

Influencer Pazarlama

Selin Köksal Araç¹

Özet

Sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olmayı başarmış, takipçi kitlesini etkileme gücü olan ünlü veya sıradan insanlardan oluşan bireyler “influencer” olarak tanımlanmaktadır. Influencer pazarlama, çevrimiçi ortamlarda paylaşımlarıyla etkili olan bu insanları markaların hedef kitleleriyle sponsorlu içerik formunda buluşturan pazarlama stratejisidir. İlk örneği 18. yüzyılda görülmekle birlikte, blogların ortaya çıkması ile influencer pazarlamanın gelişim süreci de başlamış, sosyal medya platformları ile influencer pazarlama yükselişe geçmiştir. Kulaktan kulağa pazarlamanın gücünden yararlanan ve bu gücü sosyal medya ile daha da arttıran influencer pazarlama günümüzde lider bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Influencer’lar sahip oldukları takipçi sayısı ve etkileşim oranına bağlı olarak ünlü influencer, mega influencer, makro influencer, mikro influencer ve nano influencer olmak üzere farklı gruplara ayrılırlar. Markalar, kampanyaları için uygun influencer’ı belirlerken mesaj ile influencer uyumu, takipçi kitlesinin nitelikleri, takipçi sayısı, kaynak güvenilirliği ve içerik değeri unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır. Influencer belirlendikten sonra sponsorlu paylaşım, marka elçiliği, ürün değerlendirmesi, ortak içerik yaratımı gibi yöntemlerden birisi seçilerek kampanya süreci başlatılır ve influencer için uygun ödeme türü belirlenir. Ödeme türü etkileşim başına ücret, potansiyel müşteri başına ücret vb. parasal olabileceği gibi; ücretsiz ürün veya hizmet, soyut ücretlendirme gibi yöntemler de kullanılmaktadır. Kampanya sürecinde influencer’ın etkili ve proaktif iletişim kurması ve güvenilir bir bilgi kaynağı olması desteklenir. Bir sonraki aşamada etkileşimin izlenmesi ve son olarak da influencer işbirliğine ilişkin somut çıktılarının (etkileşim oranı, yatırımın getirisi vb.) ölçümü sağlanır.

Giriş

Dijital pazarlama dünyasının en önemli öğelerinden birisi kuşkusuz sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsurlarından birisi ise “influencer pazarlama”dır. Influencer pazarlama, markaların büyük

1 Arş.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi, skoksal@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2703-1117

ve etkileşimli bir sosyal medya varlığına sahip kişilerle işbirliği kurduğu bir pazarlama stratejisidir. Kurulan işbirliği; genellikle blog yazarlarını, ünlüleri veya sosyal medya ünlülerini içerir. Influencer pazarlama endüstrisi, son on yılda popüler hale gelmiş ve istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. *Influencer Pazarlama'nın Durumu 2023: Karşılaştırma Raporu'na* göre; 2023 yılı sonunda influencer pazarlama sektörünün bir önceki yıla göre %29'luk bir artış göstererek 21,1 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Santora, 2023a). 3500 pazarlama profesyonelinin görüşleri alınarak hazırlanan raporda profesyonellerin %83'ünün "influencer pazarlama"yı pazarlamanın etkin formu olarak değerlendirdiği görülmektedir (Geysler, 2023).

"Influencer" kelimesinin Türkçe karşılığı "etkileyen"; "influencer marketing"ın karşılığı ise "etkileyen pazarlaması" iken bu karşılıklar Türkçe yazında çok fazla yer bulamamıştır. Bu durumu birkaç nedene bağlamak mümkündür: Birincisi "influencer" kavramının dilimize Türkçe'ye çevrilmeden yerleşmiş olması ve bu nedenle sonraki çevirilerin tam olarak benimsenmemesi, ikincisi de "etkileyen" kelimesinin "influencer" kelimesinin pazarlama dünyasında kapladığı yeri yeterince karşılayamamasıdır. Çünkü "influencer"lar etkilemenin ötesinde bir yaşam tarzı temsilcisi rolündedirler. Sosyal medyada "influencer" kelimesinin yanı sıra "influence etme" vb. söylemler ile dijital içerik üreticilerin tüketicileri etkileme gücü vurgulanmaktadır. "Influencer marketing"ın pazarlama yazınındaki bir başka karşılığı ise tam olarak bu etkileme gücünü ifade eden "nüfuz pazarlaması"dır (Öztürk ve Şener, 2018; Aktaş ve Şener, 2019; Tanyeri ve Toprak, 2020; Aydın 2021). "Hatırlı pazarlama" kavramı da yazında karşılaştığımız kullanımlardan biridir (Özkan ve Alikılıç, 2018; Bayuk ve Aslan, 2019; Saldamlı ve Özen, 2019). Hatırlı kelimesi sevilip sayılan, etkili (kimse) anlamına gelmektedir ve influencer'lar takipçileri için hatırlı bireyler konumundadırlar. Dilimizde "influencer"ı karşılayacak farklı kavramlar kullanılsa da tüketicilerin zihninde "influencer" kavramına en yakın olan kullanım "fenomen" kavramıdır. Anlamsal karşılıkları birebir aynı olmamakla birlikte "influencer" ve "fenomen" sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak "fenomen" yaptıkları işler ile viralleşmiş kişileri; "influencer" ise ilgi alanlarına yönelik kendi deneyimlerini paylaşarak tüketicilerin güvenini kazanmış olan bireyleri ifade etmektedir (CreatorDen, 2018). Influencer kelimesini birebir karşılayacak Türkçe yerleşik bir kavramın bulunmaması ve hem sosyal medya mecralarında hem de tüketici diyaloglarında orijinal haliyle kabul görmüş olması nedeniyle kitabın bu bölümünde "Influencer Pazarlama" başlığının kullanılması tercih edilmiştir.

“Influencer Pazarlama” başlıklı bu bölümde “Influencer Pazarlama’nın Tanımı ve Kapsamı”, “Influencer Pazarlama’nın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi”, “Influencer Pazarlama Modelleri”, “Influencer Türleri”, “Influencer İşbirlikleri ve Ödeme Türleri”, “Influencer Pazarlama’da 4M Stratejisi”, “Influencer Pazarlama’da Tüketici Beklentileri” ve “Influencer Pazarlama’nın Mevcut Durumu ve Geleceği” konularına yer verilmiştir.

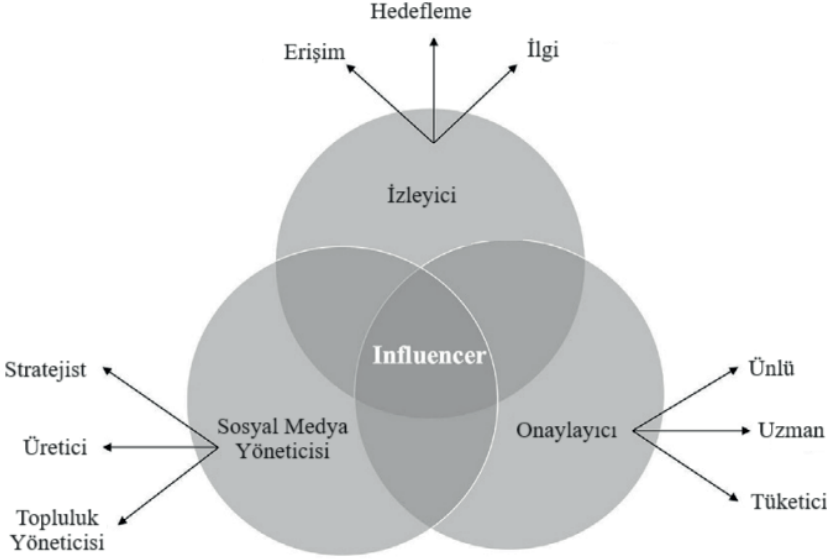
1. Influencer Pazarlama’nın Tanımı ve Kapsamı

Reklam verenler ürün veya markaya yönelik farkındalığı arttırmak veya tüketicilerin algısını iyileştirmek amacıyla genellikle reklamlarda ünlüler ile çalışmayı tercih etmişlerdir. Tüketiciler hayran oldukları ünlülere güvenme veya onlara benzeme eğiliminde oldukları için reklamlarda ünlülerin rol alması reklam etkinliğini arttıran yöntemlerden biri olmuştur. Influencer pazarlama, konsept olarak reklamlarda ünlü kullanımı ile aynı olmakla birlikte “ünlü” tanımını değiştirmiştir. Artık televizyon ünlüleri, sinema yıldızları, müzisyenler, profesyonel sporcular gibi geleneksel ünlülerin yanı sıra “sosyal medya ünlüleri” dünyası oluşmuştur. Bloglar ve sosyal medya ağları ile popüler olan sosyal medya ünlüleri; ilgi düzeyi yüksek, geniş bir izleyici kitlesine sahip olmuşlardır. Ünlülerin etkisine benzer şekilde sosyal medya ünlüleri de izleyicileri üzerinde nüfuz sahibidir (Sammis vd., 2015, s.8). Tüketiciler üzerinde nüfuz sahibi olan sosyal medya ünlüleri influencer olarak anılmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olmayı başarmış, takipçi kitlesini etkileme gücüne sahip ünlü veya sıradan insanlardan oluşan bireyler “influencer” olarak tanımlanmaktadır (Burns, 2021, s.1). Influencer’lar takipçileri ile bağlarını Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, LinkedIn ve bloglar gibi sosyal medya araçları ile kurmaktadır. Influencer’lar kullandıkları sosyal medya platformu veya ilgi alanlarına bağlı olarak Youtuber, traveller, Youtube vlogger, Tiktoker, Twitcher gibi ünvanlarla da anılmaktadır (Influencerman, 2023). İlgi ve uğraş alanları çerçevesinde bir takipçi kitlesi oluşturmuş olan influencer’lar takipçileri üzerinde ikna edici güce sahiptir. Bu açıdan influencer’lar dijital dünyanın yeni kanaat önderleri olarak kabul edilmektedirler. Influencer pazarlama, çevrimiçi ortamlarda paylaşımlarıyla etkili olan bu insanları markaların hedef kitleleriyle sponsorlu içerik formunda buluşturma sanatı ve bilimidir (Sammis vd., 2015, s.7).

Araştırmalar, influencer’ların satın alma kararına etkisinin geleneksel ünlülerden daha fazla olduğunu ve özellikle gençlerin çevrimiçi tavsiyelere kişisel tavsiyelerden daha fazla güvendiğini göstermektedir (Burns, 2021, s.1). HubSpot Blog Research’ın 2023 verilerine göre Y ve Z kuşağının %72’si sosyal medyada influencer’ları takip etmektedirler, Y kuşağının

%50'si influencer'ların ürün değerlendirmelerine güvenmekte, söz konusu geleneksel ünlüler olduğunda bu oran %38'e düşmektedir, Z kuşağı'nın %33'ü 2023 yılının ilk aylarında influencer yorumlarından etkilenerek ürün satın almıştır (Rodrigue, 2023). Tüketiciler, ister bir ürünün tanıtımını yapan bir satıcı, ister kulaktan kulağa tavsiyelerde bulunan bir arkadaş, ister bir ürünün faydalarını reklamlarda öne çıkaran bir ünlü olsun her zaman başka kişi ve grupların etkisinde olmuştur. Tüketicileri etkileyen kişi veya grup bazen ailede bazen arkadaş ortamında bazen bir reklamın içinde olabilir, günümüzün etkileyicileri ise sosyal medya ortamındadır (Burns, 2021, s.1). Bu açıdan bakıldığında "influencer pazarlama" kulaktan kulağa iletişimin sanal formu olarak tanımlanabilir. Kulaktan kulağa pazarlamanın gücünden yararlanan ve bu gücü sosyal medya ile daha da arttıran influencer pazarlama günümüzde lider bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Influencer pazarlamanın işleyişi pazara yeni sürülen bir ürün üzerinden şu şekilde özetlenebilir (Sammis vd., 2015, s.8):

- Öncelikle bu ürünü pazara sunan markanın ürünüyle ilişkili influencer'ları bulması
- Kurulacak işbirliği konusunda etkili ve profesyonel bir yöntem ile influencer'lara ulaşması
- Influencer'lara ürün örnekleri göndermesi veya hizmet deneyimi sunması
- Influencer'ların ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini takipçileriyle paylaşması
- Takipçilerin favori çevrimiçi arkadaşlarının deneyimlerini görerek ürünü/hizmeti denemeye motive olmaları/paylaşımına ilişkin yorum yapmaları



Şekil 1. Influencer'ların Fonksiyonları

Kaynak: Campbell and Farrell, 2020, s.472

Yukarıda belirtilen adımlar influencer pazarlamayı en temel hatlarıyla özetlemekle birlikte influencer pazarlamanın işleyişi elbette ki bu kadar basit değildir. Takipçi sayılarına bakılmaksızın tüm influencer'lar birtakım ortak özellikler taşımakta ve bu özellikler ile birlikte pazarlamacılar açısından birçok fonksiyonu yerine getirmektedir (Campbell and Farrell, 2020, s.473):

- Potansiyel olarak yüksek düzeyde etkileşime sahip bir izleyici kitlesi
- Takipçileri tarafından kabul görmüş onaylayıcı kişilik
- Sosyal medya yönetimi becerileri

Influencer'ların sahip olduğu bu özelliklerle birlikte gerçekleştirdiği reklam fonksiyonu Şekil 1 ile görselleştirilmiştir. Pazarlamacılar için bir influencer'ın en önemli bileşenlerinden biri "izleyici"leridir. Bir influencer'ın hedef kitlesi sosyal medya paylaşımını görmeyi tercih eden bir dizi tüketiciden oluşur. Bu izleyici kitlesi organik erişim, spesifik hedefleme ve artan ilgi sunarak pazarlamacılar için değer yaratır. Influencer'ların ikinci önemli bileşeni "onaylayıcı" rolüdür. Influencer'lar tüketiciler için istek uyandıran, bilgilendirici ve bağlılığı temel alan ikna sağlayabilecekleri bir referans grubu görevi görür. Onaylayıcı rolündeki influencer bazen bir ünlü,

bazen uzman, bazen ise diğerk tüketici olarak ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşır. Influencer'lar reklam verenler adına bir "sosyal medya yöneticisi" gibi hareket edebilir. Bu rol üçüncü temel bileşeni oluşturur ve çok geniş bir yelpazede gerçekleşir. Bazı markalar influencer'in yalnızca fotoğraf çekimlerine katılıp bunları sosyal medya platformlarında paylaşmasını beklerken, bazı markalar üreteceği içeriği strateji oluşturarak paylaşmasını ve aynı zamanda takipçileriyle ortaya çıkan etkileşimleri de yönetmesini bekleyebilir (Campbell and Farrell, 2020, s.473-475).

2. Influencer Pazarlama'nın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Influencer işbirliklerinin ortaya çıkışı onsekizinci yüzyıla dayanmaktadır. 1765 yılında Josiah Wedgwood adında bir çömlekçinin Kraliçe Charlotte için bir çay seti hazırlaması ve kendisini "Majestelerinin Çömlekçisi" olarak tanıtması ile ilk influencer örneğinin görüldüğü söylenebilir. Wedgwood varlıklı ve nüfuzlu ailelere reklamını yaparak benzeri görülmemiş bir başarı elde etmiştir ve bu tanıtım şekli 260 yıl içinde oldukça popüler hale gelmiştir (Wisda, 2021). Wedgwood'un uyguladığı tanıtım şeklinin modern hali olan reklamlarda ünlü kullanımı, influencer pazarlamanın ortaya çıkışında en etkili olan yöntemlerden birisi olmuştur. Reklamlarda ünlü kullanımı, 1984 yılında Micheal Jordan ve Nike'in özel tasarımı Air Jordan spor ayakkabıları için işbirliği yapmasıyla başlamıştır. Bu anlaşma, Nike için çok kazançlı olmuş ve ilk yıl 70 milyon dolar değerinde satışa ulaşmıştır (Find Your Influence, 2021). Influencer Pazarlama'nın asıl temelleri ise blogların ortaya çıkmasıyla atılmıştır. 1994'te Justin Hall kişisel sayfası olarak tanımladığı Links.net ile blog tarihini başlatmıştır. Onun ardından birçok kişi yaşamlarını kişisel web sitelerinde paylaşmışlardır. Jorn Barger bu siteleri tanımlamak için "weblog" terimini kullanmıştır. 1999 yılında "weblog" Peter Morholz tarafından kısaltılarak "blog" terimi kullanılmaya başlanmıştır (NDMU, 2018).

2000'li yılların başında bloglar ile birlikte sıradan insanlar ilgi çekici içerikler ile önemli bir takipçi kitlesine ulaşma fırsatı yakalamışlardır. O dönemde en çok ilgi çeken bloglardan biri anne blogları olmuştur. Annelerin okuyucuları eğitmek ve desteklemek amacıyla ebeveynlik hakkında bloglar yazdığı yeni bir trend ortaya çıkmış; özellikle TheMommyBlog.com'un kurulmasıyla anne blogları ivme kazanmıştır. Anne blog yazarı Heather Armstrong, ünlü olmayan ilk blog yazarlarından biridir (Burns, 2021, s.1-2). Armstrong, kişisel blogu olan dooce.com'u 2001'de başlatmış, blogunda meslektaşlarının tuhafıkları hakkında da yazılar yazmış ve bu paylaşımlar onun işten çıkarılmasına neden olmuştur (NDMU, 2018). Armstrong, blogu ile 8 yıl sonunda aylık 8.500 okuyucuya ulaşmış ve 40.000 dolar aylık banner geliri elde etmiştir. 2009'da *Forbes* dergisi Armstrong'u medyadaki

en etkili 30 kadından biri olarak nitelendirirken, 2011’de *New York Times* “anne blog yazarlarının kraliçesi” ünvanını atfetmiştir. İlk blog yazarlarının bir kısmı ise ünlülerin haberleri hakkında blog yazarak önemli ölçüde takipçi kazanmışlardır. Ünlü blog yazarlığının ilk dönemlerinde en popüler influencer’lardan biri Perez Hilton olarak da bilinen Mario Armando Lavandeira olmuştur. Ünlüler üzerine paylaşımlar yaptığı bloguyla beraber *Time* dergisinin en etkili 100 İnsan Listesi’ne girmeyi başarmıştır. Moda takipçileri de ilk blog yazarları arasında yer almaktadır. 2004 yılında ebevenyeleri ile yaşadığı Filipinler’deki evinden BryanBoy.com’da blog yazmaya başlayan Bryan Grey Yambao “Marc Jacobs’u Yalnız Bırak” adlı videosuyla tüm dünyanın ilgisini çekmiştir. İlk moda bloglarından bir diğeri Tina Craig ve Kelly Cook tarafından 2005’te kurulan BagSnob.com olmuştur. El çantaları üzerine değerlendirmeler ile başlayan blog bir yaşam tarzı markasına dönüşmüştür. Cartier, 2014 yılında Craig’i yeni çanta serisinin lansmanına ev sahipliği yapması için işe almıştır. Bu işbirliği ile Cartier ilk kez bir sosyal medya influencer’ını marka elçisi olarak işe almıştır (Burns, 2021, s.2).

2002’de blog reklamcılığının ilk aracıları olan Blogads kullanımına sunulmuştur. Hemen ardından 2003’te Google blog reklam hizmeti AdSense’i başlatmıştır. Böylelikle blogların reklam fonksiyonu ön plana çıkmıştır (NDMU, 2018). Youtube ile birlikte görseller ile yapılan paylaşımların yerini 2005’te vloglar (video bloglar) almıştır. Youtube’dan önce vlog yayımlayanlar için kullanıcı dostu bir video yükleme platformu olmadığından o dönemin influencer’ları vloglarını kendi web sayfalarında yayınlamışlardır (Burns, 2021, s.3). Mikrobloglar ise 2006’da Twitter ile başlamış (Gao vd., 2012, s.783) ve 2007’de kullanıma açılan Tumbler da bu trendi sürdürmüştür. Mikrobloglar hikaye, haber ve diğer içeriklerin mümkün olan en kısa haliyle paylaşıldığı formatı ifade etmektedir (NDMU, 2018).

Başta Twitter olmak üzere mikroblog ortamı sağlayan sosyal medya platformları ile birlikte bloglardaki uzun yazılar yerini kısa paylaşımlara ve etkili görsellere bırakmıştır. Twitter sadece blog yazarları için değil ünlüler için de büyük kitleler tarafından takip edilme imkânı sunmuştur. Twitter’a katılan ilk ünlüler Tom Petty ve Lady Gaga olmuştur. Barack Obama adaylığını açıkladıktan yalnızca bir ay sonra, Mart 2007’de Twitter’a katılmış olup, 16 yıllık süreçte 130 milyondan fazla takipçi ile Twitter platformundaki en popüler isimlerden biri olmuştur. Twitter’ın ana akım ilgi odağı haline gelmesi 2009’da CNN ile Ashton Kutcher’in tatlı atışmasına dayanmaktadır. Bir milyon takipçiye ilk ulaşan olmak için yaptıkları dostane mücadeleyi Kutcher kazanmıştır (Burns, 2021, s.3).

2010 yılında sosyal medya uygulaması olan Instagram hayata geçmiştir. Platform, bir fotoğraf paylaşma uygulaması olarak başlamıştır, zamanla influencer'lar için takipçileriyle buluşma noktası olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2013 yılında Instagram, markaları platformdaki influencer'lara kolayca bağlayan ücretli reklamlar özelliğini tanıtmıştır. Böylelikle ürün satmak her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Daha önce sağlanması oldukça zor olan ve günümüzde sosyal medya ile daha kolay ve popüler hale gelen unsurlar şöyle özetlenebilir (Sammis vd., 2015, s.8-9):

- Sosyal medya günümüzde herkese sosyal medya ünlüsü olma olanağı sunmaktadır. Bu da markaların birlikte çalışabilecekleri büyük bir influencer havuzu olduğu anlamına gelmektedir.
- Markaların influencer'lara ulaşabilecekleri ve etkileşim sağlayacakları araçlar eskiye göre daha fazladır.
- Influencer'lar birçok farklı kanal ve platformda yer almaktadır, tek bir format ile sınırlı değildir.
- Tüketicilerin reklama olan güveni azdır. Özellikle çevrimiçi reklam afişlerine (banner) tıklamaktan kaçınmaktadırlar. Söz konusu ürün yorumları ve satın alma kararı olduğunda arkadaşlarına ve ailelerine güvenme eğilimindedirler ve sosyal medya ünlüleri onların arkadaşları gibidir.
- İyi yönetildiği takdirde influencer pazarlama, pazarlamacılar için en maliyet etkin ve güçlü yöntemlerden birisidir.

3. Influencer Pazarlama Modelleri

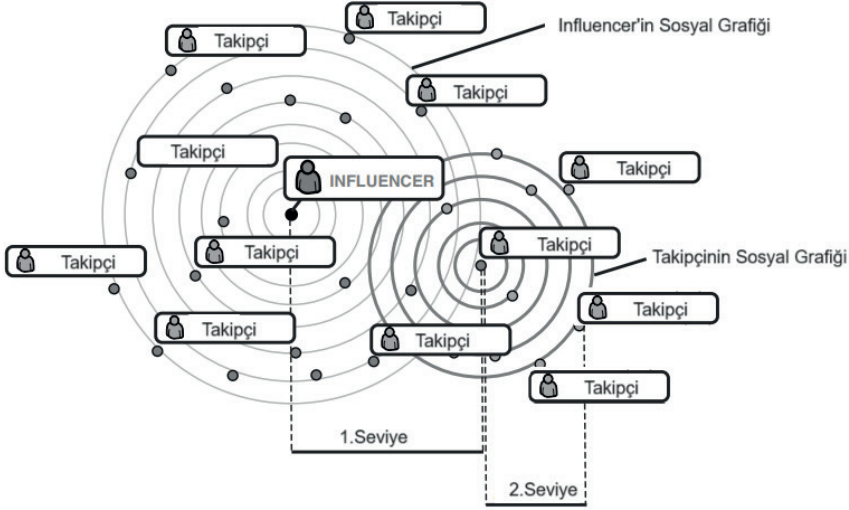
Influencer pazarlamaya ilişkin temel 2 model olduğu söylenebilir. Bu modellerden birincisi "influencer"ı pazarlama evreninin merkezinde kabul eden Balıkçı (Fisherman) Etki Modeli, ikincisi ise Müşteri Odaklı Etki Modelidir.

3.1. Balıkçı (Fisherman) Etki Modeli

Bu modele göre markalar potansiyel influencer'ları ve onların hitap ettiği toplulukları belirlemekte; en çok takipçiye ve erişime sahip kişilerin gücünden faydalanarak marka bilinirliğini etkin şekilde arttırmayı ve süreci satın alma işlemi ile sonlandırmayı hedeflemektedirler (Brown ve Fiorella, 2013).

Modelde merkezde balıkçı yani influencer bulunur. Marka, yakalamaya çalıştığı balığı yani hedef kitlesini tanımlar, ulaşabileceği su kütesini yani en geniş erişim alanını belirler. Bu alan için atabileceği en geniş ağı atarak yani

hedef kitleye en etkili şekilde ulaşacak kampanya ile süreci yürütür (Brown ve Fiorella, 2013, s.77). Erişim alanının artması doğru influencer seçimine bağlıdır. Influencer seçiminde takipçi sayısı kadar takipçi kitlesinin marka ile uyumu önemlidir.



Şekil 2. Balıkçı Etki Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s.77

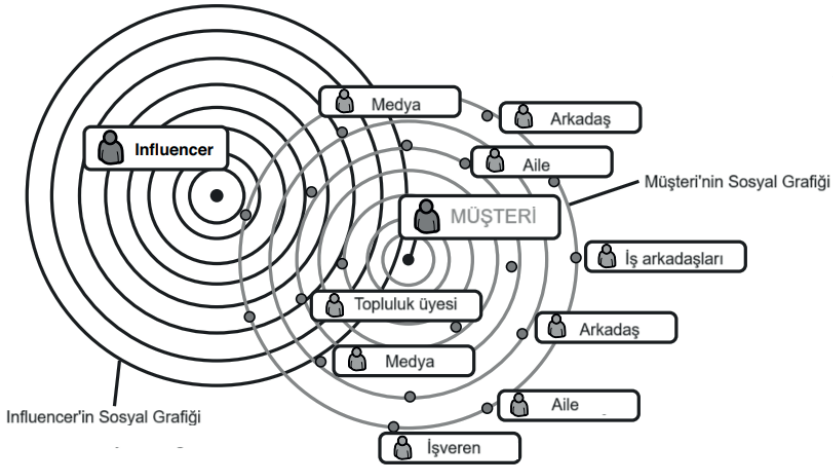
Aslında marka ile uyumlu influencer ve potansiyel müşteri kitlesini tespit etmeye dayanan Balıkçı Etki Modeli sadece bir başlangıç sürecini anlatmaktadır. Elbette ki satın alma potansiyelinden emin olunmayan tüm tüketici gruplarına numune dağıtmaktan daha etkili bir yöntemdir, ancak asıl önemli olan influencer'ın takipçileri içerisinde markanın spesifik olarak tanımladığı hedef kitlesine ulaşmasını sağlamak, ulaşılan kitlenin satın alma karar sürecinde etkili olmak ve bu spesifik gruba yönelik uzun süreli kampanya yürütmektir.

3.2. Müşteri Merkezli Etki Modeli

Müşteri Merkezli Etki Modeli'ne göre pazarlamanın merkezinde müşteri vardır. Ancak bu model, Balıkçı Etki Modeli'nin doğrudan tersine çevrilmiş hali değildir. Balıkçı Etki Modeli'nde evrenin merkezinde influencer'lar, yörüngedeki gezegenlerde ise takipçiler yer almaktadır. Müşteri merkeze yerleştirildiğinde ise yepyeni bir evrenin kapısı açılmaktadır. Bu evrende satın alma kararını etkileyen aile, arkadaşlar, iş çevresi, medya, topluluklar,

teknolojiler, influencer'lar vb. tüm gruplar müşterinin yörüngesinde yer almaktadır.

Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde iletişimin akışı Balıkçı Etki Modeli'ne göre oldukça farklıdır. Balıkçı Etki Modeli'nde stratejinin odak noktası influencer'ın sosyal grafiğidir. Bu noktadan hareketle geniş bir sosyal topluluk ve makro influencer'lar ile çalışmak amaçlanır. Makro influencer'lar büyük topluluklarda geniş ve genel bir izleyici kitlesi olan kişilerdir. Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde ise satın alma sürecindeki karar vericiler ve onların sosyal grafiğindeki mikro influencer'lar belirlenir.



Şekil 3. Müşteri Merkezli Etki Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 78

Mikro influencer'lar bir tüketicinin sosyal grafiğinde yer alan, ilişki ve iletişimlerinin doğası gereği yorumları tüketicinin kararlarında doğrudan etkiye sahip olan bireylerdir. Müşteri Merkezli Etki Modeli'nde belirlenen hedef kitle yani karar vericiler ile mikro influencer'ların satın alma sürecindeki etkileşimleri çerçevesinde bir kampanya yürütülür. Kullanılan etki modelinin influencer merkezli veya müşteri merkezli olması fark etmeksizin atılacak ilk adım, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve etkileşim içerisinde olduğu toplulukları belirlemektir. Ardından bu toplulukları etkileme gücü olan influencer'lar ile iş birliği süreci başlatılır (Brown ve Fiorella, 2013, s.79).

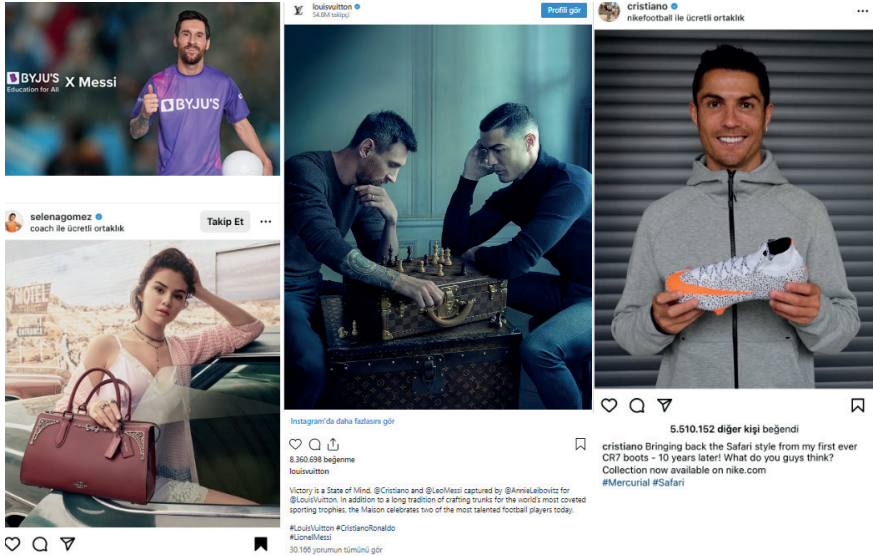
4. Influencer Türleri

Influencer'lar etki alanları temelinde ünlü influencer, mega influencer, makro influencer, mikro influencer ve nano influencer olmak üzere 5 temel gruba ayrılmaktadırlar (Campbell ve Farrell, 2020; Park vd., 2021; Boerman ve Müller, 2022; Conde ve Casais, 2023).

4.1. Ünlü (Celebrity) Influencer

Bu gruptaki influencer'lar sosyal medya dışında da kamuoyu tarafından tanınmış ve geniş hayran kitlelerinden ötürü markaların birlikte çalışmak istediği isimlerdir. Sosyal medyadan bağımsız olarak ünlenmiş bu kişiler artık sosyal medyayı kariyerlerini desteklemek ve marka işbirlikleri yürütmek için kullanmaktadırlar. Bu grupta yer alan ünlülerin genellikle 1 milyondan fazla takipçisi vardır ve iyi bilinen markalarla çalışmaktadırlar. Diğer influencer'lara göre markalar için daha yüksek maliyetli olan ünlü influencer'ların algılanan uzmanlığı yüksek olmakla birlikte marka ile bağı genellikle zayıftır (Campbell ve Farrell, 2020, s.471).

Dünya'nın en ünlü influencer'ı yaklaşık 531 milyon Instagram takipçisi ile Portekizli futbol yıldızı Cristiano Ronaldo'dur. Ronaldo Nike, Herbalife, TAG Heuer, Jacob & Co ve Louis Vuitton gibi markalarla işbirliği yapmıştır. Ronaldo'nun ve Arjantinli futbol yıldızı Lionel Messi'nin birlikte yer aldığı Louis Vuitton işbirliği paylaşımı 2022 yılının Kasım ayında Instagram'da 8.4 milyon beğeni almıştır (Blog Hootsuite, 2023).

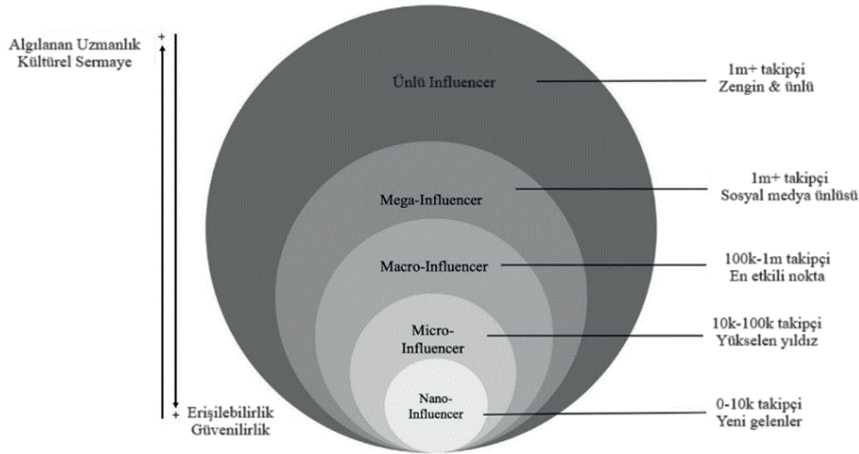


Şekil 4. Ünlü (Celebrity) Influencer Örnekleri

Yaklaşık 489 milyon Instagram takipçisi olan ve dünya genelinde en ünlü ikinci influencer olan Messi de birçok global marka ile işbirliği yapmaktadır. Bu kampanyalardan biri 2022 Dünya Kupası öncesinde eğitim teknolojisi şirketi BYJU's ile yapılan işbirliği olmuştur. Kampanyada küresel izleyicilere daha etkin ulaşabilmek amacıyla televizyon medyası yerine dijital medya ve stadyum içi tanıtımın bir kombinasyonu kullanılmıştır. Kampanya, Messi'nin kişisel web sitesi, markanın web sitesi ve Messi'nin sosyal medya kanalları üzerinden paylaştığı üç kısa film içermektedir (Forbes, 2022). “Messi'ye Mektup” adlı video ile başlayan kampanyada en dikkat çekici özellik bir eğitim teknolojisi firması ile bir futbolcunun başarılı şekilde aynı tema içerisinde buluşturulmasıdır. Ünlü influencer'lar ile çalışıldığında influencer-marka bağı genellikle zayıf olmakla birlikte, bu kampanyada marka ile influencer uyumu etkin şekilde sağlanmıştır. Ronaldo ve Messi'nin ardından Kylie Jenner, Selena Gomez, Dwayne Johnson, Ariana Grande, Kim Kardashian ve Beyonce dünyanın en ünlü influencer'ları arasındadır (Blog Hootsuite, 2023).

4.2. Mega Influencer

Ünlü influencer'lar gibi mega influencer'lar da sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu grupta yer alan influencer'lar belirli bir konudaki uzmanlıklarına dayanarak sosyal medyada ünlü olmuşlardır ve 1 milyon veya daha fazla takipçiyeye sahiptirler (Park vd., 2021, s.584). Bu kişiler, internet ünlüsü olmakla birlikte genellikle takipçi grupları dışında bilinmeyen kişilerdir. Ünlü influencer'ların aksine mega influencer'ların işbirliği yaptıkları marka ile aralarındaki uyum güçlüdür (Campbell ve Farrell, 2020, s.472).



Şekil 5. Influencer Türleri

Kaynak: Campbell ve Farrell, 2020, s. 471

Türkiye’de başarılı ve önde gelen mega influencer sıralamasına bakıldığında farklı platformlarda farklı isimlerin ön plana çıktığı görülmektedir. INFLOW Netwok’un 2021 yılında hazırlamış olduğu Influencer Top 10 Listesi’nde Instagram’ın en başarılı ilk üç mega influencer’ı Ece Ronay, Tuğkan Gönültaş ve Mesut Can Tomay olarak belirlenmiştir. Liste, takipçi sayısına göre değil beğeni, yorum, video izlenme sayısı, pozitif veya negatif yönde takipçi değişim ivmesi, içerik üretim sıklığı ve takipçi kitlesinin aktifliği dikkate alınarak hazırlanmıştır (Marketing Türkiye, 2021). Türkiye’de influencer denildiğinde ilk akla gelen isimlerden biri olan olan Danla Bilic ise 6,1 milyon kişi tarafından takip edilmektedir ve mega influencer Instagram hesabında kendisini “Mother of Influencers” (Influencer’ların Annesi) olarak tanımlamaktadır.

4.3. Makro Influencer

Makro influencer’lar henüz şöhret kazanmamış, ancak yine de oldukça başarılı olan, takipçi sayısı 100.000 ile 1 milyon arasında değişen influencer’lardır (Park vd., 2021, s.585). Makro influencer’lar güçlü etkileşim oranlarına ulaşmaktadırlar ve marka görünürlüğü için geniş takipçi kitlelerini kullanabilirler. Makro influencer’lar genellikle belirli bir alanda (yemek, seyahat, müzik vb.) baskındırlar ve takipçileri onlar gibi olmak isterler. Ancak mega ve ünlü etkileyicilerle karşılaştırıldığında genellikle gönderi başına daha düşük ücret talep etmektedirler. Bu nedenle markalar, makro influencer’lar ile çalıştıklarında ödedikleri ücretin karşılığını daha etkin şekilde alabilirler (Campbell ve Farrell, 2020,s. 472).

4.4. Mikro Influencer

Bu grupta yer alan kişiler influencer olacak kadar başarılı olmakla birlikte hem ölçek hem de kapsam olarak makro influencer’lardan daha küçüktür. Takipçileri coğrafi tabanlarına yakın olma eğilimindedir. Bu gruptaki influencer’lar, işbirliği yaptıkları markaların linkleri ve geçici işbirliklerinden gelir sağlamaktadırlar. Takipçi sayısı 10.000 ile 100.000 arasında değişen mikro influencer’lar genellikle birçok farklı marka ile aynı anda çalışmaktadır. İşbirlikleri için sosyal medya videoları paylaşan mikro influencer’ların ürün yorumları görece daha ünlü olan influencer’lardan daha gerçekçi bulunur (Campbell ve Farrell, 2020, s.472; Park vd., 2021, s.585). Mikro influencer’lar makro influencer’lara göre %60’a kadar daha fazla etkileşim oluştururlar (Rodrigue, 2023). Bu nedenle pazarlama yöneticileri güvenilirliği yüksek, özgünlük içeren paylaşımları olan, takipçilerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarına daha fazla hitap edebilen mikro influencer’larla giderek daha fazla çalışmaktadırlar (Wissman, 2018; Dopson 2022). Ayrıca mikro influencer’lar ile çalışmak genellikle daha az maliyetlidir (Rodrigue, 2023).

4.5. Nano Influencer

Bu gruptaki kişiler influencer kariyerinin başında olan, takipçileri genellikle arkadaşları ve yakın çevresinden oluşan kişilerdir. Takipçi sayısı 10.000'den daha az olan nano influencer'lar takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve yüksek algılanan özgünlük avantajları sunduğundan genellikle tüm influencer kategorileri arasında en yüksek etkileşim oranlarını oluştururlar (Dopson, 2022). Bu gruptaki influencer'lar, sektörde öne çıkmayı amaçlayan kişiler olabileceği gibi sıradan sosyal medya davranışları sonucunda takipçi sayısında organik bir büyüme yaşamış kişiler de olabilir. Nano influencer'lar sektörü yeni tanıyan ve kendi markasını oluşturmaya başlamış kişilerdir. Bu nedenle ağ oluşturmak ve sosyal medyada daha fazla görünürlük karşılığında ücretsiz ortaklıklara diğer influencer gruplarına kıyasla daha açıktırlar (Campbell ve Farrell, 2020, s.472).

Influencer türlerine ilişkin özellikler karşılaştırıldığında daha küçük ölçekli (100.000'den az takipçisi olan) influencer'lar ile çalışmanın avantajları şöyle özetlenebilir (HubSpot Blog Research, 2023):

- Daha az maliyetlidir.
- Uzun dönemli işbirliği kurmak daha kolaydır.
- Daha niş topluluklara erişme olanağı sağlar.
- Geribildirimlere daha açıktır.
- Paylaşımları daha fazla etkileşim sağlar.
- Takipçileri tarafından daha çok güven duyulmaktadır.

Instagramda influencer'ların gruplandırması yukarıdaki sınıflandırmadan biraz daha farklıdır. Instagramda 1 milyondan fazla takipçisi olanlar mega influencer, 500.000 - 1 milyon takipçisi olanlar makro influencer, 50.000-500.000 bin takipçisi olanlar orta ölçekli (mid-tier) influencer, 10.000-50.000 bin takipçisi olanlar mikro influencer, 1000 ile 10.000 arası takipçisi olanlar ise nano influencer olarak tanımlanmaktadır (Mediakix, 2019). Instagramda 10.000'den fazla takipçisi olan birçok kişinin kendisini biyografi kısmında "influencer" olarak tanıttığı görülmektedir. Aslında etki (influence) bir meslek ya da uzmanlık değil, bir sonuçtur (Levin, 2020). Öte yandan son yıllarda influencer eğitimleri, influencer ajansları tüketicilere yönelik etkiyi bir strateji çerçevesinde yönetmeyi mümkün kılmakta ve influencer'lık profesyonel bir meslek haline gelmektedir.

Influencer Marketing Hub'un *Influencer Pazarlama'nın Durumu* başlıklı raporuna göre markaların %60'ı kampanyaları için en az 10 influencer ile

çalışmaktadırlar. Markalar, daha fazla influencer ile çalışarak erişim alanlarını ve kampanya etkisini arttırmaktadırlar. Rapora göre markaların %21'i 10-50 influencer ile, %16'sı 50-100 influencer ile çalışmaktadırlar. 1000'den fazla influencer ile kampanyalarını yürüten markalar dahi bulunmaktadır (Santora, 2023a).

5. Influencer İşbirlikleri ve Ödeme Türleri

Bu başlık altında influencer'lar ile yapılan işbirliği türlerine ve bu işbirliklerinde kullanılan ödeme yöntemlerine yer verilmiştir.

5.1. Influencer Pazarlamada İşbirliği Türleri

Marka ile influencer arasındaki işbirliği için sponsorlu paylaşımlar, influencer tarafından tasarlanmış reklamlar, ürün değerlendirmeleri, ortak içerik yaratımı (co-creation), sosyal medya devri, marka elçiliği, yarışmalar ve çekilişler, etkinlik (event) olmak üzere birçok farklı yöntem kullanılmaktadır (Pankka, 2019, s.29-31):

- **Sponsorlu Paylaşım:** Influencer pazarlama işbirliklerinin en yaygın türü sponsorlu paylaşım'dır. Bu tür işbirliği, influencer'ın markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili sosyal medya paylaşımı yarattığı bir anlaşmaya dayanır.



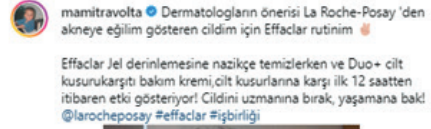
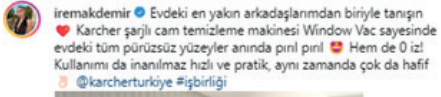
Şekil 6. Sponsorlu Paylaşım Örneği

- **Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam:** Bu işbirliği türünde, influencer'ın bir içeriği sosyal medya hesabında paylaşması yerine; marka influencer'ın oluşturduğu içeriği reklama çevirir ve bu reklamı kullanır.



Şekil 7. Influencer Tarafından Tasarlanmış Reklam Örneği

- **Ürün Değerlendirmesi:** Oldukça yaygın influencer işbirliği türlerinden biridir. Influencer'ın bir ürün veya hizmeti dürüst şekilde değerlendirmesi anlamına gelir. Ürün değerlendirme herhangi bir platformda olabilir ve influencer'ın ürün veya hizmetle ilgili kendi deneyimlerine dayanır.
- **Ortak İçerik Yaratımı:** Birlikte içerik oluşturma, marka ve influencer'ın içeriği ortak oluşturmak için işbirliği yaptıkları konsepttir.



Şekil 8. Ürün Değerlendirmesi Örnekleri

- **Sosyal Medya Devri:** Bu tür işbirliğinde markanın sosyal medya hesabı belirli bir süreliğine bilinçli olarak influencer'a devredilir. Influencer sosyal medya hesabını yönetir, içerik üretir ve kendi hedef kitlesini burada etkiler.

- **Marka Elçiliği:** Marka elçisi, bir markanın ürün ve hizmetlerini tutundurmak için seçilen ve markanın yüzü olarak hareket eden influencer'lara verilen isimdir. Marka elçiliği işbirlikleri uzun bir zaman dilimini içerir; bazen aylarca, bazen yıllarca sürebilir.



serenays • Bu yüzden @mavi ...❤️👍🏻
 Mavi'nin 33. yılını denim argivini ileri dönüştürülerek yepyeni tasarımlarla Mavi Archive Upcycle koleksiyonuna hayati verdi. Var olan bir şeyin yok olmasına izin vermemeye, dögüsel yaklaşıma çok değer veriyorum.
 Jean'lerin etkilerini bile geri dönüştürülmüş kollarından elde edilmiş, her bir noktasında sürdürülebilirliğe önem verilmiş... Benim de jean tutkumun herkes bilir, bence benden de çok rahat bi argiv koleksiyonu çıkar. Ne dersin @mavi?
 Mavi Archive Upcycle Koleksiyonu:
 • 33 yıllık denim argivinden geri dönüştürme hazır hale getirilen 3.000 adet ürün, 17.756 metre kumaş
 • İleri dönüştürme tekniği ile tekrar kullanımına kazandırılan 4 farklı modelde 7.138 adet ürün
 • Geri dönüştürülmüş malzemelerden aksesuarlar
 • Fazla koli atıklarından azma etiketlen
 #allblue

Şekil 9. Ortak İçerik & Marka Elçiliği Örneği



rachelaraz • Seviyor, seviyor, seviyor 🌟 bu koleksiyondaki her parça SEVİYOR'a çıkıyor 😊 Ben delirdim, beni bırakın siz devam edin..... #RachelAraz ❤️ Koton #işbirliği



koton ve rachelaraz
 Orijinal ses

koton • Seviyor, sevmiyor... 🌟 Rachel Araz x Koton koleksiyonunun yeni sezonunda papatyta desenli trend parçaları seni bekliyor! #RachelArazxKoton

@rachelaraz #işbirliği

Şekil 10. Marka Elçiliği Örneği

- **Yarışmalar ve Çekilişler:** Diğer işbirliklerinin uzantısı olarak yarışmalar ve çekilişler yapılır. Marka influencer'ın kendi sayfasında takipçileri arasında yapılacak bir çekiliş için hediye ürün veya hizmet

verir. Çoğu zaman bu yarışmalar tarafların sosyal medya hesabını takip etmek, paylaşımlarını beğenmek gibi koşulları içerir.

- **Etkinlik (Event):** Markalar ürün lansmanları gibi etkinliklerinde takipçilerinin dikkatini çekmek için influencer'ları davet edebilirler.

Pazarlama yöneticileri kendi strateji ve hedeflerini göz önünde bulundurarak markaları için en uygun işbirliği yöntemini belirlemelidir. Tercih edilen işbirliği yöntemi, genellikle ödeme türünün de belirleyicisi olmaktadır.

5.2. Influencer İşbirliklerinde Ödeme Türleri

Influencer işbirliklerinde parasal ücretlendirme, ücretsiz ürün veya hizmet, soyut ücretlendirme, potansiyel müşteri başına ödeme, etkileşim başına ücret en sık kullanılan ücretlendirme yöntemleridir (Pankka, 2019, s.31-32):

- **Parasal Ücretlendirme:** Influencer'ın çabası karşılığında marka tarafından bir miktar para ödenir. Özellikle ana gelir kaynağı markalar ile işbirliklerinden gelen influencer'lar tutundurma çabaları karşılığında parasal ödeme almayı tercih eder.
- **Ücretsiz ürün veya hizmet:** Ücretsiz ürün veya hizmet ödeme türleri arasında oldukça popülerdir. Özellikle küçük ölçekli influencer'lar bu şekilde ödeme kabul ederler. Tutundurma çabaları karşılığında influencer ücretsiz ürün veya hizmet alır. Bu ödeme türü genellikle parasal ödeme ile kombine edilir.
- **Soyut Ücretlendirme:** Bazı işbirliklerinde markalar influencer'a soyut faydalar sunabilirler. Statülerinin gücünü arttırmak, imajlarını şekillendirmek ve erişimlerini arttırmak bu soyut faydalardan bazılarıdır. Bu tür bir anlaşmada influencer somut bir kaynak sağlamasa da, gelecek işbirlikleri için kullanabileceği ve genel performansını destekleyecek faydalı bir takım araçlar edinmiş olur.
- **Potansiyel Müşteri Başına Ödeme:** Satış Ortaklığı olarak da bilinen modeldir. Takipçilerin marka tarafından tanımlanan belirli bir eylemine (sipariş vermek, web sitesini ziyaret etme vb.) karşılık influencer'ın ücret aldığı yöntemdir.
- **Etkileşim Başına Ücret:** Potansiyel müşteri başına ödeme türüne benzer. Ancak burada ödeme yapılan eylem bir etkileşimle alakalıdır. Bu etkileşim, bir paylaşımı beğenmek veya paylaşımına yorum yapmak olabilir.

Influencer işbirliklerinde yukarıdaki ücretlendirme yöntemlerinden biri tercih edilebilir veya birkaç yöntemin bir arada kullanıldığı karma ücretlendirme uygulanabilir. Ödeme yönteminin belirlenmesinde işbirliği türü belirleyici olduğu gibi influencer'ın takipçi sayısı da ücretlendirmeyi etkileyen önemli bir faktördür.

6. Influencer Pazarlamada 4M Stratejisi

Brown ve Fiorella (2013) bir Influencer Pazarlama kampanyası yürütmek için 4M stratejisini önermektedir. Influencer pazarlama'nın 4M'si Üretme (Make), Yönetme (Manage), İzleme (Monitor) ve Ölçme (Measure) unsurlarından oluşmaktadır:

6.1. Hedef Kitleyi ve İlgili Influencer'ı Tanımlamak (Make the Influencer)

“Yap” aşaması influencer pazarlamanın 4M'sini kullanmak isteyenler için ilk basamaktır. Aslında hedef kitle ve onunla uyumlu influencer'ın tanımlandığı aşamadır (Panno, 2023). Bu aşama “tanımlama” ve “etkinleştirme” olmak üzere 2 adımdan oluşur. Tanımlama, hedef kitle seçimidir. Etkinleştirme ise kampanya için uygun influencer'ın seçilmesidir. Influencer seçilirken demografi, platform, reaksiyonların geçmişi ve influencer'ın marka ile uyumu gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekir (Brown ve Fiorella, 2013).

Teknoloji ilerledikçe yapay zekâ kullanımı influencer sektöründe de yayılmıştır. Influencer Marketing Hub'un Raporu'na göre pazarlamacıların %64'ü doğru influencer seçiminde yapay zekâyı kullanacaklarını belirtmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına göre; pazarlamacıların %13'ü alakalı içerik bulmak ve bunu hedef kitleye ulaştırmak için, %5,6'sı ise hileli influencer'ları ve hileli paylaşımları tespit etmek için yapay zekâ kullanacaklarını belirtmektedirler (Santora, 2023a).

6.2. Etkiyi Yönetmek (Manage the Impact)

4M açısından yönetmek aşaması özellikle seçilen influencer ile ilişkinin ve onun yarattığı etkinin yönetilmesini ifade eder (Panno, 2023). Influencer'ın güvenilir ve proaktif bir iletişim kurması markanın ürün veya hizmetini tanıtmının ötesine geçerek markanın savunucusu olma ve dolayısıyla gerçek bir bilgi kaynağı olma potansiyelini artırır (Brown ve Fiorella, 2013).

6.3. İlişkileri İzlemek (Monitor the Relationships)

Bir influencer pazarlama kampanyasının ilerleme ve başarısını izlemek için dikkat edilmesi gereken 3 unsur vardır: Farkındalık, Reaksiyon, Eylem.

İzleme aşamasında markaların bu unsurlarla ilgili sorması gereken birtakım sorular bulunmaktadır. “Kampanya izleyicilerden ne kadar ilgi gördü?”, “Kaç gönderi paylaşıldı?”, “Yeni paylaşımlar oldu mu?” gibi sorular farkındalığı belirlemeye yöneliktir. “Marka kaç yeni takipçi aldı?”, “Siteye kaç kişi abone oldu?” soruları reaksiyona yöneliktir. “Satışlar nasıl değişti?”, “Kampanya hedef kitleyi eyleme nasıl teşvik etti?” soruları eyleme yöneliktir (Brown ve Fiorella, 2013; Panno, 2023).

6.4. Sonuçları Ölçmek (Measure the Results)

Her kampanyanın hatalarından öğrenmek, kampanyanın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için kampanya başarısını ölçmek gerekir. Markalar, çeşitli araçlar sayesinde influencer pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin verilere ulaşabilir. Influencer ile gerçekleştirilen işbirliğinin performans düzeyini ve hangi eylemlerin daha fazla getiri sağladığını belirlemek gelecekteki influencer pazarlama kampanyaları için önemlidir (Brown ve Fiorella, 2013). Ölçümlere ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Bu aşamada sıklıkla kullanılan ölçütlerden biri yatırımın getirisidir. Pazarlamacıların %60'ı influencer pazarlamanın geleneksel reklamcılığa göre daha yüksek yatırım getirisine sahip olduğu konusunda hemfikirlerdir (Statista, 2020). Sosyal medya platformlarındaki işbirliklerinin başarısını ölçmek için etkileşim oranı (engagement rate) da sıklıkla kullanılır. Etkileşim Oranı, “(Toplam Etkileşim/Takipçi Sayısı)*100” formülü ile hesaplanır. Etkileşim; beğenme, paylaşma, yorum yapma, kaydetme gibi eylemleri ifade eder. Etkileşim kapsamındaki eylemler platformun özelliklerine bağlı olarak değişir (CFI, 2023). Aynı platform için bile etkileşim oranı farklı değişkenlere dayalı formüllerle hesaplanabilmektedir. Örneğin; Instagram'daki bir influencer'ın toplam etkileşiminin belirlenmesinde beğeni sayısı ve yorum sayısı dikkate alınabileceği gibi bu değişkenlerin yanı sıra kaydetme ve paylaşma sayıları da formüle dâhil edilebilmektedir (Preloznik, 2022; Demeku, 2023).

7. Influencer Pazarlama'da Tüketici Beklentileri

Influencer'lar ile yapılan işbirliklerinin etkili olabilmesi tüketicilerin paylaşımlara güven duymasına dayanmaktadır. Tüketicilerin paylaşımlara ilişkin güvenini etkileyen en önemli unsurlar “içerik değeri” ve “kaynak güvenilirliği”dir (Lou ve Yuan, 2019).

7.1. İçerik Değeri

İçerik değeri bilgilendirici değer ve eğlenceli değer olmak üzere iki boyutludur. İster işbirliği paylaşımı ister sıradan bir paylaşım olsun,

influencer'ın paylaşımının yarattığı değer takipçilerinin de reaksiyonunu etkilemektedir. İçerik değeri boyutları aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- **Bilgilendirici Değer:** Bir içeriğin bilgiye dayalı karar alınmasını kolaylaştırarak yarattığı değerdir (Lou ve Kim, 2019, s.3). Takipçiler tarafından en çok tercih edilen influencer paylaşımları eğitici içerikli olanlardır. Matters Communications'un araştırmasına göre, tüketicilerin %42'si öğretici içeriğe sahip bilgilendirici değeri yüksek içerikleri tercih etmektedirler (Santora, 2023a).
- **Eğlence Değeri:** Eğlence değeri, bir içeriğin takipçileri eğlendirme potansiyelini ifade eder. (Lou ve Kim, 2019, s.3). Influencer paylaşımları, takipçileri bilgilendirirken aynı zamanda kişisel dokunuşlar ile eğlenceli bir deneyim sunar (Lou ve Yuan, 2019, s.60).

7.2. Kaynak Güvenilirliği

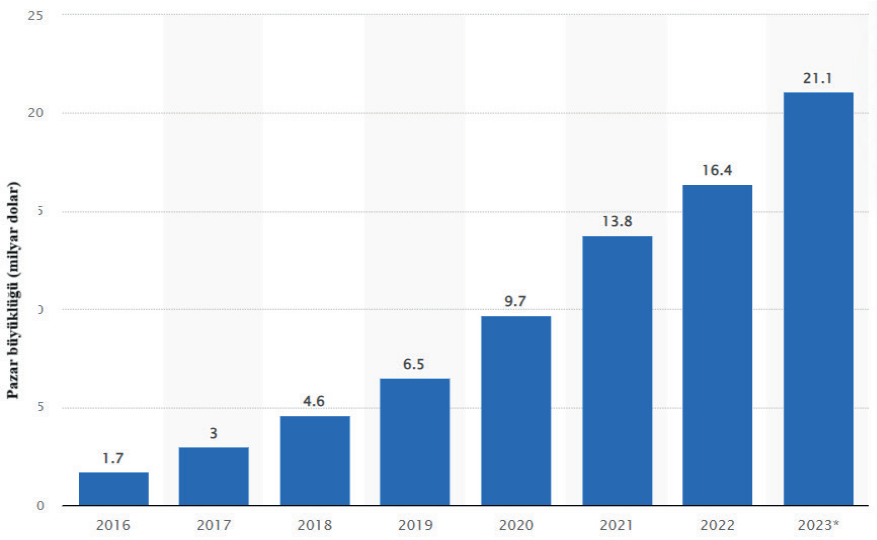
Kaynak güvenilirliği ikna sürecinde önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin güvenini olumlu etkileyen influencer özellikleri ise uzmanlık, dürüstlük, cazibe ve benzerliktir (Lou ve Kim, 2019; Lou ve Yuan, 2019; Yuan ve Lou, 2020):

- **Uzmanlık:** Belirli bir konuda yargıda bulunmaya yönelik kaynağın niteliklerini ve bilgisini ifade eder.
- **Dürüstlük:** Kaynağın dürüstlük, samimiyet veya doğruluk açısından nasıl algılandığını ifade eder.
- **Cazibe:** Kaynağın takipçiler tarafından algılanan fiziksel çekiciliğini ifade eder.
- **Benzerlik:** Takipçilerin influencer ile kendileri arasında demografik ve ideolojik yönlerden algılanan benzerliğidir.

Matter Communications tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %61'i en çekici kişiliklerin kendileri ile bağ kurabilecekleri olduğunu düşünmektedir (Santora, 2023a). Tüketiciler deneyimleriyle bağlantı kurabilecekleri aşinalık duygusu uyandıran, fiziksel olarak beğendikleri, uzmanlık bilgisine ve içeriklerine güvendikleri etkileyicileri tercih etmektedirler.

8. Influencer Pazarlama'nın Mevcut Durumu ve Geleceği

Influencer Pazarlama uygulamaları, pandemi döneminde sosyal medya kullanımının artmasıyla büyük bir ivme kazanmış ve küresel influencer pazarlama sektörünün büyüklüğü 2019'dan günümüze iki kattan fazla artmıştır (Statista, 2023).



Şekil 11. Influencer Pazarlama Sektör Büyüklüğü (2016-2023)

Sektördeki büyüme trendinin devam edeceği ve 2022 yılından 2029 yılına kadar %32,5'lik bir büyüme oranı ile yaklaşık 70 milyar dolar büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir; yakın gelecek için pazarlama profesyonellerin sektöre ilişkin beklentileri ve potansiyel trendler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Santora, 2023b):

- Yapay zekânın influencer pazarlamaya hızla entegre edilmesi beklenmektedir. Markalar özellikle doğru influencer'ın tespit edilmesi sürecinde yapay zekâdan faydalanmayı planlamaktadırlar.
- Çoğu içerik oluşturucunun favori bir sosyal ağı olmasına rağmen genellikle birden fazla platformda faaliyet göstermekte ve belirli bir amaç için en uygun platformu seçmektedir. Başka bir deyişle, influencer'ların farklı amaçlara yönelik birden fazla sosyal platformları olsa da hepsi bir bütünün parçalarıdır.
- Markalar ve influencer'lar tek seferlik sponsorlu gönderiler yerine uzun dönemli devamlılığı olan projeleri tercih etme eğilimde olacaklardır.
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süreler dikkate alınarak TikTok pazarlamacıların daha fazla yoğunlaştığı bir platform olacaktır.
- Kısa video içerikleri (Instagram Reels, Youtube Shorts vb.) daha çok tercih edilecektir.

- Markaların, kendi alanında uzmanlaşmış ve niş bir pazara hitap eden influencer'lar ile çalışma eğilimi artacaktır.
- Influencer'lar arasındaki işbirlikleri artacaktır.
- Özgünlük en önemli unsurlardan biri olacaktır. Özgün içerik, çoğu izleyici için influencer ile derin bir bağ kurmak ve değer odaklı içerik anlamına gelmektedir.
- Markaların kendi çalışanlarının içerik ürettiği kampanyalar artacaktır.

Sonuç

İlk influencer örneği, 18.yüzyılda görülmüş olmakla birlikte Influencer Pazarlama'nın asıl gelişimi blogların ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Blogların ve ardından sosyal medyanın içerik üreticilerine ortam yaratması ve zamanla bu ortamların içerik üreticileri ile markaların işbirliğine olanak sağlayan platformlara dönüşmesi ile influencer işbirlikleri ivme kazanmıştır. 2023 yılı sonunda 21,1 milyar dolara ulaşması beklenen influencer pazarlama sektörü son on yılda oldukça popüler hale gelmiş ve hızla büyümeye devam etmektedir. Belirli bir ilgi alanı çerçevesinde bir takipçi kitlesi oluşturmuş olan influencer'lar, takipçileri üzerinde ikna edici güce sahiptir ve dijital dünyanın yeni kanaat önderleri olarak kabul edilmektedirler.

Markaların influencer işbirliklerinde izlemesi gereken birtakım adımlar bulunmaktadır. İşbirlikleri için ilk adım kampanya için ulaşılmak istenen hedef kitlenin ve bu hedef kitleye uygun influencer'ın tanımlanmasıdır. Ardından influencer'ın yarattığı etkinin yönetildiği süreç başlar, bu aşamada takipçiler için güvenilir ve değer yaratan içerik üretmek önemlidir. İçerik üretildikten sonraki aşamada takipçi tepkileri izlenir ve son aşamada sonuçlar üzerinden ölçümleme yapılır. Ölçümleme aşamasında etkileşim oranı, yatırım getirisi gibi nicel ölçütler kullanılır.

Influencer pazarlama, reklamlarda ünlü kullanımına benzer olmakla birlikte, influencer'lar tüketiciler için daha güvenilir ve samimi konumdadır. Tüketiciler influencer'ların tanıttığı ürün ve hizmetleri gerçekten deneyimlediklerine inanırken; ünlüler reklamlarda rol aldığı anda tüketiciler genellikle aynı hissi yaşamamaktadırlar. Influencer'ın takipçi sayısı ne kadar az ise etkileşim ve güven o kadar yüksektir. Öte yandan takipçi sayısı arttıkça erişim alanı artmaktadır. Markalar, işbirliği yapacakları influencer'ları belirlerken kampanya hedefleri, kampanya ile influencer uyumu, takipçi kitlesinin nitelikleri, takipçi sayısı, kaynak güvenilirliği ve içerik değeri unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır.

Kaynakça

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economics and Policy*, 6(2), 213-225.
- Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2019). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *The Journal of Academic Social Science*, 75(75), 173-185.
- Blog Hoosuite.(2023). <https://blog.hootsuite.com/top-influencers/>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. In B. Watkins (Eds.), *Research perspectives on social media influencers and brand communication*, Lexington Books.1-22.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- CFI. (2023). <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1-10.
- CreatorDen. (2018). *Milyonları peşinden sürükleyen bu influencer'lar da kim yahu?* <https://creatorden.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>
- Demeku, A. (2023). What you need to know about your engagement rate on Instagram. <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/#how-to-calculate-your-engagement-rate-on-instagram>
- Dopson, E. (2022). 30+ *Influencer marketing statistics you should know*. <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Find Your Influence. (2021). *A history of social media influencers*. <https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers/>
- Forbes. (2022). *New horizons for influencer marketing? Edtech's BYJU's partners with Messi for World Cup Campaign*. <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2022/11/10/new-horizons-for-influencer-marketing-edtechs-byjus-partners-with-messi-for-world-cup-campaign/>

- Gaid, A. (2019). *6 top types of influencer marketing campaigns*. <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>
- Gao, E, Luo, T., & Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008–2011. *British Journal of Educational Technology*, 43(5), 783-801.
- Geyser, W. (2023). *What is influencer marketing? The Ultimate Guide for 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- HubSpot Blog Research. (2023). *Hubspot's 2023 social media marketing report data from 1000+ global marketers*. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Influencerman. (2023). *Influencer Marketing Nedir?* <https://www.influencer-man.com/influencer-marketing>
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Marketing Türkiye. (2021). *Türkiye'nin en etkili influencer'ları!* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/>
- Mediakix. (2019). *Influencer tiers for the Influencer Marketing Industry*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencertiers/>
- NDMU. (2018). *History of blogging*. <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>
- Özkan, B., & Alikılıç, İ. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business.
- Panno A. (2023). *The 4 M's of influencer marketing*. <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/>
- Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F. & Seo, Y. (2021) David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.

- Preloznik, J. (2022). How to calculate instagram engagement rate. <https://www.kontentino.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement/>
- Rodrigue, E. (2023). *31 influencer marketing stats to know in 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
- Saldamlı, A., & Filiz, Özen (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Samms, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Santora, J. (2023a). *17 key influencer marketing statistics to fuel your strategy*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Santora. (2023b). 16 influencer marketing trends that will shape 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
- Statista. (2020). *Platforms with highest influencer marketing ROI worldwide 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1201174/influencer-marketing-roi/>
- Statista (2023). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.
- Wisda, J. (2021). *Who are the influencers*. <https://jacobwisda.medium.com/who-are-the-influencers-81b9d6e1a1>
- Wissman, B. (2018). *Micro-influencers: The marketing force of the future?* <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

