

PAPER DETAILS

TITLE: Fenomen Pazarlamanin Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkindaligi Baglaminda
Kullanimi

AUTHORS: Ömer AYDINLIOGLU,Çagla DEMIREL

PAGES: 169-182

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1663312>



Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı*

The Use of Influencer Marketing In the Context of Brand Awareness in the Covid-19 Pandemic Process

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU¹, Çağla DEMİREL²

Öz

Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing) son yıllarda markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu gelişimde internet ve sosyal medya kullanım oranlarındaki artış etkili olmuştur. 2019 yılı aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılı mart ayında ülkemizde etkili olan Covid-19 pandemisi, getirdiği sokağa çıkma yasağı dolayısıyla iletişim teknolojileri kullanımında yoğunluğa sebebiyet vermiştir. Bu süreçte, geleneksel alışveriş davranışı yerini online alışveriş siteleri aracılığıyla yapılan sanal alışverişe vermiştir. Dijital platformlardaki etkileşim de bu süreçte artış göstermiş, bireyler dijital platformlar aracılığıyla markalı ürün/hizmet paylaşımında bulunmaya başlamıştır. Etkileşimli ve anlık ileti paylaşımına imkân tanıyan Instagram, fenomenlerin pandemi sürecinde yoğun marka paylaşımlarında bulunduğu bir platform olmaktadır. Buradan hareketle, araştırma süreci içerisinde örnekleme dahil edilen fenomenlerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları marka paylaşımları incelenecektir. İçerik analizi yöntemi ile ele alınacak olan çalışma, katılımcıların hesaplarında araştırma süresi zarfında paylaştıkları markaları incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini, amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiş, en az 2 milyon takipçiye sahip üç kadın internet fenomeni oluşturmaktadır. Çalışma, 1 Kasım-1 Aralık 2020 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma hem marka farkındalığı hem de fenomen pazarlama kapsamında yürütülen literatür çalışmalarına pandemi sürecini kapsamına alarak katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma sonucunda, pandemi sürecinde örnekleme dahil edilen kadın Instagram fenomenlerinin en çok temizlik ve kişisel bakım kategorilerindeki markaları hesaplarında paylaştıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, fenomen pazarlama, marka farkındalığı, sosyal medya, Instagram

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Influencer marketing has been utilized by the brands intensely recently. In this development, the increase in the use of internet and social media is significant. Covid-19 Pandemic broke out in Wuhan, China in December, 2019 and emerged in our country in March, 2020 caused communication technologies to be used heavily because of the lock downs. In this time period, traditional shopping behaviour has turned into virtual shopping through online shopping websites. Interaction on digital platforms have increased and individuals have started to share branded products/services. Instagram enabling interaction and instant message share, is a platform influencers share brands intensely. The brands shared by the influencers taken to the sample on their Instagram accounts during the research time period are examined. The study carried out through content analysis aims to analyse the posts shared on sample influencers' accounts during the research period. The sample of the study includes three female influencers having at least 2 M followers and selected via purposive sampling. The research time period is restricted with the following dates starting from 01.11.2020 to 01.12.2020. The study aims to contribute to the literature of both influencer marketing and brand awareness in the Covid-19 pandemic process. As a result of the

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, caglademirel@gmail.com

Atf için (to cite): Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.

study, it is found out that female influencers taken to the sample share brands of hygiene and personal care categories.

Key Words: Covid-19 Pandemic, influencer marketing, brand awareness, social media, Instagram

Paper Type: Research

Giriş

Günümüzde yeni medya araçları sosyal medya mecralarında çift taraflı etkileşime olanak tanıyan platformlar özellikle içinde bulunduğumuz salgın sürecinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu kullanım yoğunluğu, salgın sebebiyle sokağa çıkma kısıtlılığı veya yasaklarından kaynaklı olmakla birlikte kalabalık ortamlara girmek istemeyen ve online alışveriş siteleri tercih eden tüketicilerden de kaynaklanmaktadır. Bu noktada, markalar sosyal medyada ün kazanmış, belli bir takipçi sayısına ulaşmış fenomenleri reklam veya pazarlama stratejilerinde kullanmaya başlamışlardır.

Yaşanan dijital çağdaki her türlü gelişme firmaların gelişen çağda ayakta kalmasını, farklılaşmasını, tercih edilenden yana olmayı, imaj oluşturmaya ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmek için birtakım stratejik çalışmaları (Canöz, 2015, s. 14) gerekli kılmaktadır. Sosyal medyanın internet tabanlı bir kuruluş olması da bu kuruluşlara eşsiz imkânlar sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal medya mecrasında yüksek takipçi sayısı olarak karşımıza çıkan fenomen (Influencer) olarak da bilinen tanınmış kişilerin kullandığı bir pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Diğer taraftan, fenomenlerin ürettikleri içerikler televizyon reklamlarına kıyasla daha samimi ve doğal bulunmaktadır. Bu da takipçilerini onlara bağlayan özellikler arasında yer almaktadır. Oldukça yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan fenomen pazarlama temelinde fenomen ismin bir markanın ürün veya hizmetini kendi hesabında ya da ticari bir içerik paylaşım platformundan paylaşması esasına dayanmaktadır.

Tüketiciler üzerinde geleneksel televizyon reklamları veya bilindik pazarlama stratejilerinden farklı olarak fenomen pazarlama stratejisi kullanımı son zamanlarda artış göstermektedir. Bu gelişmede yukarıda bahsedilen internet tabanlı uygulamalar ve sosyal medya kullanımındaki artışın payı çok büyüktür. Araştırmalar da pandemi sürecinde online ortamlardan yapılan işlemlerin ve alışverişin oranında artış olduğu yönündedir. Bu çalışma da marka farkındalığının fenomenler aracılığıyla ne şekilde sağlandığı ve fenomenlerin pandemi sürecinde ne gibi markaları hesaplarında paylaştıkları üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın teorik kısmında marka, marka farkındalığı kavramlarına, sosyal medyanın marka farkındalığı üzerindeki rolüne ve fenomen pazarlama kavramlarına değinilmektedir. Uygulama kısmında ise, örnekleme dahil edilen Instagram fenomenlerinin belirlenen süre zarfında yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi tekniği ile analiz edilmektedir.

1. Marka Kavramı

Markalama faaliyetleri, ticaretin temellerinin atılmasıyla birlikte işletmelerin kendi ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmak amacıyla uzun yıllar öncesinde kullanmaya başlamıştır. Marka, aynı zamanda bir ürünün satılmasından dolayı o ürünün hizmetlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılan isim, logo, ambalaj ve tasarımların bütünüdür (Kotler, 1991, s. 442).

Marka, bir diğer anlamı olarak da 2020 Türk Dil Kurumu tarafından “‘Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret’” olarak tanımlanmaktadır.

Marka, işletmelerin ayrılmaz bir parçasıdır; çünkü her işletmede olduğu gibi aynı ürünleri üreten firma veya işletmelerden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Çatlı, 2013, s. 22). Bu bağlamda her ürün kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda bu

ürünlerin alınıp satılabilmesi o ürüne karşı kullanıcıları etkilemektedir. Ürün, daha çok müşterilerin tüketim eyleminde bulunmasına ön ayak olmaktadır.

Marka ise, tüketicilerin satın alma davranışı gösteren mantıksal ve duygusal hisler bütünü olarak ifade edilmektedir (Aslan, 2014, s. 6). Yani aslında marka, kişinin her anlamda kendini olumlu olarak iyi hissetmesine, duygusal anlamda tatmin edilmesine imkân sağlamaktadır (Kurtbaş, 2016, s. 92).

Marka bu sayede hem ürün hem de işletme arasında tüketicisiyle bir bağ kurmaktadır. Her marka ürün kullanıcısına ürünün özelliklerinden, faydalarından, ne işe yaradığından, bahsetmektedir. İyi olan markaların en önemli farkları ise, tüketicilerine ürünlerinin kalitesi konusunda güven vermeleridir (Kotler & Armstrong, 1996, ss. 283-284).

Her marka teminattır, maddi anlamda kâr sağlarken, benzersiz ve farklı olacağını söylerken, bundan daha önemli olan müşterilerin her zaman ilk hedefidir (Çatli, 2013, s. 22).

Bilindiği gibi, marka kavramı üzerinde birçok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlamalar dikkate alındığında, marka, bir ürünü/hizmeti, rakiplerinden farklılaştıran hem somut hem soyut nitelikleri bünyesinde barındıran bir kavram olduğu söylenebilir.

1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka kullanıcılarının zihninde sahip oldukları markaya yönelik izlerin bir bütünü olarak marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Farkındalık oluşturabilmek için tüketicinin iki farklı alanda rasyonel ve duygusal bağlamda ilişki sürdürmesi gerekmektedir. Bu bağlamda farkındalık kavramı markaya yönelik olan algılamaların, markaya dair fikirlerin oluşmasında ilk koşul niteliğindedir.

Marka farkındalığı, yalnızca o markanın adını biliyor olmak veya markayı daha önce görmek anlamına gelmemektedir. Çağrışım yapan marka ismi veya sembolü aynı zamanda tüketicinin zihninde birleşim anlamına gelmektedir (Hoeffler & Keller, 2003, s. 421-425). Marka farkındalığı, markaya yönelik bir farkındalık oluştururken, tüketicilerin marka üzerindeki bilgilerini ölçmeye yardımcı olmalarını sağlayan bir pazarlama kavramıdır.

Marka farkındalığı yaratmanın en temel iletişim aracı reklamlardır. Reklam, aynı zamanda dikkat çekici olmalı, ilgi uyandırmalı, arzu uyandırmalı ve bu arzuyla birlikte satın alma davranışını gerçekleştirmektir. Bu bakımdan reklamın amacı gerek görsel gerekse işitsel olarak (slogan, müzik vb.) marka tüketicisinin zihninde markaya yönelik bir iz bırakabilmektedir. Bu bağlamda markanın hedef kitesinin analiz edilmesi ve markada verilen mesaj içeriğinin bu kriterlere göre oluşturulmasıdır (Faircloth, Capella, & Alford, 2001, s. 1-15).

Bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılıığı, tüketicinin markaya ait geçmiş bilgilerini kullanarak zihinde markaya yönelik bir hatırlatma olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı kavramı, aynı zamanda markanın tercihini yönlendirebilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 30). Bu bağlamda, marka hatırlama kavramı kullanacağımız bir ürünün işlevsel olarak ihtiyaç duyulduğunda, ilk olarak markanın o işlevi yerine getirme durumudur (Babür Tosun, 2010, s. 111).

Marka farkındalığının dört boyutta değer yaratmaktadır (Aaker, 1991, s. 63);

- **Çağrışımlarla ilişki kurarak destek olmak:** İşletmenin ilk iletişimsel amacı marka farkındalığı yaratmaktır. Markanın özelliklerini belirtirken, o markanın özellikleri öncelikle ismiyle bağlantılı olmalıdır. Bir marka ismi, bireyin zihninde gerçek düşüncelerin oluşturulduğu özel alan gibidir. Bu alana her zaman ulaşılabilme durumu bireyin gerçek olguları ve düşüncelerinde yanlış anlaşılıp ihtiyaç halinde yararlanılmamaktadır.

- **Beğenme/ Farkındalık:** Müşterilerin markaya aşına olmalarını sağlarken aynı zamanda bu markayı beğenme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Buna (sabun, sakız, kâğıt havlu vb.) düşük fiyatlı ürünlerde markaya aşına olmaları tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemektedir.
- **Önemseme/ Markaya bağlı olma:** Markanın farkındalığı, büyük işletmeler tarafından endüstriyel alıcılar ve dayanıklı tüketim alıcıları açısından markaya verilen önem ve sadakatin bir bütünüdür.
- **Dikkate alma durumu:** İlk aşamalardan biri olan satın alma süreci müşterinin bir ürün setinden farklı bulduğu ürünü belirlemesidir. Bu durumda seçilen markanın farkındalık yaratarak o ürün setine girmesi büyük önem taşımaktadır.

2. Sosyal Medyanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Rolü

Sosyal medya, müşterilerin ve tüketicilerin ürünü satın almadan önce o ürün hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri ve o ürüne yönlendirilmesine yardımcı olan bir bilgi ağıdır (E.Constantinides, & Stagno, 2011, s. 10). Sosyal medyanın aktif kullanılması durumunda yeni bir tutundurma faaliyeti açısından tüketicilere ulaşmak ayriyeten hedef kitleye doğru mesajlar vermek ölçülebilir reklam aracı özelliği taşımaktadır. Sosyal medyanın bir özelliği olan yorum yapma durumu geniş hedef kitlelerin göz önüne aldığı bir durumken, bu durum hedef kitlenin olumlu ve olumsuz etkilenmesi gibi bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

Milyonlarca kişinin sanal ortamda buluşma noktası haline gelen sosyal medya, iletişim ve etkileşimin yaşandığı büyük bir platform haline gelmiştir. Verilen mesajların iletilmesi, ürünlerin daha fazla hedef kitleye ulaşması, şirketlerin tanınması bakımından sosyal ağlar etkili bir araç haline gelmektedir (Akar, 2010, s. 124). Sosyal medyada marka ve tüketici arasında kurulan iletişim mesaj göndermek ve geribildirim (feedback) almakla sınırlandırılmamalı ve etkileşim ortamı oluşturulmalıdır. Firmalar tüketici ile kültürel bağlar kurarak markanın bilinirliğini değerlendirmelidir. Marka farkındalığının artırılmasında önemli rol oynayan internet ve mobil araçların kullanılması, markaların tanıtımlarına kolaylık sağlarken sosyal medyanın da tüketicilere ürün hakkında tanıtım ve yeniliklerinden haberdar olmasına yardımcı olmaktadır (Topal & Temizkan, 2016, s. 1462).

Sosyal medya, marka oluşumu ve marka farkındalığını sağlarken, aynı zamanda günümüz müşterilerinin ve kurumlarının buluşma ve tanışma noktası haline gelmiştir. Twitter, Facebook, Instagram uygulamaları sosyal medyada marka ile tüketici karşılaşması, markanın tanınması ve markanın hatırlanmasında marka farkındalığının oluşturulmasına müşterilerin paylaşılan içeriklere dahil olmasına imkân sağlamaktadır (Yurttaş, 2011, s. 200). Markalar, sosyal medyadaki marka farkındalığını aşağıda belirtilen maddelere dikkat ederek oluşturmaktadırlar.

- Markaların Instagram ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında takipçi sayısı veya sayfayı takip edenlerin sayısı,
- Sosyal mecralarda markanın yaptığı paylaşımların yorumları veya yorumlarının sayısı,
- Sosyal medyada yaptığı paylaşımların devamlılık sayısı,
- Yapılan paylaşımların sosyal medyada tıklanma sayısı,
- Yapılan paylaşımların sosyal medya üzerinde aktif olarak katılım oranı,
- Markanın kendine ait web sitesinin sosyal medya ağlarında linklerinin görünmesi,
- Kullanılan markanın kendisine veya ürünlerine ait farklı sosyal medya araçlarının bulunup bulunmadığı,
- Markanın içeriklerinin sosyal medyada yeterli olup olmadığının sayısı,
- Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısının artış oranı (Uzunselvi, 2019, s. 48).

3. Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing)

Geleneksel pazarlama teknikleri, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişime uğramıştır. İnternet tabanlı dijital platformların kullanıma girmesiyle birlikte “fenomen” (Influencer) olarak adlandırılan ve sosyal medya platformlarında geniş takipçi sayısına sahip olan kişiler ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin çok sayıda takipçi tarafından takip edilmeleri yeni bir pazarlama stratejisi olan fenomen pazarlamayı (influencer marketing) gündeme getirmiştir.

Günümüzde tüketiciler, yeni bir ürün satın almadan önce sosyal medya veya çevrimiçi platformlarda ürün hakkındaki kullanıcı deneyim ve değerlendirmelerini okumaktadır. Tüketicinin söz konusu marka hakkında diğer tüketicilerin deneyim ve değerlendirmelerinin etkisinde kaldıkları ve satın alma kararlarını bu doğrultuda verdikleri görülmektedir. Ayrıca, kişilerin çevrelerindeki insanların söylemlerini dikkate alarak, o söylemlere uyumlu davranmalarının sonucunda ikna edilmeleri daha kolay hale gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2010, s. 270).

Taluk (2017, s. 43), fenomen (Influencer) pazarlamayı “dijital olan bir platformdaki tüketicinin duygularına dokunan, onunla iletişim ve etkileşim halinde olan bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlamaktadır. Stratejik pazarlama yönetimi, marka ve tüketici arasında etkileşimi sağlarken beraberinde güven de sağlamaktadır. Fenomenler, kendilerine ait değer yargılarıyla birlikte inançları çerçevesinde kendilerini takip eden izleyici kitlesini cezbederken aynı zamanda takipçileriyle iletişim kurabilmektedir. Ürün tanıtımında fenomenler reklamlara kıyasla tanıtımı daha keyifli bir hale getiren paylaşımlar yapmaktadır. Tüketiciler sevdiği fenomenlerin eğlendirici ve yaratıcı şekilde yaptıkları paylaşımları daha çok tercih etmektedir. Bundan sonraki süreçte ise ürünün satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Turancı (2016, s. 456)’ya göre, bugün ulusal veya uluslararası alanda çok fazla sayıda moda ve lifestyle bloğu bulunmaktadır. Bu bloggerların, fenomenlerin tüketici üzerindeki etkileri de çok büyüktür. Blogların, ürünlere ve hizmetlere yönelik deneyimleri ve görüşlerinin paylaşılması, tüketici ve marka arasında köprü görevi görürken, Influencer ve bloggerların ise markalar bakımından kanaat önderi rolünü üstlendiği söylenebilmektedir.

Kanaat önderi, “toplum içerisinde söz sahibi olan, kişilerin herhangi bir konu hakkında medya aracılığı ile elde ettikleri bilgilere ek olarak kendi düşünceleri doğrultusundaki yorum ve bakış açılarını ortaya koyarak, çevresindeki insanları etkileyen kişiler” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bugün her ne kadar geleneksel medya kullanılarak iletişim kurulsa da, sosyal medyada da kanaat önderlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 4).

Philip Kotler, kanaat önderlerinin özelliklerinden bahsederken markanın hedef kitlesinin satın alma, karar verme vb. gibi davranışlarında kişiyi etkileme gücünün olduğunu söylemektedir (Kotler & Scheef, 1997, s. 74). Bu nedenle kanaat önderleri marka elçisi olarak ifade edilirken influencerlar, belirlenen markayı hedef kitleye ulaştıran ve aynı zamanda marka farkındalığını (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019, s. 1050) sağlayan insanlar olarak ifade edilmektedir. Bu insanlar, toplumun her kesiminden geldiği ve fikirleri büyük önem taşıdığı için çevrelerinde bulunan kişilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Markalar bu durumu fark ederek Influencer’ları pazarlama faaliyetlerine katmakta ve kendi dijital kanaat önderlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, “2019 Edelman Güven Barometresi Raporu: Güvendiğimiz Markalar” araştırmasına göre, 18-34 yaş aralığındaki katılımcıların %63’ü, bir reklamda markanın kendisi hakkında söylediklerinden ziyade, bir fenomenin marka hakkında söylediklerine güvendiklerini belirtmişlerdir (Mızrahi, Duncan, & Schwalb, 2020). Dijital Exchange CEO’su Emrah Pamuk, 2020 yılı içerisinde influencer pazarlama bütçelerinin %65 artış göstereceğini belirtmiştir (Marketing Türkiye, 2021). Diğer taraftan, Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020)’nin influencer pazarlamada influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmada dikkat çekici şu sonuçlara ulaşılmıştır. Fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları sponsorluk paylaşımlarına katılımcıların

(N=401) ilgi düzeyini konusunda %58,3 hiç çekmiyor, %37,8 bazen yanıtı alınmıştır. Fenomenlerin sponsorluk içeren paylaşımlarının marka tercihinin etkisi konusunda ise katılımcıların (N=401) % 58,5'i hiçbir zaman, %34,3'ü ise bazen yanıtını vermiştir. Fenomenlerin satın alma tercihi üzerindeki etkisi konusunda katılımcıların (N=401) %41,5'i bazen, %33,5'i ise hiçbir zaman yanıtını vermiştir. Fenomen pazarlamanın marka pazarlamasında bir gereklilik olup olmadığı konusunda ise katılımcılar (N=401) %47,5 ile bazen, %31 ile hiçbir zaman yanıtını vermişlerdir. Influencer MarketingHub sitesinin Upfluence iş birliğiyle gerçekleştirdikleri Influencer Marketing 2021 Araştırması'na göre ise, 2021 yılında fenomen pazarlaması endüstrisi yaklaşık olarak 13.8 milyar dolar büyüme göstermiştir. 2019 yılında 240'tan fazla yeni fenomen pazarlama odaklı ajans ve platform kurulmuştur. Katılımcıların %59'u içerik pazarlama için ayrı bir bütçe ayırdıklarını kabul ederken, aynı katılımcıların %75'i, 2021'de fenomen pazarlamaya ayrı bir bütçe adamaya niyetli olduklarını belirtmişlerdir. Dikkat çekici bir sonuç olarak anket katılımcılarının %90'ı fenomen pazarlamanın etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmaktadır. İşletmelerin %83'ü fenomen pazarlama harcamalarını pazarlama bütçelerinden kullanmaktadır. Son olarak, aynı araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %67'si fenomen pazarlama için Instagram kullandıklarını ifade etmektedir ancak fenomen pazarlamada TikTok uygulamasının kullanımında büyük bir artış olduğu da görülmektedir (*Influence Marketing Benchmark Report*, 2021). Özellikle tüketicilerin sosyal medya platformlarına dahil olduğunun farkına varan markalar direk olarak sosyal medya fenomenlerine yönelmektedir. Bu açıdan, markalar yüksek tanınırlığa sahip olan dijital kanaat önderlerini tüketicilerde tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacıyla tercih etmektedir.

Bu bağlamda bir markanın gücü, tüketici ile arasındaki etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Markaların kurumsal çıkarlardan bağımsız hareket etmeleri güven duygusunu öne çıkarmaktadır. Bu kişilerin fenomen olarak adlandırılmasının en büyük nedeni kişilerin belirli bir ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve verdiği tavsiyelerin takipçileri tarafından dikkate alınmasıdır. Belanche, Flavian ve Ibanez-Sanchez (2020, s. 47)'in yapmış oldukları çalışmaya göre, ürün ilgilenim düzeyinin tüketicilerin fenomenlerin Instagram paylaşımlarına yönelik tepkileri üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Fenomen tarafından paylaşılan ürüne yönelik ilgilenim düzeyi yüksek olan kullanıcıların fenomenin hesabı ile ilgili etkileşimde bulunma ve tanıtılan ürün ile ilgili bilgi edinmeye daha fazla niyetinin olduğunu göstermektedir. Kısacası, tüketici ile ortak bir nokta yakalamayı başaran ve bunu etkili bir şekilde yapan fenomenlerin tüketicilerin fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme oranı oldukça yüksektir. Böylelikle, bir ürün veya hizmet bir fenomen tarafından takipçilere sunulduğunda, takipçilerin o ürün veya hizmeti satın alma ihtimali artmaktadır.

Marka farkındalığını etkisinin ve öneminin farkına varan markalar sosyal medya platformlarında olan, etki oranının yüksek olduğu fenomenlerle etkileşim ve iletişime geçmektedir. Günümüzde yeterince popüler olan Instagram, birçok alanda (moda, kozmetik, sağlık, vb.) bilgi ve uzman sahibi marka elçisi olan birçok fenomen kitlesini (Blogger, Vlogger, Youtuber vb.) bulundurmaktadır. Bugün herhangi bir ürün satın almadan önce tüketici önce bu platformdaki fenomenlerin markaya olan fikirlerini önemseyip değer vermektedir (Yurttaş, 2010, s. 116). Bloglar ve mikrobloglar, video paylaşım siteleri ve fotoğraf paylaşım sitelerini kullanarak birçok fikir önderlerini marka ve tüketici ile bir araya getirerek onların birer marka elçisi olmasını sağlamaktadır. Bu tür kanallarının kullanılmasıyla yapılan etkinliklerin maddi açıdan düşük bütçeli olması, müşterilerle iletişim açısından önemli bir boyutken diğer bir boyutu ise, hedef kitle ve tüketici açısından Influencer'lara ait fikir ve yorumlara ulaşmasına yardımcı olmasıdır. Bugün birçok marka fenomen kitlesine öncelik verirken, markaların bu dönemde tercih edilmeleri markaya hem avantaj hem de yeni imkânlar sağlamıştır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 326).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bugün tüm firmaların amacı ürün ve hizmetlerinin bağlamında her geçen gün büyüyen pazarda, hedef tüketici kitlesinin güvenini kazanarak markanın bilinirliğini sağlarken böylelikle

satışlarını arttırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Covid-19 Pandemisi sürecinde fenomen (Influencer) olarak bilinen dijital kanaat önderlerinin sosyal medya araçlarından bir tanesi olan Instagram hesapları üzerinden ne gibi marka paylaşımlarında bulunduklarını saptamak ve bu paylaşımları marka farkındalığı bağlamında değerlendirmektir. Çalışma kapsamında amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak Instagram 'da takipçi sayısı 2 milyondan fazla olan 3 kadın fenomen (eylulonline, gamze_ercel, pelinakil) seçilmiş ve bu fenomenlerin kişisel Instagram hesapları 01.11.2020-01.12.2020 tarihleri arasında incelemeye alınmıştır. Çalışmada, Covid-19 Pandemisi sürecinde özellikle kadın fenomenlerin takipçileriyle ne gibi markaları, nasıl paylaştıklarını ortaya koymak amacıyla kadın fenomenlere yer verilmiştir. Diğer taraftan, söz konusu fenomenlerin sadece kadın takipçileri değil aynı zamanda çok sayıda da erkek takipçileri bulunmaktadır.

Çalışmada kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

Soru 1. Covid-19 salgının devam ettiği bu süreçte kadın fenomenler ne gibi markaları Instagram hesaplarında paylaşmaktadır?

Soru 2. Kadın fenomenlerin marka paylaşımlarındaki dikkat çekici özellikler nelerdir?

Soru 3. Kadın fenomenler paylaşımlarında ne gibi mesajlar vermektedir?

5. Yöntem

Bu çalışmanın uygulama kısmı için olarak içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Nitel bir gözlemden ziyade içerik analizi bir çözümleme ya da analiz etme yöntemi olarak düşünülebilir. İçerik analizi, araştırmacıların konuları değişime uğratmadan sözlü, resimli, sembolik ve iletişim verilerini kullanarak her türden çıkarımlarda bulunarak yorumlaması ve birçok metodolojik konunun genişletilmesi şeklinde içerik tamamlayıcı bir tekniktir (Krippendorff, 2004, s. 17). İçerik analizindeki temel düşünce, bir metinde yer alan birçok kelimenin çok daha az içerik kategorisinde sınıflandırılmasıdır. Her kategori bir, birçok veya pek çok kelime içerebilmektedir. Aynı kategoride sınıflandırılan kelimeler, ifadeler veya metindeki diğer birimlerin benzer anlamlara sahip olduğu varsayılmaktadır (Weber, 1990, s. 12). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan içerik analizi cetveli için 5 kategori belirlenmiş ve her bir kadın fenomenin yapmış olduğu marka paylaşımı üzerinde uygulanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen sonuçlar bir tablo şeklinde belirtilmiştir (Bakınız, Tablo 2). Çalışma literatürde hem marka farkındalığı hem de fenomen pazarlama kapsamında yürütülen çalışmalara Covid-19 Pandemi sürecini kapsamına alarak katkı sağlayacağı için önemlidir.

6. Evren ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın evrenini, tüm dünyada en fazla kullanılan 4. sosyal medya platformu (www.statista.com) olan Instagram'da paylaşımda bulunan kadın fenomenler oluşturmaktadır. Instagram, istatistiksel veriler açısından önemli bir uygulama olmakla birlikte, aynı zamanda erişim hızı yüksek bir pazarlama aracıdır. Dolayısıyla, yapılan paylaşımların etkileşim oranı oldukça yüksektir. Kullanıcı sayısının çokluğu ve bu sebeple örneklem seçiminde yaşanacak zorluklar dikkate alındığında, çalışma en az 2 milyon takipçi sayısına sahip 3 kadın fenomen ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, bir diğer kısıtlılık faktörü ise zamandır. Çalışmada kullanılan veriler, 1 Kasım 2020 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

7. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve analizlerine geçmeden önce çalışmaya dahil edilen fenomenlere ait birtakım bilgiler aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Influencerların Instagramdaki, Takipçi Sayısı, Medya Sayısı, Hayran Sayısının Haftalık Artışı, Hayran Sayısının Haftalık Artışı Oranı, Etkileşim Oranın İstatistikleri

paylaşım hesabı	takipçi sayısı	medya sayısı	hayran sayısının haftalık artışı	ha (%)
eylulonline	3,3 MN	1.456	-8.891	%0,27
gamze_ercel	2,9 MN	837	99.614	%3,52
pelinakil	2,5 MN	2.907	22.646	%0,88

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, eylulonline adlı fenomenin 3,3 milyon, gamze_ercel’in 2,9 milyon ve pelinakil’in ise 2,5 milyon takipçisi bulunmaktadır. Söz konusu fenomenlerin paylaştıkları içerik sayısı eylulonline adlı fenomenin 1.456, gamze_ercel’in 837 ve pelinakil’in ise 2.907 olarak görülmektedir. pelinakil isimli fenomen takipçi sayısı olarak diğer kullanıcılardan daha düşük olmasına rağmen paylaşımında bulunduğu medya içeriği sayısı diğer kullanıcılardan daha yüksektir. Örnekleme dahil edilen fenomenlere ait haftalık hayran sayısındaki artış da ilgi çekicidir. Takipçi sayısı olarak 2. sırada yer alan gamze_ercel 99.614 haftalık hayran sayısı ile ilk sırada yer alırken, eylulonline isimli fenomen ise haftalık 8.891 hayran kaybetmektedir. Yine etkileşim oranı olarak da gamze_ercel isimli fenomenin hayranlarıyla daha fazla etkileşim oranına (%9,48) sahip olduğu, eylulonline adlı fenomenin ise en düşük etkileşim oranına (%5,37) sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Hesapları incelenen kadın fenomenlerin Instagram paylaşımlarının içerik analiz tablosu

paylaşım hesabı	ürün/hizmet	marka	ürün ve hizmet kategorisi	story’de yer alıyor	ürün yerleştirme
eylulonline	Ürün	Farmisol	Hijyen Ürünü	Evet	Var
eylulonline	Ürün	Prima	Bebek Ürünü	Evet	Var
eylulonline	Ürün	Koton	Giyim Ürünü	Evet	Var
gamze_ercel	Ürün	Yumoş	Temizlik Ürünü	Evet	Var
gamze_ercel	Ürün	Domestos	Temizlik Ürünü	Hayır	Var
gamze_ercel	Ürün	Jomalone london	Kozmetik Ürünü	Hayır	Var
Pelinakil	Ürün	Nars	Kozmetik Ürünü	Hayır	Var
Pelinakil	Ürün	Domestos	Temizlik Ürünü	Hayır	Var
Pelinakil	Ürün	Yumoş	Temizlik Ürünü	Evet	Var

Eylulonline adlı fenomene ait 1 aylık paylaşıma bakıldığında şu bulgulara ulaşılmıştır. 1 aylık süreçte eylulonline isimli kullanıcı, 3 adet markalı ürün paylaşımında bulunmuştur. Bu markalar sırayla Farmisol (hijyen ürünü), prima (bebek ürünü) ve Koton (giyim ürünü) markalarıdır. Fenomen, bu markalara hem sayfasında hem de hesabına ait hikâye kısmında yer vermiştir. Ayrıca eylulonline, paylaştığı markalara ait görsellere de paylaşımlarında yer vermiştir.

Örnekleme dahil edilen süreçte, eylulonline ilk olarak farmisol markasına ait dezenfektan setini görsel kullanarak hesabında paylaşmıştır (Bakınız, Resim 1). Ayrıca, Instagram’ın hikâye kısmında ürün ile ilgili Instagram’ın yukarı kaydır özelliğini kullanarak takipçilerini markanın sayfasına yönlendirmektedir. Kullanıcı markayı hikâyesinde paylaşarak daha çok kişiye ulaşmayı amaçlamaktadır.

Bir sonraki paylaşımını Prima bebek bezi oluşturmaktadır (Bakınız, Resim 2). Benzer şekilde bu markayı da eylulonline Instagram hikâyesinde paylaşmıştır. Eylulonline isimli fenomenin iki çocuk annesi olması, markanın aynı zamanda kullanıcısı olduğu imajını vermektedir. Takipçiler, fenomenlerin de markayı kullandığını bildikleri takdirde söz konusu

markaya daha fazla ilgi göstermektedir. Takipçi, markaya Instagram'ın doğrudan yukarı kaydır özelliğini kullanarak erişim sağlayabilmektedir.

Eylulonline isimli fenomenin üçüncü paylaşımını ise Koton markasının anneler için üretmiş olduğu bir kot pantolon oluşturmaktadır (Bakınız, Resim 3). Eylulonline markayı Instagram hikâyesinde de paylaşmıştır. Takipçiler uygulamaya ait yukarı kaydırma özelliği ile markanın söz konusu ürününe doğrudan erişim sağlayarak ürünü sipariş verebilmektedir. İlk paylaşımı içinde bulunulan pandemi sürecine uygun bir ürün iken, ikinci paylaşımını kendisi gibi bebek sahibi takipçilerine yönelik gerçekleştirmiş, üçüncü paylaşımını ise kendisi ile ilgili bir ürün olarak belirlemiştir. Pandemi sürecinde tüketiciler kalabalık ortamlar olan alışveriş merkezleri veya marketlere gitmek yerine online alışveriş uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda eylulonline, Pampers markasının Prima bebek bezi paylaşımında bir online alışveriş sitesi olan Trendyol ve bir market zinciri olan Happy Center markalarını da paylaşımında kullanmıştır.

Resim 1

Resim 2

Resim 3



Gamze_ercel isimli fenomenin ilk paylaşımını Yumoş markasına ait yumuşatıcı oluşturmaktadır. Renk koruma özelliği olduğunu belirten ve üzerindeki tişörtün renginin de canlılığını Yumoş'a borçlu olduğunu belirten gamze_ercel markayı bir görsel ile birlikte paylaşmıştır. Ayrıca, fenomen, YUMOS10 kodu ile takipçilerine hem daha ucuz bir alışveriş hem de Instagram'ın yukarı kaydır özelliğini kullanarak markaya daha kolay erişim sağlama imkânı sunmaktadır (Bakınız, Resim 4).

Gamze_ercel'e ait ikinci paylaşımını Domestos markasının yeni ürünü olan pratik yüzey spreyi oluşturmaktadır. Markanın ürünü gamze_ercel, anasayfasında geçici değil kalıcı bir post olarak paylaşmıştır. Gamze_ercel, içinde bulunulan Covid-19 Pandemisine karşı gereksinim duyulan hijyen konusunda takipçilerine uygun bir ürün paylaşımında bulunmuştur (Bakınız, Resim 5).

Son olarak gamze_ercel, Jomalonelondon markasına ait ürünlerden bazılarını yılbaşı hediyesi olarak çekilişle 3 kişiye hediye edeceğini paylaşmıştır. Bu paylaşımı #seasonsofscents etiketini kullanarak gerçekleştirmektedir. Gamze_ercel, çekiliş katılımının ne şekilde gerçekleşeceği hakkında bilgi vermektedir. Takipçiler bir arkadaşlarının adını etiketleyerek çekiliş katılabilmektedir. Bu şekilde ismi etiketlenip paylaşılan kişiler marka ile karşılaşacak ve paylaşımın etkileşimi artacaktır. Paylaşımında hediye edeceği ürünlerin yanı sıra markaya atıfta bulunan makyajlı ve şık görünümü ise takipçilerinin dikkatinden kaçmamaktadır (Bakınız, Resim 6).

Resim 4



Resim 5



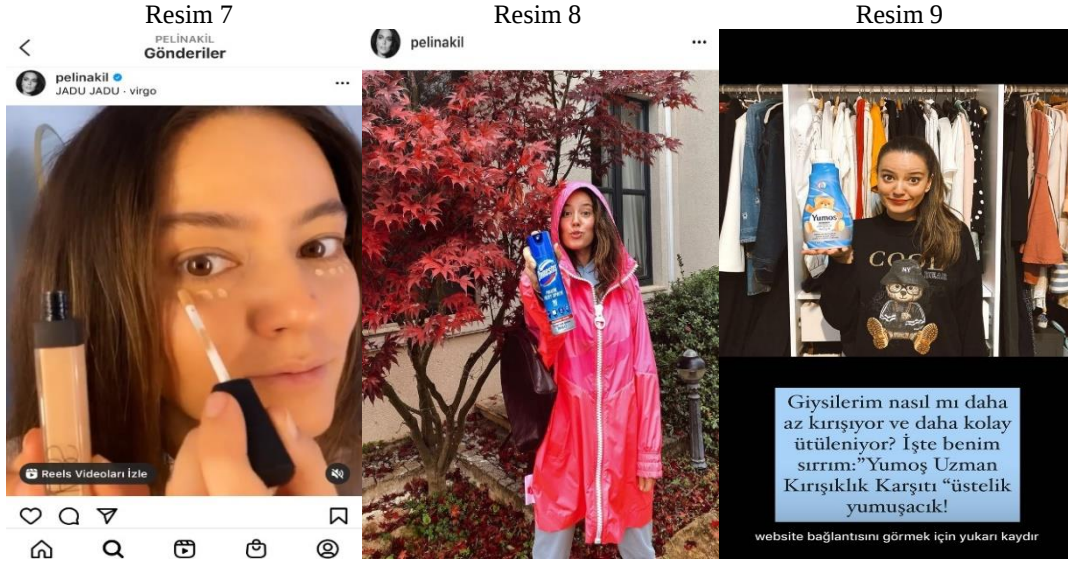
Resim 6



Pelinakil isimli fenomen ise bir kozmetik markası olan Nars'a ait bir ürünü kullanırken Reels ile video çekmiş ve bu videoyu Instagram sayfasında paylaşmıştır. Pelinakil, Instagram'ın yeni bir uygulaması olan Reels'e ait hızlı video çekim özelliğini kullanarak bu paylaşımını yapmıştır. Ayrıca, pelinakil markaya ait ürünü kendi yüzünde uygulayarak takipçilerine tanıtmaktadır. Bu kullanım deneyimsel pazarlama bağlamında takipçiler üzerinde daha etkili olarak markaya yönelik farkındalığı arttıracaktır.

İkinci paylaşımında pelinakil isimli fenomen, Covid-19 Pandemi döneminde en çok ihtiyaç duyduğumuz hijyen ihtiyacına yönelik bir ürün paylaşımında bulunmuştur. Gamze_ercel isimli fenomenin de paylaşımını yapmış olduğu Domestos Pratik Yüzey Sprey'ini bir görsel eşliğinde paylaşmıştır.

Pelinakil'e ait üçüncü paylaşım, daha önce gamze_ercel isimli fenomenin de paylaşımını yapmış olduğu Yumoş markasına ait bir yumuşatıcıdır. Pelinakil, görsel ile desteklediği paylaşımında, Yumoş markasına ait yumuşatıcının giysilerinin daha az kırışık olmasını ve daha kolay ütülenme sağladığını vurgulamaktadır. Ütü yapmak pek çok kişi için sevimsiz ve zor bir ev işidir. Pandemi sürecinde hijyen sağlamak amacıyla sıklıkla yıkanan giysilerin ütülenmesi daha büyük bir işkence halini almaktadır. Yumoş markası bir yumuşatıcı olmasının yanı sıra giysilerin daha az kırışık olmasını ve daha kolay ütülenmelerini sağlayan ürünü ile tüketicilerin birden fazla ihtiyacına cevap vermektedir. Pelinakil markayı, hikayesinde paylaşarak takipçilerine marka ile doğrudan karşılaşmalarını sağlamak ve Instagram'ın yukarı kaydır özelliği ile takipçiler ürüne hızlı bir şekilde ulaşarak satın alabilmektedir.



Örnekleme dahil edilen kadın fenomenlerin bir aylık Instagram hesaplarında yapmış oldukları marka paylaşımlarına dayanarak şunlar belirtilebilir. Eylulonline isimli fenomen, paylaşımlarında pandemi sürecinin olmazsa olmazı olan hijyen ve temizlik kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, Farmisol markasına ait dezenfektan ürünlerini paylaşmıştır. Diğer taraftan, hemcinslerine yönelik çeşitli paylaşımlarda da bulunmuştur. Bu paylaşımlar arasında kendisi gibi anne ve bebeği olan takipçilerine hitap eden Pampers markasına ait Prima bebek bezi ve Koton markasına ait anne kot pantolonu yer almaktadır. Ayrıca, paylaşımında bulunduğu markalardan bazılarının nereden ulaşılabileceğine dair tavsiyelerde de bulunmaktadır. Bu paylaşımı ile sadece markalı ürüne değil, online alışveriş sitesi ve zincir markete yönelik de takipçilerinde farkındalık yaratmaktadır. Gamze_ercel isimli kadın fenomenin de paylaşımları arasında eylulonline isimli kadın fenomenin paylaşımlarına benzer paylaşımlar görülmektedir. Örneğin, Domestos markasına ait pratik yüzey spreyi pandemi sürecinde en fazla gereksinim duyulan hijyen ihtiyacına yönelik bir paylaşım. Benzer şekilde, Yumoş yumuşatıcı da bu süreçte sık yıkanan çamaşırların renk kaybetme sorununa adeta çözüm önerisinde bulunmaktadır. Son paylaşımı, Covid-19 Pandemi süreci ile ilgili bir ürün önerisi olmasa da genel anlamda gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar bu doğrultudadır. pelinakil isimli fenomenin de bir aylık süreçte diğer iki kadın fenomen ile benzer paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. pelinakil de Domestos markasına ait pratik yüzey spreyi ile Yumoş markasına ait yumuşatıcı ürünlerine hesabında yer vermiştir. pelinakil, bir paylaşımını ise Nars markasına ait makyaj ürününe yönelik yapmıştır. Ürünü sadece bir görselde paylaşmamış, kendi yüzünde uygularken videoya kaydetmiş ve paylaşmıştır. Tüketicilerin sağlık ve temizlik konularında çok hassas oldukları bu dönemde, fenomenlerin bu hassasiyetlere yönelik marka paylaşımlarında bulunmaları, söz konusu markaların farkındalık ve satın alınma oranlarını şüphesiz arttıracaktır. Kadın fenomenlerin markaları gönderi olarak paylaşması markayı kullanan tüketicilerin gönderinin altına yorum yapabilmesini sağlamaktadır. Dahası, tüm kadın fenomenler, paylaşımlarında yer verdikleri markaları Instagram'ın yukarı kaydır özelliği aracılığıyla takipçilerinin doğrudan erişimine açmıştır. Bu da takipçilerde markaya yönelik farkındalığı perçinleyerek takipçileri bir sonraki aşama olan satın alma davranışına yönleltmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Covid -19 pandemisi, tüm dünyada, yaşam biçimini değiştirerek tüketicileri pek çok açıdan dönüştürmüştür. Temizlik ve hijyen kavramları daha önce hiç bu kadar yoğun ve sık dile getirilmemiş ve vurgulanmamıştır. Salgına yönelik önlemler kapsamında getirilen kısıtlamalar, yasaklar dijital platformların kullanımında artışa sebebiyet vermektedir. Dışarı çıkamayan, kalabalık mekânlara girmekten endişe duyan tüketiciler çözümü online alışveriş sitelerinde alışveriş yapmakta bulmuştur. Dijital platform ve uygulamaların bu denli yoğun kullanımı,

markalara da bu noktada bazı ipuçları sunmaktadır. Örneğin, dijital kanaat önderleri olarak tanımlanan fenomenler (Influencerlar) bu süreçte kuruluşlar tarafından marka farkındalığı yaratma bağlamında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Çalışmada örnekleme dahil edilen kadın fenomenlere ait hesaplarda sırasıyla 4 tane temizlik ürünü kategorisinde marka, 2 tane kozmetik ürünü kategorisinde marka, 1 tane hijyen ürünü kategorisinde marka, 1 tane giyim ürünü kategorisinde marka ve 1 tane bebek ürünü kategorisinde marka yer almaktadır. İçinde bulunulan Covid-19 Pandemi süreci, fenomenlerin Instagram hesaplarında yapmış oldukları marka paylaşımlarını da etkilemektedir. Bu dönemde temizlik ve hijyen kavramlarının ön plana çıkması, markaların dikkatini çekmekte ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler üretmelerini sağlamaktadır. Üretilen bu ürün ve hizmetler ülke çapında belli bir takipçi sayısına ulaşmış fenomenler tarafından belli bir ücret karşılığında paylaşılmaktadır.

Covid-19 Pandemisi, tüketicilerin sosyal mekanlardan uzak durma ihtiyacını yaratmıştır. Bu soruna çözüm olarak ise sosyal medya platformları kuruluşların karşısına çıkmaktadır. Sosyal medyanın en çok etkileşim alan mecralarından biri olan Instagram bu dönemde kullanıcı sayısında artış yaşamıştır. Instagram da bu süreçte yerinde durmamış çeşitli yeni özellikleri kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Instagramın #hashtag kullanımı markaların daha çok hedef kitleye yayılmasına ve kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda markalar farkındalık oluşturmak amacıyla bugün fenomen (Influencer) olarak adlandırılan kişileri kullanmaktadır. Bireyler ise ilgi çekici ve kendilerine yakın buldukları fenomenleri takip ederek onların önerdiği markaları satın almaktadır.

Çalışma kapsamında örnekleme dahi edilen 3 kadın fenomenin Instagram hesapları aracılığıyla yapmış oldukları marka paylaşımları bir aylık (01.11.2020-01.12.2020) süre zarfında gözlemlenmiştir. Fenomenlerin hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde Covid-19 sürecinde en fazla temizlik kategorisinde markaların paylaşımının yapıldığı ardından kozmetik, hijyen ve diğer kategorilerde marka paylaşımların geldiği görülmüştür. Dijital mecraların kullanım oranlarının artış gösterdiği bir dönemde fenomenler kuruluşlar tarafından marka farkındalığı yaratma bağlamında kullanılmaktadır.

Fenomen pazarlama (Influencer Marketing) son zamanlarda kuruluşlar tarafından yoğun ve başarılı bir biçimde kullanılmaktadır. Covid-19 salgını ile evlere kapanan ve tek eğlencesi internet ve sosyal platform olan insanlar için sosyal medya fenomenleri marka farkındalığı yaratma noktasında kilit unsurlar haline gelmiştir. Her geçen gün sayıları artan ve kuruluşlar tarafından artan oranda tercih edilen sosyal medya fenomenleri geleceğin reklam ve pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Measuring brand equity*. New York: The Free Press.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal web 'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aslan, E. Ş. (2014). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi* (Yayımlanmış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Belanche, D., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020), "Followers' reactions to influencers' instagram posts", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 1, pp. 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>

- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yeni yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. 23(1), 73-91
- Çatli, Ö. (2013). Marka değeri ve marka genişletme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(1), 21-37.
- E.Constantinides, E., & Stagno, Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing. *Journal of marketing for higher education*, 7-24.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal Of Marketing Theory and Praticce*, 3(9), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles Of marketing*. Englewood Cliffs: Prencite-Hall.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (18.1), 323-337.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis; an introduction to its methodology* (2nd Edition). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.279660>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı* (9. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(12), 1044-1067.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *iletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (38), 2-14.
- Taluk, Ş. (2017). Artık mesaj, medyanın ta kendisi. *Campaign Dergisi*, (69), 42-43.
- Topal, İ., & Temizkan, V. (2016). *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5(5), 1456-1473.
- Turancı, E. (2016). Modanın dijital medya dünyasında sunumu: moda blogları üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis series: qualitative applications in the social sciences* (2nd Edition). New Bury Park, California: Sage Publications.

İnternet Kaynakları

- Boomsocial. (tarih yok). *Instagram hesapları*. Kasım 26, 2020 tarihinde BoomSocial: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu> adresinden alındı.
- İnfluencercat. (2019, Ağustos 12). *Influencer marketing nedir ?* Kasım 26, 2020 tarihinde influencercat: <https://www.influencercat.com/influencer-marketing-nedir/> adresinden alındı.
- İnfluencerman. (tarih yok). *Influencerman*. 2020 tarihinde Influencerman: <https://www.influencerman.com/influencer-marketing> adresinden alındı.
- InfluencerMarketingHub. (tarih yok). *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January)*. 2020 tarihinde InfluencerMarketingHub:

<https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/> adresinden alındı.

InfluencerMarketingHub. (tarih yok). <https://influencermarketinghub.com/social-media/>. Kasım 24, 2020 tarihinde InfluencerMarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/social-media/> adresinden alındı.

InfluencerMarketingHub. (tarih yok). *Influencer Marketing Agencies*. Kasım 24, 2020 tarihinde InfluencerMarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-agencies/> adresinden alındı.

InfluencerMarketingHub. (tarih yok). *Influencer Marketing News and Resources*. 24 Kasım, 2020 tarihinde InfluencerMarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing/> adresinden alındı.

InfluencerMarketingHub. (tarih yok). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Kasım 25, 2020 tarihinde InfluencerMarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> adresinden alındı.

Influence Marketing benchmark report [fenomen pazarlama karşılaştırma raporu]. (2021). https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf Erişim Tarihi: 10.11.2021

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminde-sosyal-medya-ve-influencer-pazarlama-calismalari-artti/>, Erişim Tarihi: 10.11.2021.

Mızrahi, A., Duncan, C., & Schwalb, A. (2020). How To Approach Influence Marketing During The Covid-19 Pandemic. <https://www.edelman.com/covid-19/perspectives/how-to-approach-influencer-marketing-during-covid19-pandemic> Erişim Tarihi: 10.11.2021

Instagram Adresleri

Instagram. (tarih yok). *eylulonline*. Kasım 16, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/eylulonline/> adresinden alındı.

Instagram. (tarih yok). *gamze_ercel*. Kasım 16, 2020 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/gamze_ercel/ adresinden alındı.

Instagram. (tarih yok). *pelinakil*. Kasım 16, 2020 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/pelinakil/> adresinden alındı.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50