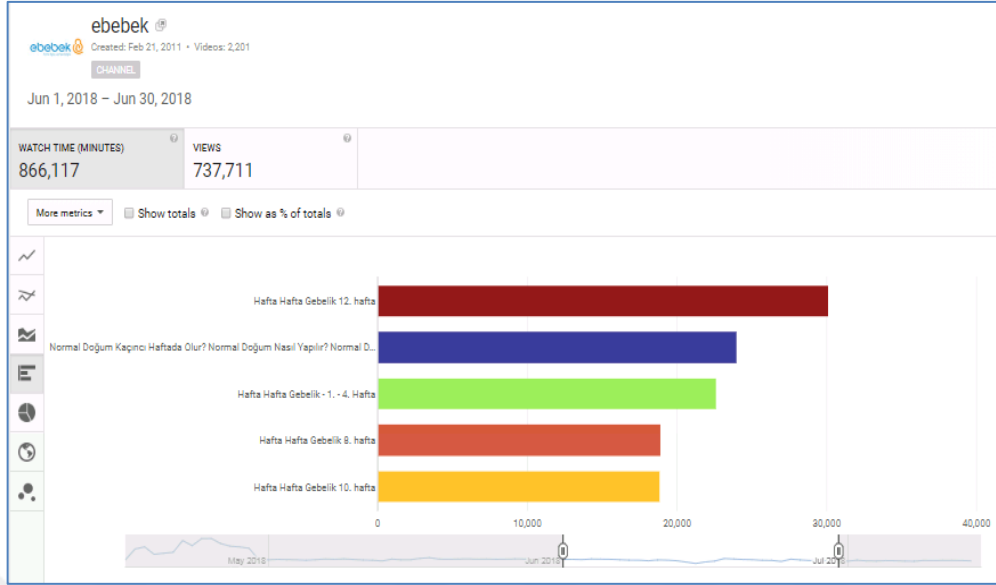


Şekil 31. ebebek Haziran 2018 Youtube Video Beğeni ve Yorum Bilgileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)



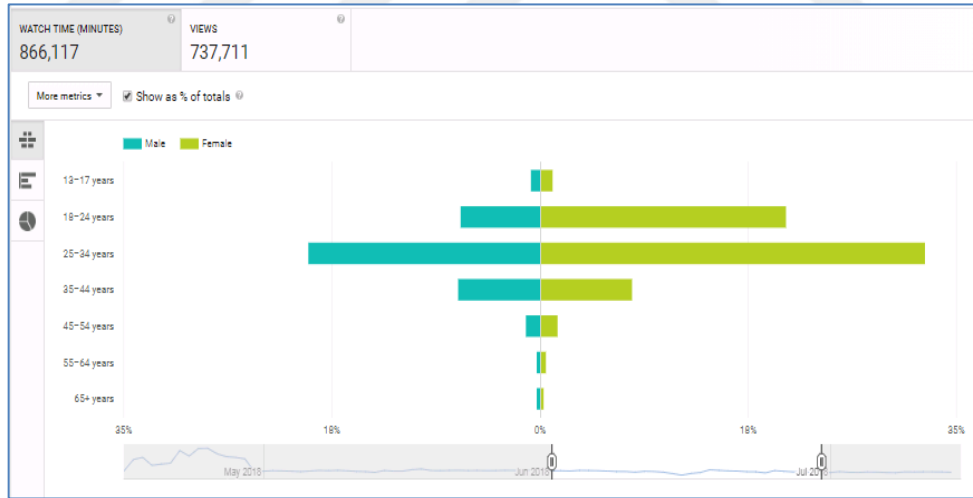
Şekil 32. ebebek Haziran 2018 Youtube Video Beğeni ve Yorum Bilgileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Haziran ayı süresince ebebek YouTube videoları 5,637 defa paylaşılmıştır. 30 gün süresince sayfa 2,406 abone kazanmıştır.



Şekil 33. ebebek Nisan 2018 Youtube Video Ortalama İzlenme Süresi (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Haziran ayı boyunca ebebek firmasının YouTube kanalı 737,711 izlenme almış ve aboneler 866,117 dakika ebebek içeriklerini izlemiştir. YouTube, izlenme sürelerinin artışı içerik üreticinin içeriklerine duyulan ilginin artışı olarak tanımlar.



Şekil 34. ebebek Haziran 2018 Youtube Demografi Bilgileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

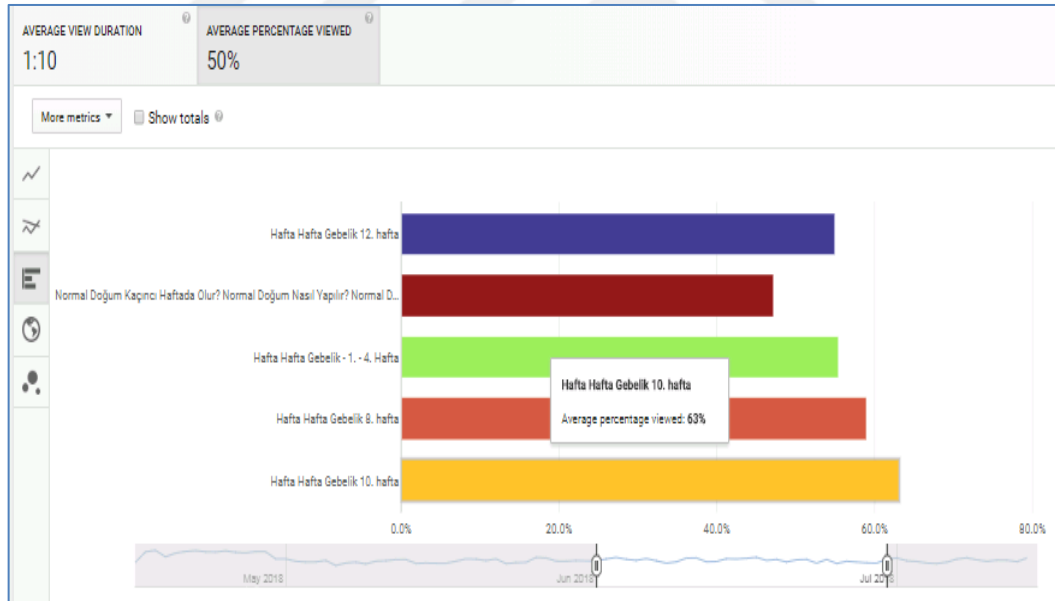
YouTube abonelerinin genelini 18-44 yaş arasındaki bireyler oluştururken kadın ve 25-34 yaşındaki aboneler çoğunluğu oluşturmaktadır. Firmanın takipçi demografisinde kadın-erkek eşitliğine en çok yaklaştığı mecra YouTube olmuştur.

Tablo 12. ebebek Haziran 2018 Youtube Demografi Bilgileri

Viewer age	Viewer gender	Video	More
Viewer age ↑	Watch time (minutes) ↑	Male	Female
13-17 years	1.9%	40%	60%
18-24 years	27%	24%	76%
25-34 years	52%	38%	62%
35-44 years	15%	47%	53%
45-54 years	2.7%	46%	54%
55-64 years	0.8%	37%	63%
65+ years	0.6%	48%	52%

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Video içeriklerinin %52'si 25-34 yaş grubu tarafından izlenmektedir. İçeriklerin %94'ü 18-44 yaş arası grup tarafından izlenmektedir.



Şekil 35. ebebek Haziran 2018 Youtube İzlenme Bilgileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Firmanın YouTube sayfası video başına ortalama 1.10 saniye izlenerek önceki aya oranla ortalama video izlenme süresi 4 saniye artmıştır.

Ortalama Görüntüleme Yüzdesi, en yüksek olan içerikler Hafta Hafta Gebelik içerikleridir.

Ortalama Görüntüleme Yüzdesi, YouTube önerilen videolarda çıkmayı pozitif etkilemektedir.

Tablo 13. ebebek Haziran 2018 Youtube Cihaz Tipine Göre İzlenme

Device type ⓘ	Watch time (minutes) ⓘ ↓	Views ⓘ	Average view duration ⓘ	Average percentage ⓘ viewed
Mobile phone ⓘ	685,449 (90%)	570,169 (91%)	1:12	49%
Computer ⓘ	39,034 (5.1%)	31,707 (5.0%)	1:13	40%
Tablet ⓘ	18,271 (2.4%)	16,370 (2.6%)	1:06	42%
TV ⓘ	16,380 (2.2%)	9,621 (1.5%)	1:42	63%
Unknown ⓘ	261 (0.0%)	191 (0.0%)	1:22	50%
Game console ⓘ	230 (0.0%)	165 (0.0%)	1:23	47%

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Firmanın YouTube kanalı en fazla akıllı telefonlar ile görüntülenmektedir.

Akıllı telefonu takiben bilgisayar, tablet ve televizyon geliyor.

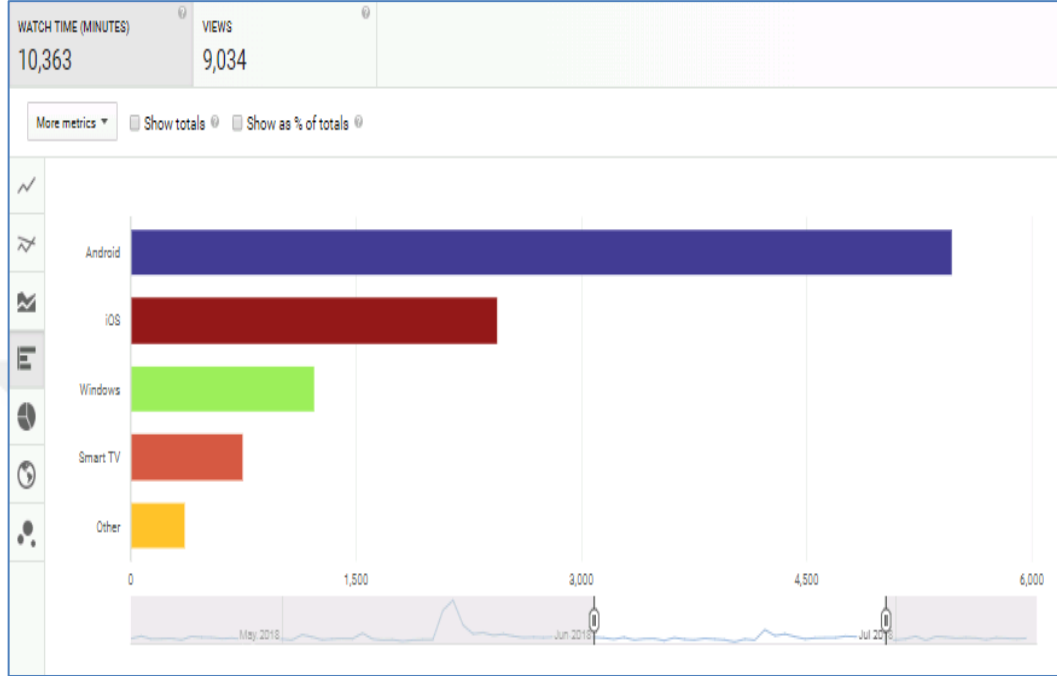
Ortalama izlenme sürelerinin en fazla olduğu cihaz televizyondur. Kanalı televizyondan izleyen kitle içeriklere en yoğun tepki veren ve daha uzun süreler izleyen kitledir.

Tablo 14. ebebek Haziran 2018 Youtube İşletim Sistemine Göre İzlenme

Operating system ⓘ	Watch time (minutes) ⓘ ↓	Views ⓘ	Average view duration ⓘ	Average percentage ⓘ viewed
Android ⓘ	542,804 (72%)	461,307 (73%)	1:10	49%
iOS ⓘ	161,385 (21%)	125,223 (20%)	1:17	51%
Windows ⓘ	36,912 (4.9%)	30,213 (4.8%)	1:13	40%
Smart TV ⓘ	9,444 (1.2%)	5,455 (0.9%)	1:43	60%
Other ⓘ	5,205 (0.7%)	3,266 (0.5%)	1:35	66%
Macintosh ⓘ	2,029 (0.3%)	1,418 (0.2%)	1:25	32%
Windows Mobile ⓘ	734 (0.1%)	546 (0.1%)	1:20	63%

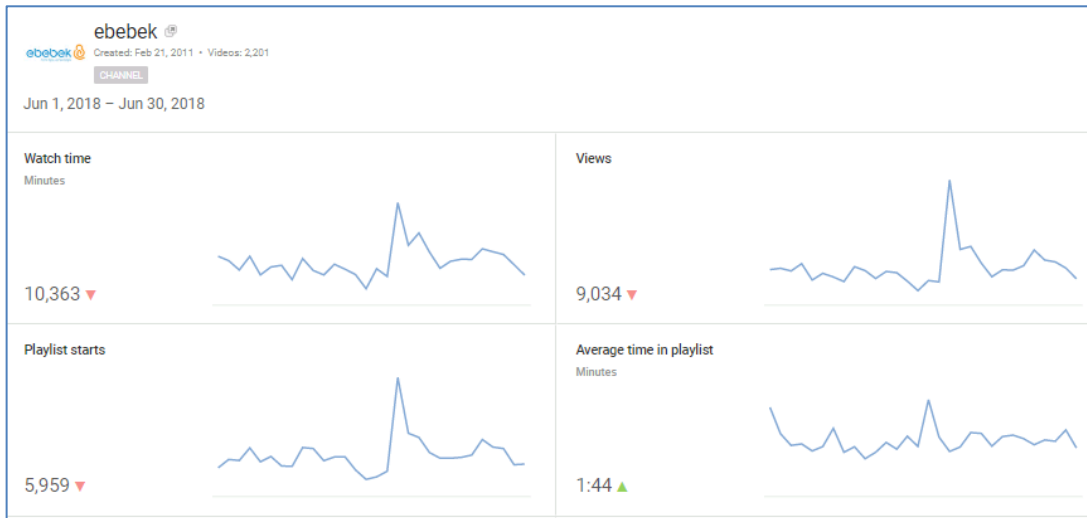
Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Firmanın YouTube kanalı en fazla Android cihazlar tarafından izlenmektedir. Android cihazları İOS ve Windows'lar takip etmektedir.



Şekil 36. ebebek Haziran 2018 Youtube Playlist İzlenme Verileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Playlist izleyicilerinin de önemli bir çoğunluğu Android kullanıcılarıdır.



Şekil 37. ebebek Haziran 2018 Youtube Playlist İzlenme Verileri (Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu)

Firmanın YouTube playlistleri Haziran ayı boyunca 10,363 dakika izlenmiştir.

Toplamda 9,034 izlenme almışlardır.

Ortalama izlenme süreleri 1.44 saniye ile münferit videolardan yaklaşık 35 saniye fazladır.

Tablo 15. ebebek Haziran 2018 Youtube En Fazla Etkileşim Alan İçerikler

Top 10 Playlists Browse all content			
Playlist	↓ Watch time (minutes)	↓ Views	Average time in playlist
Hafta hafta gebelik	7,169 69%	5,785 64%	1:43
Hammm Vakti!	855 8.3%	1,311 15%	1:08
Evde Bebek Var	416 4.0%	228 2.5%	3:21
Tık ve Tak Bebek Eğitici Çizgi Film	371 3.6%	172 1.9%	7:34
Hamilelik Günlüğü - İrem Sefa Yayınlar	225 2.2%	133 1.5%	2:23
Uzman Gözünden Hamilelik Takibi	189 1.8%	242 2.7%	1:13
Gebelik Hakkında Bilgiler	186 1.8%	119 1.3%	1:55
Yenidoğan Bakımı	164 1.6%	189 2.1%	2:46
Aylara Göre Bebek Gelişimi	113 1.1%	88 1.0%	1:53
Bebek Ürünleri Tanıtımı	106 1.0%	149 1.6%	1:03

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Playlistlerin izlenmeye göre sıralaması Hafta Hafta Gebelik, Hammm Vakti ve Evde Bebek Var olarak devam etmektedir.

Tık ve Tak, öne çıkan playlistlerden biri gibi gözükmesine de ortalama izlenme süresi olarak diğer playlistlere oranla daha başarılıdır.

Tablo 16. ebebek Haziran 2018 Youtube En Fazla Etkileşim Alan İçerikler

Top 10 Videos		Browse all content			
Video	↓ Watch time (minutes)	↓ Views	↓ Likes	↓ Comments	
Hafta Hafta Gebelik 12. hafta	30,127 3.5%	22,844 3.1%	116	4	
Normal Doğum Kaçınıc Haftada Olur? Norm...	23,976 2.8%	11,911 1.6%	37	2	
Hafta Hafta Gebelik - 1. - 4. Hafta	22,650 2.6%	16,334 2.2%	161	4	
Hafta Hafta Gebelik 8. hafta	18,893 2.2%	16,026 2.2%	75	0	
Hafta Hafta Gebelik 10. hafta	18,830 2.2%	15,563 2.1%	80	1	
Hafta Hafta Gebelik 13. hafta	17,064 2.0%	14,711 2.0%	65	5	
Hafta Hafta Gebelik 14. hafta	16,425 1.9%	14,174 1.9%	64	2	
Hafta Hafta Gebelik 20. hafta	16,329 1.9%	14,075 1.9%	55	2	
Hafta Hafta Gebelik 18. hafta	16,277 1.9%	13,359 1.8%	63	6	
Hafta Hafta Gebelik 22. hafta	15,939 1.8%	13,797 1.9%	66	1	

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

Haziran ayı boyunca Hafta Hafta Gebelik video serisi en çok ilgi gören video listesi olma özelliğini koruyor.

Hafta hafta gebelik videoları arasından sıyrılan ‘’Normal Doğum Kaçınıc Haftada Olur?’’ videosu dikkat çekmektedir.

Tablo 17. ebebek Haziran 2018 Youtube Rakip Analizi

			
1.6.2018-30.6.2018	Prima Dünyası	Joker Baby	ebebek
Başlangıç Abone Sayısı	23.584	4.023	26.504
Bitiş Abone Sayısı	23.822	4.284	28.817
Dönemlik Abone Artışı	238	261	2.313

Kaynak: ebebek Haziran 2018 Sosyal Medya Raporu

ebebek YouTube sayfası Mayıs ayı süresince rakiplerine oranla daha fazla abone kazanmıştır.

Joker, Haziran sonu ve Temmuz ayı itibariyle YouTube kanalına daha fazla yoğunlaşmaya başlamıştır.

Facebook paylaşımlarında bağlantı paylaşımlarının etkileşimlerinin diğer içeriklere oranla daha düşük olduğu Facebook sosyal medya analizleri bölümünde bahsedilmiştir. Buradan yola çıkarak Hammm Vakti, İrem'in Hamilelik Serüveni videoları doğrudan video olarak paylaşılmaya başlanmış ve artan etkileşim oranları gözlemlenmiştir.

Önceki aylarda düşüşte olan YouTube ortalama izlenme süreleri, Mayıs ve Haziran ayı itibariyle artmıştır.

Yarışma içerikleri arasındaki etkileşim verilen hediye, hediyenin bilinirliği ve sunumu gibi kriterlere göre değişmekte olduğunu kanıtlayan bir örnek Haziran ayındaki Dalin yarışması olmuştur. Dalin Bakım Çantası, en yüksek etkileşim oranına sahip yarışma olmuştur.

KAYNAKÇA

KİTAP

- Biaudet, S. (2017), Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, Degree Thesis, International Business.
- Jones, A.T., Malczyk, A. ve Beneke, J. (2010), Internet Marketing – A highly practical guide to every aspect of internet marketing, GetSmarter – Internet Marketing Textbook, <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154>, Son Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- Kroll, Kalle Roman Lukas, (2015), Why Do Beauty Bloggers Recommend And Influence? An Exploration Of Motivational Drivers Of Beauty Bloggers To Act As Influencers And Recommenders Online, Copenhagen Business School, Social Sciences – Organizational Innovation and Entrepreneurship Yüksek Lisans Tez Çalışması, Copenhagen.
- Mahmutoğlu, Nazlı, Doğa Tunal, Sedat Dönmezler ve Selçuk Kayalar, (2018), Influencer Pazarlaması, iabturkey, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Son Erişim Tarihi: 13.01.2019.
- Sernovitz, Andy, (2012), Word Of Mouth Marketing - How Smart Companies Get People Talking, Greenleaf Book Group Press, Austin, <http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf>, Son Erişim Tarihi: 13.01.2019.
- Sütçü, Günseli Bayraktutan, (2010), Blog Ortamı Ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi Çalışması, Ankara.
- Tekbıyık, Saliha Gökçe, (2017), Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı Medya Ve İletişim Sistemleri Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez Çalışması, İstanbul.

MAKALE

- Abidin, C. (2016), Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and advertorial campaigns on Instagram, Media International Australia, 161(1), 86-100, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X16665177>, Son Erişim Tarihi: 13.01.2019.
- Berners-Lee, T.J. R. Cailliau ve J.-F. Grof, (1992), The world-wide web, Computer Networks and ISDN Systems, North-Holland, 25, 454-459, <https://web.stanford.edu/class/cs344g/www-1992.pdf>, Son Erişim Tarihi: 13.01.2019.

- Chesney, Thomas ve Daniel K.S. Su, (2010), The impact of anonymity on weblog credibility, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.68, 710-718, https://www.researchgate.net/publication/223563812_The_impact_of_anonymity_on_weblog_credibility, Son Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Facchetti, A., Rangone, A., Renga, F. M., ve Savoldelli, (2005), A. Mobile marketing: an analysis of key success factors and the European value chain,” *International Journal of Management and Decision Making* Vol. 6 No. 1, ss. 65-80.
- Glucksman, M., (2017), The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2, Fall 2017, https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf, Son Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53, 59—68, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, Son Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. and Hatzistamatiou, (2003), A. Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No.1, ss. 55-79.
- Kembau, A. ve Mekel, P. A. (2014), Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands, *Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, 2(2), 1169-1179, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4520>, Son Erişim Tarihi: 14.01.2019.
- Leppäniemi, M. ve H. Karjaluo, (2005), Factors Influencing Consumers’ to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model,” *International Journal of Mobile Communications* Vol. 3 No. 3, ss. 197-213.
- Matthews, Laura, (2010), Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1, Winter 2010, 17-23, <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02matthewsejspring10.pdf>, Son Erişim Tarihi: 17.02.2018.
- Mert, Yener Lütü, (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, Eylül 2018, 1299-1328, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/558831>, Son Erişim Tarihi: 13.01.2019.

- Neti, S., (2011), Social Media And Its Role In Marketing, International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011, <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>, Son Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Özdemir, Zafer, (2015), Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi · 2015 Bahar, 2(1), 112-131, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/172388>, Son Erişim Tarihi: 13.01.2019.
- Singh, P. ve Gorsı, M. (2014), Implications of Internet Marketing to Organizations, International Journal of Business Management, Vol. 1(1), 2014, ss.66-76, <http://www.ijbm.co.in/downloads/parampal-singh.pdf>, Son Erişim Tarihi: 17.02.2018.
- Smith, Donnavieve, Satya Menon ve K. Sivakumar, (2005), Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, Journal of Interactive Marketing, 19, 3, 15–37, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.20041/full>, Son Erişim Tarihi: 07.03.2018.
- Uzunoğlu, E., ve Kip, S. M. (2014), Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34, 592-602, <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>, Son Erişim Tarihi: 07.01.2018.
- Yeğen, Ceren, (2013), Demokratik Ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2) 2013, 119-135,

RAPOR

- Activate 2018 State of Influencer Marketing Study, (2018), Two Sides of the Same Coin: Exploring the Brand and Influencer Relationship in Influencer Marketing, <https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- Klear The State of Influencer Marketing 2018, An industry analysis of branded partnerships and the strategies that reach success, <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- Mahmutoğlu, N., D. Tunal, S. Dönmezler ve S. Kayalar, (2018), İnfluencer Pazarlaması, iab.turkey, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.02.2019.

The Power of Influencers - How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers, B2C Special Report, B2C Marketing, 2015, <http://cdn.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>, Son Erişim Tarihi: 05.11.2017.

IAB Europe, 2013, (2014), IAB Europe AdEx Benchmark 2013, July 2014, http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2013-1.pdf, Son Erişim Tarihi: 05.03.2018.

Influencer Marketing Guide, RhythmInfluence 2016, https://www.rhythmonline.com/assets/insights/1R_2016_Influencer_Marketing_Guide.pdf, Son Erişim Tarihi: 05.11.2017.

Altan, Serdar, (2018), Instagram Influencer Marketing, 2017’de %198 Büyüdü, 18 Ocak 2018, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-influencer-marketing-2017de-%198-buyudu/>, Son Erişim Tarihi: 05.03.2018.

Vincent, Sacha Wunsch ve Graham Vickery, (2007), OECD Report, Participative Web: User-Created Content, Working Party on the Information Economy, Directorate For Science, Technology And Industry Committee For Information, Computer And Communications Policy, 12 April 2007, <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>, Son Erişim Tarihi: 05.11.2018.

İNTERNET

Aziret, Alper, (2018), Girişkenlikten Girişimciliğe “Halil Erdoğan” (e-bebek Kurucusu), [alperaziret.com](http://tr.alperaziret.com/ropartajlar/halil-erdogmus/), 19 Ocak 2018, <http://tr.alperaziret.com/ropartajlar/halil-erdogmus/>, Son Erişim Tarihi: 12.02.2019.

Halil Erdoğan Kişisel Blogu, Halil ERDOĞMUŞ: Girişkenlikten Girişimciliğe, <https://halilerdogmus.com/>, Son Erişim Tarihi: 12.02.2019.

The first email was sent between these two computers, <http://history-computer.com/Internet/Maturing/Tomlinson.html>, Son Erişim Tarihi: 11.02.2018.

Overview Of Internet Marketing - Introduction to the various ways in which you can market your business online, Failte Ireland, National Tourism Development Authority, 02 April 2012, ss. 1-21, http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/3_Market_Your_Business_Online/Choose%20Your%20Internet%20Tools/HowToGuide_IntMrktingOverview_v1-0.pdf, Son Erişim Tarihi: 05.12.2017.

Social Media Best Practices for Luxury Brands, August 2014, Blackstone Digital Agency, <https://www.slideshare.net/BlackstoneIndonesia/social-media-best-practices-for-luxury-brands>, Son Erişim Tarihi: 15.02.2018.

Şahin, Burcu, (2017), Sosyal dünya savaşında Facebook vs Snapchat, digitalage, 18.03.2017, <https://digitalage.com.tr/sosyal-dunya-savasinda-facebook-vs-snapchat/>, Son Erişim Tarihi: 07.01.2019.

Şahiner, Seda Gezer, (2017), 2,01 milyar aktif üyeye ulaşan Facebook 3 ayda 9,3 milyar dolar gelir elde etti, webrazzi, Temmuz 27, 2017, <https://webrazzi.com/2017/07/27/201-milyar-aktif-uyeye-ulasan-facebook-3-ayda-93-milyar-dolar-gelir-elde-etti/>, Son Erişim Tarihi: 07.01.2019.

World Internet Users and 2018 Population Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>,

<https://prezi.com/2jvbbfqbzbur/ebebek-tantm-videoyaz/>

