

## Dijital Gastronomi Alanında Influencer (Etkileyici) Pazarlaması

Seda Nur Keskin<sup>1</sup>

### Özet

Son yıllarda dijital pazarlama dünyasında influencer pazarlaması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek görselleri, kullanıcıları etkileyerek seyahat ve tüketim kararlarına yönlendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Gastronomi sektöründe de, şefler ve yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya platformlarını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Dijital gastronomi alanında influencer pazarlaması, yiyecek ve içecek sektöründeki işletmelerin, sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip ve tüketici davranışlarını etkileme gücüne sahip kişiler (influencer'lar) aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirmelerini ifade etmektedir. Bu yöntem, restoranlar, kafeler, şefler, gıda markaları ve içecek üreticilerinin, sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmalarını, marka bilinirliklerini artırmalarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemelerini sağlamaktadır. Görsel açıdan zengin, dikkat çekici içerikler, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve onların satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca influencer'lar, restoran deneyimlerini veya belirli bir markanın ürünlerini takipçileriyle paylaşarak, potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerine doğrudan etki edebilmektedir. Sonuç olarak, dijital gastronomi alanında influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmalarını, marka bilinirliklerini artırmalarını ve satın alma kararlarını etkilemelerini sağlayan önemli bir araçtır. Ancak işletmelerin, influencer seçiminde takipçi kitlesinin niteliğini, içeriklerin özgünlüğünü ve etkileşim oranlarını dikkate alması gerekmektedir. Doğru kullanıldığında, bu strateji gastronomi sektöründe rekabet avantajı yaratabilir ve işletmelerin büyümesine katkıda bulunabilir. Bu bölümde, influencer kavramı, influencer pazarlamasının önemi, dijital pazarlamanın özellikle influencer pazarlama stratejileriyle yiyecek ve içecek sektörüyle olan ilişkisi, avantajları, dezavantajları ve literatür taraması ele alınmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, seda.keskin@amasya.edu.tr, 0000-0003-3769-0968

## **Dijital Gastronomi Alanında Influencer (Etkileyici) Pazarlaması**

Dijital pazarlama, turizm sektöründe geleneksel pazarlama uygulamalarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, kişilerin seyahat planlama süreçlerinde, yiyecek ve içecek için gittikleri restoranlarda giderek daha fazla çevrimiçi kaynaklara ve sosyal medya platformlarına yönelmesini sağlamıştır (Buhalis & Law, 2008). Dijital pazarlama yaklaşımları arasında yer alan, influencer pazarlaması bunlardan biridir. Influencer pazarlaması literatürde; fenomen pazarlaması, etkileyici pazarlama, sosyal etki pazarlaması, nüfuz pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Yağcı, 2019; Aktaş ve Şener, 2019; Albayrak, 2020).

Influencer pazarlaması kapsamında yer alan “influencer” kavramı, Oxford Dictionary (2024) tarafından, “genellikle uzmanlıkları, popülerlikleri veya itibarı sayesinde belirli bir konu alanında başkalarının görüşlerini şekillendirmede aktif rol oynayan ve geniş bir iletişim ağına sahip önemli bir kişi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu kavram Fransızcadan Türkçeye geçmiş bir terim olup, “fenomen” veya “sosyal medya fenomeni” olarak da ifade edilmektedir. Sosyal medya fenomenleri (influencerlar), sosyal medya platformlarında paylaştıkları yorumlar, fotoğraflar, videolar ve diğer içerikler aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesine ulaşan; takipçileri üzerinde etkili olan ve onların tavsiyelerine değer verdiği kişiler olarak tanımlanmaktadır (Canöz vd., 2020). Bu kişiler, Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, LinkedIn gibi çeşitli sosyal medya kanallarında düzenli içerik paylaşarak kitleleri kendilerine çekmektedir. Ayrıca, günümüzde herhangi bir birey, sosyal medya aracılığıyla zamanla fenomen hâline gelebilmekte ve belirli bir takipçi kitlesi edinebilmektedir. Geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya fenomenleri, geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir (Sammis vd., 2015).

Son yıllarda tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler, influencer pazarlamasının önemli ölçüde gelişmesine katkı sağlamıştır. Günümüz tüketicileri, markaların doğrudan pazarlama faaliyetlerine karşı giderek daha fazla şüpheci bir tutum sergilemekte ve geleneksel reklamlara duydukları güven azalmaktadır (Gerdeman, 2019). Bu durum, tüketicilere doğrudan ulaşmakta zorlanan işletmeler için, sosyal medya platformlarında markalar ve ürünler hakkında içerik üreten çevrimiçi etkileyiciler (influencerlar) ile iş birliği yapmayı etkili bir alternatif hâline getirmiştir.

Influencerlar, bu iş birliklerini kişisel anlatılarıyla bütünleştirerek, pazarlama içeriklerinin daha doğal ve özgün görünmesini sağlamakta ve böylece kendi tarzlarını yansıtan otantik bir pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Influencer pazarlaması, popüler sosyal medya platformlarında geniş kitlelere hitap eden

fenomen kişilerin, ürün ve hizmetleri tanıtmasını içermektedir (Guptaa, 2021). Başka bir tanıma göre, influencer pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformlarında takipçileriyle etkileşim kurmalarını sağlamak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında fenomenlerle iş birliği yaparak onların kendi özgün kaynaklarını kullanmasını ve işletmenin ürün ya da hizmetlerini tanıtmasını içeren bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Leung vd., 2022). Bunun yanı sıra, toplumun değerlerini yansıtan ünlü kişiler, kitleleri etkileme ve belirli konularda ikna etme gücüne sahiptir. Sosyal medyada ünlülerin yaptığı açıklamalar ve paylaşımlar, toplum tarafından dikkatle takip edilmekte ve önemsenmektedir. Bu bağlamda, influencer pazarlamasında ticari kaygılardan çok, samimi ve güvenilir insan ilişkilerinin ön planda olması, tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Kösebay, 2020).

Günümüzde dijitalleşme ve internetin yükselişi nedeniyle, giderek daha fazla insan birbirleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. We Are Social ve Meltwater'in hazırladığı Dijital 2024 Ekim Global İstatistik Raporu'nu göre, dünya genelinde 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcı kimliğinin olduğuna ulaşılmıştır (Meltwater,2024; We are social,2024). Türkiye'de ise, sosyal medya platformlarında 303 milyon 97 bin aktif hesap var olduğu tespit edilmiştir (www.uab.gov.tr). Bu durum, sosyal medyanın artan kullanımı ve sosyal medya platformları aracılığıyla iletilen bilginin de artması, tüketici davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Tabellion & Esch, 2019). İşletmelerin sosyal medyada influencer pazarlamasını kullanmaları, çeşitli avantajlar ve dezavantajlar içermektedir. Bunlar;

*Marka Bilinirliğinin Artması:* Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşime geçmesine olanak tanımanın yanı sıra, tüketicilerin de marka deneyimlerini paylaşabildiği, yorum yapabildiği ve dolayısıyla tüketici gücünün arttığı dinamik bir ortam sunmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019).

*Hızlı Güven Oluşturma:* Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki geliştirmekte ve bu güven, marka mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır (Huff, 2017).

*Hedef Kitleye Etkili Ulaşım:* Markalar, güvenilir bir kaynaktan gelen önerilerin etkileyciliğinin farkında olarak, tek bir kişi aracılığıyla kısa sürede binlerce kişiye ulaşma imkânı sunan bu stratejiyi benimsemektedir (Güngör,2021).

*İçerik Zenginleştirme:* İşletmelerin içerik üretimi konusunda yetersiz kaldığı durumlarda, sosyal medya fenomenleri marka adına içerik oluşturarak, hedef kitleye daha etkili ve geniş kapsamlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır (Huff, 2017).

Influencer pazarlamanın yanında dezavantajları da yer almaktadır. Bunlar;

*Sahte takipçi sayısı:* Sahte takipçiler, genellikle bot hesaplar veya etkileşimde bulunmayan pasif kullanıcılar olup, bir hesabın gerçek erişimini ve etkisini olduğundan daha yüksek göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum, içeriklere yapılan beğeni, yorum ve paylaşımların düşük kalmasına neden olabilir ve markaların hedefledikleri kitleye ulaşmasını zorlaştırabilir (Chavan, 2022).

*Sponsorlu içerik sorunu:* Tüketiciler, aşırı miktarda sponsorlu içerikle karşılaştıklarında, bu mesajları tekdüze algılayabilmekte ve bu durum, potansiyel müşterilerin markaya olan güvenini sarsabilmektedir. Sponsorlu paylaşımların yalnızca maddi kazanç amacıyla yapıldığının düşünülmesi, tüketicilerin marka mesajlarına şüpheyle yaklaşmasına yol açmaktadır (Brown ve Hayes, 2008).

*Kullanım hakları sorunu:* İşletmeler ile influencerlar arasında yapılan iş birliklerinde, ödenen ücret karşılığında sağlanacak hizmetlerin kapsamı ve içeriklerin kullanım hakları, olası anlaşmazlıkları önlemek adına içerikler üretilmeden önce net bir şekilde belirlenmelidir (Chavan, 2022).

Dijitalleşmenin bir sonucu olarak gelişen dijital pazarlama, son yıllarda yiyecek ve içecek sektöründeki markalar tarafından yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren restoranlar, kafeler, barlar ve catering şirketleri, pazar paylarını genişletmek ve satışlarını artırmak amacıyla sosyal medya fenomenleri (influencerlar) ile iş birlikleri yapmaktadır (Pham, 2024). Influencer pazarlaması kapsamında, dijital platformlarda paylaşılan fotoğraflar, videolar, anketler, canlı yayınlar ve yarışmalar, etkileşimi merkeze alan bir iletişim süreci oluşturarak takipçilerin potansiyel müşterilere dönüşmesini sağlamaktadır (Joshi vd., 2024). Ayrıca, görsel açıdan zengin, iştah uyandıran ve profesyonel mutfak deneyimini yansıtan yaratıcı video içerikleri, sosyal medya platformlarında daha fazla ilgi görmekte ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Verma, 2024).

Yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya platformlarının sürekli olarak yenilikçi pazarlama stratejilerine zemin hazırlayan dinamik yapısını göz önünde bulundurarak, bu değişimlere duyarlı ve uyumlu olmalıdır. Sosyal medyanın hızla evrilen doğası, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir. Örneğin, Instagram, başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımına imkân tanırken, zamanla video içerikleri, reels ve hikâyeler gibi formatları bünyesine dahil ederek, farklı pazarlama hedeflerine yönelik

çeşitli içerik türlerinin oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Bu tür yenilikler, tüketicilerle etkileşimi artırmak ve marka bilinirliğini güçlendirmek adına işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır.

Turizm ve yiyecek-içecek sektörü de dâhil olmak üzere tüm sektörler, influencer pazarlamasının etkisi altında kalmıştır (Çetinsöz vd., 2024). Literatürde yapılan incelemeler doğrultusunda, Saldamlı ve Özen (2019) araştırmalarında yiyecek ve içecek sektöründe influencer pazarlamasının tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisini analiz etmiştir. Araştırma kapsamında 4010 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler yiyecek ve içecek işletmelerine gitmeden önce bu işletmeler hakkında araştırma yapmakta ve özellikle sosyal medyada yer alan kanaat önderlerinin (influencerların) yorumlarını dikkate almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etme sürecinde, görsel açıdan etkileyici fotoğraflar ve dikkat çekici videoların önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada, Sağdıç ve Şapçılar (2023), sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesini incelemiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Gaziantep ve Hatay şehirlerini ziyaret eden ve yiyecek içeceklerini deneyimlemiş 416 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyon arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu çerçevede, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması ve kaliteli içerik üretmesi yiyecek ve içeceklerin tanıtımını yapması etkilemiştir.

İpekoğlu ve Enser (2024) göre, sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin yiyecek ve içecek tüketim davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal medya platformlarından daha fazla görseleliğe sahip olan Instagram üzerinden yürütülmüştür. Yiyecek ve içecek influencer'larının Instagram'daki paylaşımları sistematik olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında, yiyecek ve içecek ve tüketim kültürlerine katkıda bulunan sosyal medya influencer'larının geleneksel yiyecek ve içecek kültürünü tartışmasız bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir.

## Kaynakça

- Albayrak, S. (2020). Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?*. UK: Elsevier Ltd.
- Cangöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 23(1), 73-91.
- Chavan, Y. (2022). 10 Risk of influencer marketing you must know about. Erişim adresi <https://www.getsara.com/academy/10-risks-of-influencer-marketing-you-must-know-about>. Erişim tarihi: 18 Şubat 2025.
- Çetinöz C. B., Hazarhun, E., Koçak Bilgin, Y. (2024). *Turizmde Dijital Pazarlama Stratejileri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Eroğlu, İ ve Enser, İ. (2024). The effect of social media influencers on consumer food and beverage consumption behaviour. *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism Contemporary Perspectives and Challenges* (pp.245-255), Routledge.
- Gerdeman, D. (2019). Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. Erişim adresi: <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> adresinden erişim sağlanmıştır. Erişim tarihi 23.02. 2025.
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *IJIRMP*, 9(4). DOI 10.37082/IJIRMP.2021.v09i04.018.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Çalışmaları Dergisi, (7), 40-51.
- Huff, T. (2017). 6 Big benefits of using influencer Marketing in your social strategy. Erişim adresi: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.

- Joshi Y., Weng M. L., Khyati, J. ve Satish K. (2024). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- Kösebay, S. (2020). *Hatırlı pazarlamanın önemi ve Türkiye pazarındaki yeri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Meltwater (2024). Erişim adresi: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.
- Oxford Dictionary (2024). Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.
- Pham, A. T. (2024). Investigating Students' Acceptance of Social Constructivist Online Learning in Vietnam. 6th International Workshop on Artificial Intelligence and Education.
- Sağdıç, E ve Şapçılar, M. C. (2023). Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 523-545.
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons, USA.a
- Tabellion, J. ve Esch, F-R. (2019), Influencer Marketing and its Impact on The Advertised Brand, *Advances in Advertising Research X* (Ed. E. Bigne, S. Rosengren), Springer Publisher, Berlin, 29-41.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2025). İnternet verileri. Erişim adresi: <https://www.uab.gov.tr>. Erişim Tarihi 10 Mart 2025.
- Yağcı, S. (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- We Are Social (2024). Digital in Turkey. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>. Erişim Tarihi: 10 Mart 2025.

