

Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya 8

Selcen Vodinalı¹

Ömer Sezai Aykaç²

Özet

Dijital pazarlama ve sosyal medya, günümüzde işletmelerin müşterileri etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştiren iki temel kavramdır. Özellikle perakende sektöründe sosyal medyanın rolü giderek daha stratejik bir hale gelmiş, markalar müşterilerine ulaşmak, onların sadakatini kazanmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın, perakendeciliğin dinamikleri üzerinde yarattığı bu dönüşüm, literatürde geniş yer bulmuş, bu dönüşümün rekabet avantajı sağlama ve marka bağlılığı oluşturma açısından ne denli kritik olduğu vurgulanmıştır. Bu bölümünde ele alınan influencer pazarlaması, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşabilen bireylerin markalar adına gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Literatürde influencer pazarlamasının, tüketici davranışlarını etkileme, marka bilinirliğini artırma ve satın alma kararlarını yönlendirme üzerindeki güçlü etkisi tartışılmaktadır. Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güven temelli ilişkiler sayesinde markaların hedef kitleleriyle daha kişisel ve samimi bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ancak bu stratejinin etkili bir biçimde uygulanabilmesi için sahte takipçi kullanımı, etik sorunlar ve şeffaflık gibi konuların dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital kampanyaların müşteri katılımı üzerindeki etkisi de güncel pazarlama literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformları, müşterilerle doğrudan etkileşim kurulabilen, geri bildirimlerin anlık alınabildiği ve iki yönlü iletişimin teşvik edildiği alanlar sunmaktadır. Bu doğrultuda başarılı bir dijital kampanya, sadece ürün tanıtımını hedeflemekle kalmayıp, müşteri bağlılığını artırarak müşteri katılımını en üst düzeye çıkaran bir yapıdadır. Müşteri katılımının

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0001-6788-0459>, socalan@subu.edu.tr

2 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0003-1500-623X>, oaykac@subu.edu.tr

artırılmasında interaktif içeriklerin, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ve kişiselleştirilmiş mesajlaşmanın rolü büyüktür. Bu konular, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada literatüre katkı sağlayacak önemli bulgular sunmaktadır. Sonuç olarak, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi, hızla değişen tüketici davranışları ve teknolojiyle birlikte evrilmektedir. Bu kitap bölümü, perakende sektöründe sosyal medyanın rolünü, influencer pazarlamasının gücünü ve dijital kampanyaların müşteri katılımını nasıl artırdığını ele alarak literatüre önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Markaların bu yeni pazarlama paradigmasına uyum sağlama süreçleri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu bölümün amacı, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerinin perakendecilik sektörü üzerindeki etkilerini analiz ederek, influencer pazarlamasının tüketici davranışlarına olan katkılarını ve dijital kampanyaların müşteri katılımını nasıl artırdığını incelemektir. Bölüm, sosyal medyanın pazarlama dinamikleri içindeki rolünü derinlemesine değerlendirirken, literatüre katkı sağlayacak şekilde bu stratejilerin markalar için nasıl bir rekabet avantajı oluşturabileceğini ve müşteri bağlılığına nasıl etki ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

1. Giriş

Dijital pazarlama, işletmelerin müşteri ile etkileşim kurma biçimlerinde köklü değişiklikler yaratırken, sosyal medyanın bu dönüşümdeki rolü giderek daha stratejik bir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, markaların müşterileriyle anlık ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlayarak, pazarlama stratejilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu bağlamda, dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek etkileşim, katılım ve kişiselleştirilmiş deneyimler üzerine odaklanmaktadır. Özellikle perakendecilik sektöründe, sosyal medyanın müşteri bağlılığını artırma, marka algısını güçlendirme ve tüketici davranışlarını yönlendirme üzerindeki etkisi belirleyici olmuştur.

Influencer pazarlaması, sosyal medya aracılığıyla büyük kitlelere ulaşabilen bireylerin tüketici davranışlarını etkileme gücünü kullanarak, markalar için etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Influencerların takipçileriyle kurduğu kişisel bağ, geleneksel reklamcılıktan daha güvenilir ve etkili bir strateji sunmakta, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Ancak, bu pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için, şeffaflık ve etik kuralların göz önünde bulundurulması gerektiği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır.

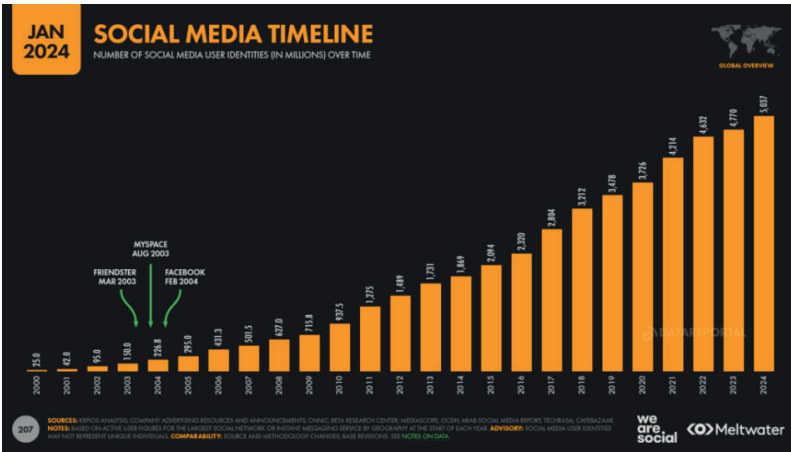
Dijital kampanyaların başarısında müşteri katılımı en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısı, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını ve geri bildirimleri

hızlı bir şekilde değerlendirmesini sağlamaktadır. Bunun yanında, dijital kampanyalar, kişiselleştirilmiş içeriklerin ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin önemiyle müşteri deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medya kampanyalarının başarısı, müşteri sadakatini artırma ve marka ile tüketici arasında kalıcı bağlar oluşturma kapasitesiyle ilişkilendirilmektedir.

Bu bölümde, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı çerçevesinde sosyal medyanın perakende sektörüne katkıları, influencer pazarlamasının gücü ve dijital kampanyaların müşteri katılımı üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenecektir. Literatüre katkı sağlayacak bu incelemeler, işletmelerin dijital dünyadaki rekabet avantajını artırmalarına yönelik stratejik yaklaşımlar sunmayı amaçlamaktadır.

2. Sosyal Medya ve Perakendecilik

Sosyal medya, bireylerin bilgi ve düşüncelerini paylaşımlarına olanak tanıyan, karşılıklı etkileşimi destekleyen çevrimiçi araçlar ve web platformlarını tanımlayan genel bir kavramdır. (Sayımer, 2008, s. 123). Sosyal medya, Web 2.0 ve kullanıcı odaklı içerik kavramlarıyla yakından ilişkilidir. İlk kez 2004 yılında ortaya atılan Web 2.0 terimi, World Wide Web'in kullanıcılar ve yazılımcılar tarafından yeniden şekillendirilen bir kullanım biçimini ifade etmektedir. Web 2.0, içerik ve uygulamaların yalnızca kullanıcılar tarafından değil, herkesin katılımıyla birlikte oluşturulması, yayımlanması ve sürekli olarak güncellenmesini kapsamaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7). Bu çerçevede, Şekil 1'de de görülebileceği üzere, We Are Social Digital 2024 Global Raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 2024 yılında 5,04 milyar kişiye ulaşmıştır (We Are Social, 2024).

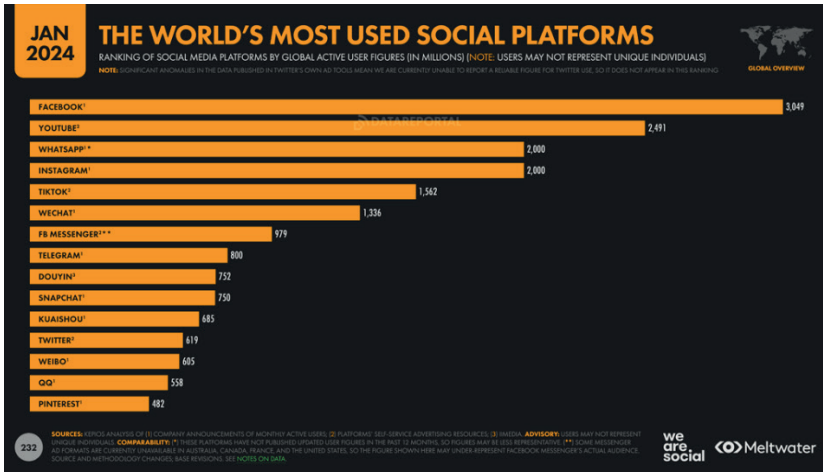


Şekil 1. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Teknolojik olanaklar ve internetin gelişimi sayesinde, sosyal paylaşım platformları üzerinden içerik üretimi ve paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının aksine, bireyler artık birer yayıncı rolü üstlenmektedir (Şimşek, 2013, s. 215).

Gönderilerin genellikle bloglar, Facebook, X, Pinterest, Instagram gibi sosyal medya platformları ya da YouTube gibi video paylaşım siteleri aracılığıyla yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu gönderiler, yorum yapma, beğenme ve yeniden paylaşma gibi etkileşim odaklı eylemleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, oluşturulan içeriklerin hangi dürtü veya motivasyonlarla paylaşıldığı, araştırmacıların dikkatini çeken bir çalışma konusu olmuştur.

2024 yılında sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından kullanım sayıları Şekil 2'de verilmiştir. Bu sayılara göre Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak dikkat çekmektedir. Bu platformu ise sırasıyla Facebook, WhasApp ve Instagram izlemektedir (We Are Social, 2024).



Şekil 2. 2024 Yılı Sosyal Medya Platformları Kullanım Sayıları

Gülner ve diğerlerinin 2010 yılında gerçekleştirdiği bir araştırma, insanların sosyal medyayı yedi temel motivasyon doğrultusunda kullandığını ortaya koymaktadır. Bu temel motivasyonlar; kişisel sunum ve narsisizm, medya alışkanlığı ve performansı, boş zaman değerlendirme, bilgiye erişim, kişisel statü, ilişkilerin sürdürülmesi ve eğlence olarak sıralanmıştır (Gülner vd., 2010, s. 169).

Markaların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynayan sosyal medya, günümüzde markalar için yalnızca içerik üretmekle paylaşımlarda

bulunduğu, bu paylaşımların hızla yayıldığı ve hem marka hem de tüketiciler açısından karşılıklı tatmin sağlanan bir platform haline gelmiştir. Araştırmalar, sosyal medyanın özellikle tutundurma faaliyetleri ve marka bağlılığı oluşturma konularında son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genç kuşağın bu platformlarda daha aktif olduğu, marka bağlılık programlarına katılmaya istekli oldukları ve kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha az çekimser davrandıkları tespit edilmiştir (Ferguson ve Elizabeth, 2000, s. 160).

Sosyal medya platformlarında içerik üretimi, profesyonel bir iş alanına dönüşmüş ve dolaşıma giren mesajların içeriği incelendiğinde, samimi ve doğal bir şekilde paylaşılanların daha fazla beğeni kazandığı görülmüştür. Bu durum, markaların içerik stratejilerini belirlerken göz ardı etmemeleri gereken önemli bir unsurdur. Sektör dinamiklerinden hareketle, markaların genellikle profesyonel ajanslarla çalıştığı bilinmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının, özellikle genç kuşağın ilgisini çeken doğal içeriklerin ve kullanıcıyı hikâyenin bir parçası haline getiren paylaşımların, başarıyı artıran kritik faktörler arasında yer aldığı söylenebilir.

Markalar için sosyal medya, kullanıcılarına hissettirmeden ve doğal bir şekilde geliştirilen içeriklerin hızla dolaşıma girdiği, hem markanın hem de tüketicinin karşılıklı tatmin sağladığı bir platform niteliğindedir. İnternetin ticari boyutları dikkate alındığında, işletmelerin “etkileşim” ve “bağlantı” olarak tanımlanan iki temel avantaj kazandığı görülmektedir. Özellikle etkileşim boyutunda internet, işletmeler ile müşteriler arasında gerçek zamanlı iletişim kurulmasını ve pazarın daha interaktif bir yapıya dönüşmesini sağlayan kritik bir araç haline gelmiştir. Bu durum, hem markalar hem de tüketiciler açısından yeni medyayı vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama platformu konumuna taşımaktadır.

Sosyal medyanın tüketime olan etkisi, inkâr edilemez bir gerçektir. Paylaştığı içeriklerle bireylerin zihinlerine mesajlar ileterek, onların satın alma alışkanlıklarını şekillendirmekte ve onları tüketime yönlendirmektedir. İnternette geçirilen süre ve kullanıcı sayısının artışı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın tüketimi hızlandırarak kapitalizmin daha da ivme kazanmasına katkı sağladığı bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyazı, 2019, s. 97).

Sosyal medya, perakendecilik sektöründe önemli bir dönüşüm yaratarak müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejileri üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Müşteriler ve markalar arasında güvene dayalı ilişkiler kurmada kritik bir araç olarak öne çıkmıştır. Araştırmalar, sosyal medya platformlarının perakendeciler ile hedef kitleleri arasında kişiselleştirilmiş ve kesintisiz iletişimi kolaylaştırarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırdığını göstermektedir

(Infante ve Mardikaningsih, 2022). Sosyal medyanın etkileşimli doğası, markaların tüketicilerle gerçek zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak tanıyarak geleneksel pazarlama kanallarında mümkün olmayan diyalog ve geri bildirim fırsatları yaratmaktadır (Chen, 2023).

Bununla birlikte sosyal medya, müşteri katılımını artırma konusunda önemli katkılar sağlamaktadır ve hızlı geri bildirim mekanizmaları sayesinde müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla müşteriler, markalar hakkında bilgi edinmekte, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu durum perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermesine olanak tanımaktadır (Sashi, 2012).

Ayrıca sosyal medya, perakendecilere düşük maliyetli pazarlama fırsatları sunmakta ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için, sosyal medya, markalarını tanıtmak ve müşteri tabanlarını genişletmek adına önemli bir stratejik araç olarak öne çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sonuç olarak, sosyal medya, perakendecilik sektöründe müşteri katılımını ve marka bağlılığını artıran önemli bir araç olarak öne çıkmakta, aynı zamanda perakendecilerin pazarlama stratejilerini daha etkili ve verimli bir şekilde uygulamalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurarak, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve doğru yanıtlar vermelerini sağlamakta, marka imajını güçlendirmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmelerine katkı sunmaktadır.

3. Influencer Pazarlaması ve Etkileri

Teknolojinin gelişimi, pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bugün, bireylerin yaşam tarzlarına uygun yeni pazarlama yöntemleri ve parametreleri geliştirilmiş; bu doğrultuda yeni medya ortamları ve araçları, kurumsal markaların faaliyet gösterdiği alanlar haline gelmiştir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen kuruluşlar, marka bilinirliğini artırmak ve marka etkileşimini güçlendirmek amacıyla sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu gelişme, sosyal etki pazarlaması ya da “influencer marketing” olarak bilinen kavramın literatürde yer almasına neden olmuş ve ardından yeni uygulamalar ve kavramların sayısında bir artış gözlemlenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri, küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin yeniden yapılanma süreci, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle internet, sınırları aşan ve kültürel alanı küresel ölçekte şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Hem kültürel bir özgürlük alanı hem de ekonomik bir pazar olarak öne çıkan internet, yeni

küresel değerlerin, kültürel biçemlerin, kimliklerin ve alışkanlıkların hızla yayılmasına olanak tanımıştır (Güzel, 2007, s. 177).

Değişen tüketim alışkanlıkları, yaşam stilleri pazarlama alanında yeni yaklaşım ve uygulamalara kapı aralamaktadır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması da uygulamaların bu alanda yapılaşmasına neden olmaktadır. Nüfuzlu kavramı ve Nüfuz pazarlaması da bu uygulamalardan biri olmakla birlikte “nüfuzlu” kavramına yeni kuşak kanaat liderleri olarak yerli ve yabancı literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre “Sözü geçer, istediğini yaptıran, erkli” anlamındadır (TDK, 2020).

Freberg ve diğerlerine göre, bloglar, tweetler veya benzer sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını şekillendirmeyi amaçlayan, serbest nitelikli kaynaklar ile alıcı dışındaki üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, karşılıklı etkileşimde bulunan, geniş kitlelere ulaşan ve bu kitlelerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan bu nüfuzlu kişiler, sosyal ağ kullanıcıları tarafından güvenilir kaynaklar olarak görülmekte ve yüksek bir itibara sahip olmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak, 2020, s. 4273).

Hayatımıza giren “influencer” (sosyal medya fenomenleri) kavramı, günümüzde önemli bir gerçeklik halini almıştır. Influencer terimi, insanların davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, sosyal medya aracılığıyla ün kazanan ünlü figürler olabileceği gibi, yalnızca sosyal medya sayesinde popülerlik kazanan bireyler de olabilmektedir (Yaylagül, 2017, s. 222).

Influencer’lar, takipçilerine içerik üreten bireylerdir. Blog yazıları, vloglar veya kısa form içerikler (örneğin, Instagram, X gibi platformlarda) aracılığıyla deneyimlerini ve görüşlerini takipçilerine aktararak onları bilgilendirirler. Etkileme ve yönlendirme rolü üstlenen influencer’lar, takipçilerin katılımıyla çeşitli faaliyetler düzenlerler (örneğin, bir ürünü denemek veya özel bir organizasyon düzenlemek gibi). Bu süreçte, markaların ve influencer’ların sundukları önerilerin onaylanması ve bu öneri ve tavsiyelere dikkat çekilmesi söz konusu olmaktadır (Yaman, 2018, s. 269).

Bazı kaynaklarda “Nüfuz Pazarlaması”, diğerlerinde ise “Sosyal Etki Pazarlaması” olarak adlandırılan bu kavram, tüketici karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ekonominin ve dijital pazarlamanın önem kazandığı günümüzde, markaların müşteri katılımını artırmaya yönelik çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerini bütünleştiren farklı uygulamalar arayışında oldukları gözlemlenmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijitalle entegrasyonunun arttığı bu dönemde, insani öğelerin önemi daha da

belirginleşmiş; bu süreçte, bireylerin satın alma davranışlarının nedenlerini anlamak ve hatta onların dijital haritalamalarını yapmak, dijital antropoloji alanında önemli bir yer edinmiştir (Kotler vd., 2018, s. 130). Sosyal medyada nüfuzlu kişiler olarak karşımıza çıkan fenomenler veya influencer'lar, farklı adlandırmalarla tanımlanmaktadır. Örneğin, blogger, YouTuber, traveller, fenomen ve YouTube vlogger gibi terimler, kendilerini ifade etme biçimleri olarak kullanılmaktadır. Yetenekleri ve özellikleri doğrultusunda sadık bir hayran ve takipçi kitlesi oluşturan influencer'lar, takipçileri üzerinde ikna etme gücüne sahip, güven oluşturan kişiler olup, dijital dünyanın yeni liderleri olarak kitlelerin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital dünyadaki bu yeni kanaat önderleri, sosyal etki pazarlamasında güven ve samimiyet temelli ilişkiler kurarak, diğer bir deyişle bireylerle doğrudan etkileşimde bulunarak, markaların hedef kitlelerinin istenilen tüketim davranışlarını sergilemesine aracılık etmektedir.

2024 yılına ait Influencer Pazarlama Raporu'na göre, influencer ve marka iş birlikleri farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bu raporda, markaların influencer'larla işbirliklerini ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet şeklinde üç ana kategoride değerlendirdiği belirtilmiştir. Ücretli iş birliklerinde, reklamveren ve influencer belirli bir gönderi sayısı veya her gönderi için ödeme alabilir. Ürün karşılığı yapılan iş birliklerinde ise markalar, influencer'lara ücretsiz ürün göndererek onların bu ürünlerle ilgili içerik üretmesini sağlar. Etkinlik davetleri de influencer'ların katılacağı özel organizasyonlarda ister ücretli ister gönüllü olarak, içerik paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla düzenlenir. Bu çeşitlendirilmiş iş birlikleri, influencer pazarlamasının marka stratejilerindeki önemini ve etkisini daha da artırmaktadır (IAB, 2024).

Markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve marka değeri oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal ağların bir reklam aracı olarak kullanımı, reklamın tüm paydaşları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Sosyal medya, işletmelere hedef kitleleriyle gerçek zamanlı iletişim kurma imkanı sunarak, bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde kurumsal itibarlarına katkı sağlamaktadır. Bu platformlar ayrıca, markaların web sayfalarına yapılan ziyaretçi trafiğini artırmakta, kullanıcı verileri üzerinde analiz yaparak ölçümleme ve yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu da, veri tabanı pazarlaması ile reklam mesajlarının kişiselleştirilmesine büyük katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya, hem marka etkileşimi hem de pazarlama stratejilerinin verimli şekilde uygulanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kazancıoğlu vd., 2012, s. 161). Sonuç olarak, kişiselleştirilmiş sosyal medya reklamlarının artan popülaritesi, dijital pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal ağ reklamları, firmalara viral pazarlama stratejileri üzerinden büyük avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler, sosyal ağlarda karşılaştıkları her türlü bilgiyi kendi perspektiflerine göre olumlu veya olumsuz şekilde yayabilmektedirler. Bu süreç, ağızdan ağıza (word-of-mouth) pazarlamanın dijital ortamda güçlenmesine neden olmaktadır. Eğer bir marka veya ürün, sosyal medyada olumlu yorumlar alırsa, bu yorumlar hızla yayılmakta ve markanın başarısını artırmaktadır. Ancak, olumsuz yorumların hızla yayıldığı gerçeği de göz önünde bulundurulduğunda, bu durum markaların imajına zarar verme potansiyeline sahip riskler taşımaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde içerikler, daha geniş bir kitleye, daha hızlı ve daha sık bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Bu dinamik, bireylerin birer “mecra” yani yayıncı haline gelmesiyle daha da güçlenmektedir, çünkü her kullanıcı, paylaştığı içeriklerle kitlelere etki edebilmektedir (Şimşek, 2013, s. 215).

kolay bir şekilde başka ağlara yayılabilesidir. Bu durum, içeriklerin güven duyulan ve tanınan kişiler aracılığıyla yayılmasının etkili olmasını sağlar. Sosyal ağlar üzerinden yayılan içerikler, kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim yaratır ve hızlı yayılım sağlar, çünkü kişiler, tanıdıkları ve güvendikleri kaynaklardan gelen bilgileri daha fazla dikkate alır. Ayrıca, insanlar, öğrendikleri bilgileri başkalarıyla paylaşarak statü ve itibar kazanma arzusuyla da hareket etmektedir. Bu paylaşım süreçlerinde, kanaat önderliği rolünü üstlenen bireyler hem maddi hem de manevi tatmin sağlarken, aynı zamanda topluluk içinde daha güçlü bir konum elde etmektedir. Bu etkileşim, sosyal ağların, sadece içerik paylaşımı değil, aynı zamanda kişisel statü kazanma ve topluluk içindeki yerini pekiştirme aracı olarak da kullanılmasını sağlamaktadır (Varnalı, 2012, s. 69). Firmalar açısından, kanaat önderliği rolünü üstlenen bireylerin, markalarına veya ürünlerine yönelik paylaşımları, gönüllü marka elçileri yaratmanın ve marka toplulukları oluşturmanın etkili yollarından biridir. Bu bireyler, güvenilirlikleri ve etkileri sayesinde markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırabilir, aynı zamanda markaların itibarını güçlendirebilir. Kanaat önderlerinin yaptığı paylaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli faktörlerden biri haline gelir. Markalar, bu kişileri stratejik olarak kullandığında, daha geniş ve sadık bir müşteri kitlesi yaratabilirler. Bu süreç, markaların dijital ortamda daha fazla etkileşim elde etmelerini ve güçlü topluluklar oluşturmalarını sağlar.

4. Dijital Kampanyalar ve Müşteri Katılımı

Sosyal ağların artan popüleritesi, iletişim sektöründe yeni fırsatlar yaratmıştır. Dijital reklamcılık, bu alanlardan biridir ve sosyal medya

üzerinden doğrudan hedef kitleye ulaşmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Avidar ve diğerleri, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ağlara doğrudan bağlanabilen hedef kitlelere ulaşmanın ve yeni halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesinin kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Dijital reklamlar sayesinde, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleye anında, her yerden ve doğrudan ulaşılabilmesi mümkün olmuştur. Bu gelişme, reklamcılık faaliyetlerinin dijital ortama kaymasına yol açmış, sektörün yeniden yapılanmasına neden olmuştur. Bu süreçte dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması ve çevrimiçi marka iletişimi gibi yeni uygulamalar hayata geçirilmiştir. (Aslan ve Gül, 2016, s. 52).

Günümüz dijitalleşen pazarlama dünyasında, markaların dijital kampanyaları, müşteri katılımını artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek için stratejik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zeka destekli platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, çift yönlü etkileşim fırsatları sunarak müşterilerle daha derin bağlar kurmayı mümkün kılmaktadır.

Müşteri katılımını artıran güncel uygulamalar arasında şunlar dikkat çekmektedir:

Etkileşim Odaklı Sosyal Medya Kampanyaları: Markalar, sosyal medya platformları üzerinden oyunlaştırma (gamification) yöntemlerini kullanarak müşterilerini kampanyalara aktif bir şekilde dahil etmektedir. Örneğin, belirli bir hashtag altında paylaşım yapma veya yarışmalara katılma gibi yöntemler, kullanıcıları dijital ekosistemin bir parçası hâline getirmektedir.

Airbnb, 2014 yılında başlattığı “Belong Anywhere” kampanyasıyla, etkileşim odaklı sosyal medya stratejileri kullanarak marka kimliğini güçlendirmiş ve kullanıcı bağlılığını artırmıştır. Kampanyanın temel amacı, Airbnb’nin sadece bir konaklama sağlayıcısı değil, aynı zamanda küresel bir topluluk oluşturma platformu olduğunu vurgulamaktır (The Brand Hopper, 2024). Kampanya kapsamında, Airbnb, Facebook, Instagram, X ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Hedefli reklamlar, influencer iş birlikleri ve organik paylaşımlar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşılmıştır. Özellikle, kullanıcıların kendi seyahat deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilerek, markanın sosyal medya takipçi sayısında %13 oranında artış sağlanmıştır (Teknolan, 2024).



Şekil 3. Airbnb “Belong Anywhere” Kampanyası

Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Yapay zeka ve veri analitiği sayesinde markalar, müşterilere bireysel tercihlerine uygun içerikler ve öneriler sunmaktadır. Örneğin, e-ticaret siteleri, kullanıcıların önceki alışveriş alışkanlıklarına dayanarak kişiselleştirilmiş ürün önerileri ile hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de katılım oranlarını artırmaktadır.

CarrefourSA, üniversite öğrencilerine özel Üni Kart programıyla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunarak bağlılığı artırmayı hedeflemektedir. Yapılan bu uygulama kapsamında kart sahiplerinin harcamalarının %10'luk kısmını puan olarak kazanma fırsatı sunulmaktadır. Bu çok kanallı yaklaşım, öğrenci müşterilerin farklı ihtiyaçlarına hitap ederek etkileşimi artırmakta ve uzun vadeli sadakat sağlamaktadır (CarrefourSA, n.d.).



Şekil 4. CarrefourSA Üni Kart Programı

Canlı Yayın ve Influencer İş Birlikleri: Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar ve influencer'larla yapılan iş birlikleri, markaların hedef kitleye doğrudan erişmesini sağlarken, kullanıcıların gerçek zamanlı sorularına cevap verilmesi müşteri güvenini artırmaktadır.

Coca-Cola, 2018 yazında gerçekleştirdiği “#YazHikayem” kampanyasıyla, canlı yayın ve influencer iş birlikleri bağlamında yenilikçi bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Kampanya, Instagram platformunda, oyuncu Yağmur Ün ve YouTuber Alper Rende'nin katılımıyla oluşturulan bir hikâye dizisi üzerinden yürütülmüştür. Üç günlük çekimlerde, İstanbul'un çeşitli noktalarında 209 Instagram hikâyesi paylaşılmış ve içerikler iki ay boyunca #YazHikayem etiketiyle öne çıkarılmıştır. Hikâye, bir partiye yolculuk ve karşılaşılan olaylar etrafında şekillenmiş, popüler gençlik dizisi oyuncularıyla takipçilerin ilgisi çekilmiştir. Kampanya Bora Uzer, Gökhan Türkmen ve Deniz Sipahi'nin sahne aldığı ve davetiyelerinin sosyal medya üzerinden dağıtıldığı Coca-Cola Yaz Partisi ile sona ermiştir (Armanacar, 2018).



Şekil 5. Coca-Cola Yaz Hikayem Projesi

Blok Zinciri ve NFT Tabanlı Katılım: Yeni nesil teknolojilerin kullanımıyla, müşterilere özel dijital varlıkların (NFT'ler) sunulması ya da sadakat programlarının blok zinciri tabanlı hale getirilmesi, müşteri bağlılığını artıran yenilikçi yöntemler arasında yer almaktadır.

Global olarak Adidas'ın, “Into the Metaverse” adlı NFT projesiyle, blok zinciri ve NFT tabanlı katılım stratejilerini benimseyerek dijital varlıklar alanında attığı yenilikçi adım örnek gösterilebilir. Bu girişim, markanın dijital dünyadaki varlığını güçlendirmek ve kullanıcılarına benzersiz deneyimler sunmak amacıyla tasarlanmıştır. Proje kapsamında, Adidas, Bored Ape Yacht Club, Gmoney ve Punks Comic gibi tanınmış NFT topluluklarıyla iş birliği yaparak 30.000 NFT üretmiştir. Bu NFT'ler, sahiplerine dijital varlıkların yanı sıra, Adidas'ın ikonik Adicolor Firebird eşofmanı, grafik hoodie ve turuncu bere gibi fiziksel ürünlere erişim imkanı sunmaktadır. Bu strateji,

Adidas'ın dijital ve fiziksel dünyaları birleştirerek müşteri katılımını artırma çabasını yansıtmaktadır. NFT sahipleri, sadece dijital varlıkların değil, aynı zamanda sınırlı sayıda üretilen fiziksel ürünlerin de sahibi olma ayrıcalığına erişmektedirler. Bu yaklaşımın, markanın sadık müşteri kitlesi oluşturma ve mevcut müşterilerle etkileşimi derinleştirme hedeflerine hizmet ettiği söylenebilir (CoinDailyNews, 2022).



Şekil 6. Adidas Originals Into the Metaverse NFT Projesi

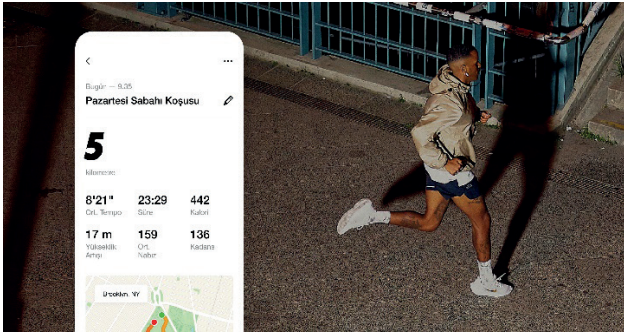
Turkcell, blok zinciri teknolojisini temel alarak geliştirdiği yenilikçi çözümlerle müşteri deneyimini ve operasyonel verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, kimlik yönetimi, uluslararası dolaşım ve bağış sistemleri gibi alanlarda çeşitli projeler geliştirmiştir. Kimlik yönetimi çözümü, kullanıcıların temel kimlik bilgileri ve diğer kişisel verilerini (örneğin, öğrenci veya çalışan kimlikleri) güvenli bir şekilde kontrol etmelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. Blok zinciri tabanlı bu sistem, veri doğruluğunu ve kullanıcı mahremiyetini korurken, ek kimlik doğrulama süreçlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırır. Ayrıca Turkcell'in blok zinciri tabanlı bağış platformu, ihtiyaç sahipleri ile bağışçıları şeffaf ve güvenilir bir şekilde buluşturur. Örneğin, bir öğrencinin belgeleri blok zincirine kaydedilerek bağışçılar uygun kişilere destek sağlayabilir (DonanımHaber, 2019).



Şekil 7. Turkcell Blok Zinciri Teknolojisi

Topluluk Yönetimi: Markalar, kullanıcılarını yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda topluluğun bir parçası olarak konumlandırarak, kullanıcı oluşturduğu içerikler (UGC) ve forumlar gibi araçlarla etkileşimi güçlendirmektedir.

Bu çerçevede Nike firmasının “Nike Run Club (NRC)” uygulaması örnek gösterilebilir. Topluluk yönetimi bağlamında değerlendirilecek olursa bu uygulama ile firma kullanıcılarının koşu deneyimlerini bireysel bir faaliyetten kolektif bir deneyime dönüştüren etkili bir dijital platformdur. Uygulama, kullanıcıların bireysel performanslarını takip etmelerine olanak tanıyan kapsamlı özelliklerinin yanı sıra, sosyal etkileşim ve topluluk oluşturmaya destekleyen çeşitli mekanizmalar sunmaktadır. Uygulama topluluk yarışmaları, bireysel hedef belirleme ve başarı paylaşımı gibi özelliklerle, kullanıcıların uygulama içindeki diğer bireylerle etkileşim kurmasını teşvik etmektedir. Bu özellikler, bireylerin yalnızca kendi başarılarını değil, topluluk içinde ortak hedeflere ulaşma duygusunu da geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Nike, n.d.).



Şekil 8. Nike Run Club (NRC) Uygulaması

Ülkemizdeki firmaların bu çerçevede yürüttüğü uygulamalardan biri de LCWaikiki'nin hayata geçirdiği “Bizim Influencer’ımız Sensin!” projesidir. Firma kullanıcıların kendi tarzlarını paylaşmalarını teşvik eden ve topluluk yönetimi açısından dikkate değer bir uygulama geliştirmiştir. Bu proje kapsamında, sosyal medya kullanıcıları kendi kombinlerini ve günlük yaşam paylaşımlarını markanın etkileşim stratejisine entegre ederek hem bireysel kazanç elde etme hem de marka topluluğuna aktif katılım sağlama fırsatı bulmaktadırlar (Perakende.org, 2023).



Şekil 9. LCWaikiki “Bizim Influencer’ımız Sensin!” Projesi

Bu uygulamalar, dijital kampanyaların yalnızca birer satış aracı olmasının ötesine geçerek, marka-müşteri ilişkisini stratejik bir değer yaratma eksenine taşımaktadır. Akademik bağlamda bu tür yenilikçi yaklaşımlar hem pazarlama literatüründe hem de pratik uygulamalarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dijital reklamcılığın sosyal medya platformları üzerindeki yükselişi, yalnızca hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların aktif birer içerik üreticisi hâline gelmesine de olanak tanımıştır. Sosyal ağlar, markalar ile tüketiciler arasındaki sınırları belirsizleştirerek, bireyleri aynı anda hem tüketici hem de reklamcı rollerine taşımaktadır. Bu dönüşüm, kullanıcı türevli içerik üretimi ile sosyal medyanın çift yönlü etkileşimli yapısını bir araya getirirken, markaların hedef kitleleriyle daha özgün ve etkili bağlar kurmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medya fenomenleri ve topluluk yöneticileri gibi aktörler, bu süreçte markaların pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. İşte bu çerçevede, platformların sunduğu etkileşim imkânları ve Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı deneyimine kazandırdığı yenilikler, dijital reklamcılığın sosyal medya ortamında nasıl şekillendiğine dair daha derin bir anlayış sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcı türevli içerik üretiminin artması, üretici ve tüketici arasındaki sınırları giderek daha belirsiz hale getirmiştir. Günümüzün tüketicisi, sadece alıcı konumunda kalmayıp aynı zamanda içerik üreten, dolayısıyla reklamcı ve yayıncı rolünü de üstlenen bir figür haline gelmiştir. Dijital reklamcılık faaliyetlerinin en yaygın yapıldığı platformlar arasında Facebook, X ve YouTube öne çıkmakla birlikte, Instagram, görsel ağırlıklı yapısı ve etkileşim potansiyeli sayesinde reklamverenler için oldukça avantajlı bir seçenek haline gelmiştir. Bu platform, markaların dijital reklam kampanyalarını gerçekleştirmelerinde, hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarını ve onları markalarının hikayelerinin bir parçası yapmalarını sağlamaktadır. Sonuç olarak, başarılı dijital reklam kampanyaları, sürecin tüm aktörleriyle, yani markalar ve kullanıcılar arasında etkileşime dayalı bir biçimde ilerlemektedir.

Instagram, markalar için önemli bir mecra haline gelirken, aynı zamanda kullanıcıları açısından da karşılıklı bir yarar ortamı yaratmaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için özellikle etkileşimli topluluklar ve “etkileyen” yani influencer kullanıcılar üzerinden iletişim kurmaktadır. Markaların, kullanıcıları bu “etkileyenler” kategorisinde değerlendirmesi ise çeşitli kriterlere dayanır. Örneğin, fenomenlerin sosyal medya üzerindeki etkileşim oranları, takipçi kitlesinin büyüklüğü, paylaşımlarının organik yayılma gücü, içeriklerin hedef kitleye hitap etme yeteneği gibi unsurlar, markaların stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu noktada, “celebrity” ve “micro-celebrity” kavramları devreye girer. Geleneksel anlamda “celebrity” popüler ya da ünlü olarak tanımlanırken, “micro-celebrity” terimi, sosyal medyada viral bir şekilde şöhret kazanan ve belli bir takipçi kitlesine hitap eden kişileri ifade eder. Bu tür fenomenler, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılır (Milner, 2010, s. 380).

“Micro-celebrity” terimi, sosyal medyada viral şöhret kazanarak dar bir takipçi kitlesine sahip olan, ancak özgün içerikleri ve etkileşimli paylaşımları ile bir kült haline gelen kişileri tanımlar (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Birçoğunun içerik yöneticileri tarafından desteklenen sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Web 2.0, internetin evriminde büyük bir dönüşüm sağlayarak, onu sıradan ve durağan bir platformdan, kullanıcı odaklı, etkileşimli ve içerik üretiminin merkezi haline getirmiştir. Bu dönemde, kullanıcılar yalnızca pasif bilgi tüketicileri değil, aynı zamanda aktif içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına, paylaşmasına ve kategorize etmesine olanak tanırken, aynı zamanda daha esnek ve dinamik

bir internet yapısı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve video paylaşım siteleri gibi uygulamalar bu dönüşümün örneklerindedir.

Web 2.0'ın temel özellikleri arasında kullanıcıların içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olması, etkileşimli medya biçimlerinin artması ve internetin daha çok topluluk tabanlı bir yapıya bürünmesi yer almaktadır. Bu gelişmeler, internetin yalnızca bir bilgi kaynağı olmanın ötesine geçerek, küresel bir etkileşim alanına dönüşmesini sağlamıştır (Batı, 2010, s. 96).

Markalar, tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu platformlar, markaların mesajlarını doğrudan tüketicilerin karşısına çıkaracak şekilde entegre etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda organik içeriği de muhafaza etmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi, önceki nesillere kıyasla daha farklı istek ve davranışlara sahiptir; bu durum, geleneksel reklam mecralarının etkinliğini kaybetmesine yol açmıştır. Markalar, mesajlarının yayılmasını ve daha fazla konuşulmasını sağlamak için sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadır. Fenomen seçimi, markaların kimliği ve mesaj içeriğiyle uyumlu olmasına, fenomenlerin takipçi sayılarına ve takipçileriyle olan etkileşim düzeylerine göre yapılmaktadır (Yücel, 2016, s. 4).

Sosyal medyanın sunduğu özellikler, kullanıcıların ses, görüntü ve metin paylaşarak çeşitli konularda bireysel markalama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, alışveriş, makyaj, diyet, eğlence gibi farklı alanlarda içerikler üreterek takipçilerinin ilgisini çekmekte ve bu sayede bir bağ kurarak kanaat önderlerine dönüşebilmektedir. Sosyal medya platformları, içerik üretiminde çoklu araçlar sunarak üretilen içeriğin zenginleşmesini sağlar. Ayrıca, interaktif iletişim ortamı oluşturarak markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmasına ve tercih edilebilirliğini artırmasına yardımcı olur. Bu etkileşimli ortam, markaların daha güçlü bir bağ kurmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılar.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlama ve sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden tanımlayarak, tüketicilerle olan ilişkilerini derinleştiren ve yeni fırsatlar sunan önemli araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının çift yönlü etkileşim ve kullanıcı odaklı içerik sunma özellikleri, markaların müşteri katılımını artırma, marka sadakatini güçlendirme ve tüketici davranışlarını yönlendirme konularında kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada ele alınan dijital kampanyalar, influencer pazarlaması ve sosyal

medya kullanımına dair bulgular, dijitalleşen dünyada işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için gerekli stratejik çerçeveyi ortaya koymaktadır.

Influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle daha samimi ve güvenilir bir bağ kurmasını sağlayarak geleneksel reklam yöntemlerinin ötesine geçmiştir. Mikro-influencer'lar, hedef kitlelerle daha kişisel bir bağ kurarak, marka mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, influencer pazarlamasının başarısı, şeffaflık, etik kurallar ve doğru influencer seçimi gibi faktörlere bağlıdır. Markaların bu faktörleri göz önünde bulundurarak stratejilerini şekillendirmeleri, uzun vadeli başarı için hayati öneme sahiptir.

Dijital kampanyalar, müşteri katılımını artıran ve marka sadakatini güçlendiren yenilikçi bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu oyunlaştırma, kişiselleştirme ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayalı yaklaşımlar, müşteri deneyimini zenginleştirerek tüketicilerle daha derin bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Airbnb ve Coca-Cola gibi markaların dijital kampanyaları, tüketicileri sadece bir hedef kitle olarak değil, hikayelerinin bir parçası haline getirerek etkileşim düzeylerini artırmıştır. Bu tür stratejiler, markaların dijital ekosistemde daha anlamlı bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır.

Teknolojik yenilikler, dijital pazarlamanın etkinliğini artıran en önemli unsurlardan biri olmuştur. Yapay zeka, veri analitiği ve blok zinciri gibi teknolojiler, markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve stratejilerini buna uygun şekilde optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Adidas'ın NFT projeleri ve Turkcell'in blok zinciri tabanlı bağış platformları, markaların teknolojiyi yenilikçi bir şekilde kullanarak tüketicilere benzersiz deneyimler sunduğuna işaret etmektedir. Bu teknolojiler, markaların yalnızca bugünkü ihtiyaçlara değil, gelecekteki fırsatlara da yanıt vermesini mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama ve sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu yenilikçi araçlar, müşteri katılımını artırmanın ve marka değerini güçlendirmenin en etkili yollarından biri haline gelmiştir. İşletmeler, bu dinamik ve sürekli gelişen ortamda rekabet avantajı elde etmek için sosyal medyayı stratejik bir şekilde kullanmalı ve tüketici odaklı yaklaşımlara öncelik vermelidir. Gelecekte, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin yenilikleri takip ederek, stratejilerini bu gelişmelere uyumlu hale getirmeleri büyük bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(93), 93-108. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Armanacar. (2018, November 6). Coca-Cola: Yaz Hikayem – Influencer marketing. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://armanacar.com/2018/11/06/coca-cola-yaz-hikayem-influencer-marketing/>
- Aslan, A., Gül, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: “Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0”. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CarrefourSA. (n.d.). Üni Kart ile Üniversitelilere Her Alışverişlerinde %10 Puan!. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.carrefoursa.com/kampanya/unikart>
- Chen, X. (2023). Effect analysis of digital communication of social media from the perspective of new media. *Communications in Humanities Research*, 10(1), 61-66. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231242>
- CoinDailyNews. (2022). Adidas Originals Into the Metaverse NFT review: All you need to know. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.coindailynews.io/2022/07/13/adidas-originals-into-the-metaverse-nft-review-all-you-need-to-know/>
- DonanımHaber. (2019). Turkcell, blok zinciri teknolojisini temel aldığı yeni çözümlerini tanıttı. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.donanimhaber.com/Turkcell-blok-zinciri-teknolojisini-temel-aldigi-yeni-cozumlerini-tanitti--108305>
- Ferguson, D., Elizabeth, M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1
- Gülner, B., Balcı, Ş., Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(54), 161-184.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'teki Gençlik Siteleri. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- IAB. (2024). 2024 Key trends in digital advertising: Adapting to the new privacy norm. Interactive Advertising Bureau. Retrieved from <https://www.iab.com>

- Infante, A. and Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kazancıoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 159-182. <https://doi.org/10.18092/ijecas.96537>
- Kotler, P., Iwan, S., Hermawan, K. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Milner, M. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System? *Celebrity in America Today*, 47, 379-387. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9347-x>
- Nike. (n.d.). Nike Run Club Uygulaması. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.nike.com/tr/nrc-app>
- Perakende.org. (2023). LC Waikiki'den sosyal medya kullanıcılarına kazanç fırsatı. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024 <https://perakende.org/lc-waikikiden-sosyal-medya-kullanicilarina-kazanc-firsati/>
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Tanyeri Mazıcı, E., Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288. <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
- TDK. (2020). TDK Sözlüğü. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, <https://sozluk.gov.tr>
- Teknoban. (2024). Sosyal medya ve markalar: Stratejiler ve başarı örnekleri. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://www.teknoban.net/sosyal-medya-ve-markalar-stratejiler-ve-basari-ornekleri/>

- The Brand Hopper. (2024). A case study on Airbnb: Belong Anywhere campaign. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, <https://thebrandhopper.com/2024/07/29/a-case-study-on-airbnb-belong-anywhere-campaign/>
- Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- We Are Social. (2024). Dijital 2024 global raporu. Erişim tarihi: 10 Kasım 2024, <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5>
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: “Eğlence ve Ürün Yerleştirme”. İstanbul.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4, 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>
- Yücel, Y. (2016). Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2020, https://clgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucl.pdf.