

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HATIRLI PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE TÜRKİYE PAZARINDAKİ YERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
1700005810
Sinem KÖSEBAY

Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme - Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nazan ÇAĞLAR

Kasım 2020

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HATIRLI PAZARLAMAMANIN ÖNEMİ VE TÜRKİYE PAZARINDAKİ YERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem KÖSEBAY

1700005810

Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme - Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nazan ÇAĞLAR

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK
Dr. Öğr. Üyesi Özge Nalan BİLİŞİK

Kasım 2020

ÖNSÖZ

Çalışmalarım boyunca bana destek veren tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nazan Çağlar ve yüksek lisans eğitimim boyunca emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bu çalışmayı mümkün kılan değerli destek ve motivasyonlarından dolayı aileme derin saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, çalışmalarımın her aşamasında yanımda olduğunu bildiğim en büyük destekçim, en büyük şansım ikizim Didem KÖSEBAY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Kasım 2020

SİNEM KÖSEBAY

1700005810

Enstitüsü	:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	İşletme - Uzaktan Öğretim Tezli Yüksek Lisans
Tez Danışmanı	:	Dr. Öğr. Üyesi Nazan Çağlar
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Kasım 2020

ÖZET

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları daha kolay bir hal almıştır. İnternette yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte tüketiciler sosyal medya da hem içerik oluşturmaya hem de deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte yeni bir pazarlama anlayışı da ortaya çıkmıştır; Hatırlı Pazarlama. Tüketicilerin büyük bir kısmı ürün ya da hizmeti satın almadan önce internet ortamında bu ürün ile ilgili yorumları araştırmaya başlamıştır. Sosyal medyanın etkin ve sürekli kullanılması, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce, daha önce bu ürün ya da hizmetten faydalanmış kişilerin deneyimlerini araştırarak, satın alma işlemlerine yön vermelerine neden olmuştur. Markalar yeni çıkan ürünlerin tanıtımlarında klasik yöntemleri denemek yerine, ürünleri daha önce kullanmış ve bunu öneren kişilerin yardımına başvurmaya başlamıştır. Bu çalışmada amaç sosyal medya üzerinden yapılan hatırlı (Influencer) reklamlarının önemini incelemek ve Türkiye’deki bu yeni pazar anlayışı üzerine bir araştırma sunmaktır.

Anahtar Kelimler: Sosyal Medya, Hatırlı Pazarlama, Medya Pazarlama, E-Ticaret.

Bilim Dalı Sayısal Kodu:

University	:	Istanbul Kultur University
Institute	:	Institute of Graduate Education
Department	:	Business Administration
Programme	:	Business Administration Distance Education
Supervisor	:	Assistant Prof. Dr. Nazan ÇAĞLAR
Degree Awarded and Date	:	MBA – Nov 2020

ABSTRACT

Satisfaction of the customer needs became easier with the sprung of the Internet and computer usage. Consumers begun to create their own contents in the social media as well as share their own experience thanks to the Internet's fast development. A new understanding of the marketing has emerged with the grow of the social media usage rate; Influencer Marketing. The majority of the consumers started to search for reviews and comments on the Internet before paying for the related product or service. The effective and continuous usage of the social media caused that the consumers orient their purchases considering the opinions and experiences of others who have been using this product or service. Brands started to request help from the users that have been using their products earlier and those who have been recommending their products or services, instead of trying traditional methods when launching their new products. The aim in this project is to investigate the importance of the advertisements realized via influencer marketing techniques on social media and to make a survey about the understanding of this new marketing style in Turkey.

Key Words: Social Media, Influencer Marketing, Media Marketing, E-commerce.

Science Code:

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA.....	3
2.1. Sosyal Medya Kavramı	3
2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	4
2.3. Sosyal Medyanın Önemi.....	5
2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
2.4.1. Zaman ve Mekândan Bağımsızlık.....	7
2.4.2. Kullanım Kolaylığı.....	7
2.4.3. Interaktivite	7
2.4.4. Kullanıcı İçeriği	8
2.4.5. Platformlar Arası Bağlantı	8
2.4.6. Ölçülebilirlik	8
2.4.7. Fiziksel den Dijitale Geçiş	9
3. PAZARLAMA.....	11
3.1. Pazarlama Kavramı	11
3.2. Pazarlamanın Özellikleri	11
3.3. Pazarlama Çeşitleri.....	11
3.3.1. Halka İlişkiler.....	11
3.3.2. Viral Pazarlama	12
3.3.3. Gerilla Pazarlama	12
3.3.4. Etkinlik Planlaması	13
3.3.5. Doğrudan Pazarlama	13
3.3.6. İzinli Pazarlama.....	14
3.3.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama	14
3.3.8. Veritabanlı Pazarlama	14
3.3.9. Dijital Pazarlama	15
3.3.10. Müşteri Odaklı Pazarlama.....	16
3.3.11. Deneyimsel Pazarlama	16
3.3.12. Sosyal Medya Pazarlaması.....	16
3.4. Sosyal Medyada Marka Yönetimi.....	17
3.4.1. Oyun İçinde Pazarlama (Advergaming).....	18
4. HATIRLI PAZARLAMA.....	19
4.1. Hatırlı Pazarlama.....	19
4.2. Hatırlı Pazarlama Nedir.....	19
4.3. Hatırlı Pazarlama Nasıl Yapılır.....	19

Sayfa

4.4. Hatırlı İnsan Çeşitleri	20
4.5. Hatırlı Pazarlama Avantajları	21
4.6. Hatırlı Pazarlama Kullanan Markalar ve Reklam Kampanyaları.....	21
4.7. Hatırlı Pazarlama İstatistikleri.....	25
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	29
KAYNAKLAR	33
EKLER.....	36
EK-1. Anket Formu.....	36



TABLO LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Web ’in Gelişim Süreci.....	5
Tablo 5.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	29
Tablo 5.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	29
Tablo 5.3. Katılımcıların İnternette Harcadıkları Süre.....	29
Tablo 5.4. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amacı.....	30
Tablo 5.5. Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Hesapları.....	30

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil

Sayfa

Şekil 3.1. Wired dergisi ekran görüntüsü.....18



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1. Viral pazarlama örnekleri.	12
Resim 3.2. Gerilla pazarlama örnekleri.....	12
Resim 3.3. Etkinlik pazarlaması örnekleri	13
Resim 3.4. Damla pazarlama	14
Resim 3.5. Veritabanlı pazarlama örnekleri sadık kartlar	15
Resim 3.6. Dijital pazarlama kampanyaları örnekleri.....	15
Resim 3.7. Deneyimsel pazarlama örnekleri.....	16
Resim 3.8. Sosyal medya pazarlaması örnekleri.....	16
Resim 4.1. Daniel Wellington hatırlı pazarlama kampanyası	22
Resim 4.2. GotMilk hatırlı pazarlama kampanyası.....	22
Resim 4.3. Nikon Warner Sound hatırlı pazarlama kampanyası	23
Resim 4.4. İntel hatırlı pazarlama kampanyası	24
Resim 4.5. Lassa hatırlı pazarlama kampanyası	24

1.GİRİŞ

Günümüzdeki pazarlama anlayışları teknoloji ile şekillenerek bugünkü noktaya ulaşmışlardır. Tüketicilerin internette geçirdikleri zamanlar göz önüne alındığı zaman, markalar reklamlarını hangi kanallar üzerinden tüketiciye ulaştırmaları gerektiğini anlamışlar ve bu hedef için farklı yollar denemişlerdir.

Pazarlamanın internet ve sosyal medya ile birleşerek ortaya çıkardığı yeni bir pazarlama kavramı olan hatırlı pazarlama kavramı, internet ortamında markaların ürünlerini daha çabuk ve etkili bir şekilde, genel bir hedefe değil, belirli bir hedefe ulaşmasını sağlamıştır. Tüketiciler ürün ile ilgili deneyimlerini sosyal ağlar (twitter, instagram, facebook, youtube) yardımı ile bu ürün veya hizmetten daha önce yararlanmamış kullanıcılar ile paylaşma imkânı bulmuşlardır.

Değişen pazarlama yolları ve koşullarına göre şekil alan firmalar, etkinliklerini internet ortamında daha hızlı uygulayabilir, ürün/hizmet için pazarlama konularında da esneklik kazanabilirler. Böylelikle, uluslararası pazara açılma konusunda sıkıntı yaşayan küçük firmalarda büyüme şansını elde edebilirler. İnternetin aktif kullanımı yeni pazarlara çıkma şansı yaratırken, global anlamda düşük maliyetlerle büyük kampanyalar yapmayı da kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde büyümek ya da pazardaki yerini korumak isteyen firmalar, yeni ürün/hizmetlerini düşük maliyetlerle tüketicilere ulaştırmak hem de tüketiciler ile aralarında sağlam ilişkiler kurabilmek için hatırlı pazarlamaya yönelmişlerdir. Firmalar, internet erişiminin ve kullanımının neredeyse sınırsız olduğu bu zamanda, engelleyici uygulamalara takılmadan reklam kampanyalarını hatırlı insanlar sayesinde tüketicilere ulaştırabilme şansı bulabilmektedirler. Reklam kampanyalarında, tüketiciler tarafından takip edilen, sevilen ve güvenilir hatırlı insanların kullanımı, satış oranını doğrudan etkileyecek güce sahiptir. Bu sebeptendir ki hatırlı insan seçimi, hatırlı pazarlama uygulamasında en önemli noktalardan biri haline gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve sosyal medya kavramı incelenmiş, değişen pazar anlayışı ve yeni bir pazarlama modeli olan hatırlı pazarlama kavramına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı ve pazarlamanın özellikleri anlatılmış, pazarlama modelleri detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümde hatırlı pazarlama konusu detaylıca değinilmiş; hatırlı pazarlama kavramı, hatırlı pazarlamanın nasıl uygulandığı anlatılmıştır. Sonrasında hatırlı pazarlama avantajlarına değinilmiş ve istatistiksel verilere yer verilmiştir.

Ayrıca hatırlı insan çeşitleri ve hatırlı pazarlama kullanan markalar ve reklam kampanyalarından örnekler verilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise yapılan pilot anket sonucunda elde edilen bilgilerle bir değerlendirme yapılmıştır.

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı en basit ifade ile, farklı internet kullanıcılarının, düşünce, deneyim, bakış açıları, kişisel yorumları gibi aktivitelerini paylaşabilip, iletişime geçebildikleri bir uygulama alanıdır. Bir başka ifade ile sosyal medya, web teknolojileri üzerine kurulan, sosyal olarak daha fazla etkileşime, grup oluşumuna, bilgi paylaşımına olanak sağlayan web platformudur.

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ile işletmeler yeni ortamlara atılmak ve gelişimi takip etmek durumunda kalmışlardır. Geçmiş zamanlarda bir iletişim kanalı olarak kullanılan internet, günümüzde işletmeler için hızlı bir şekilde var olan pazara açılmak, yeni pazarlar ve hedef kitle tespit etmek ve bunları düşük bir maliyetle yapabilme olanağı sağlamıştır.

Giderek artan rekabet ortamında, işletmeler için en önemli hedef, pazardaki rakiplerinden daha hızlı, daha kaliteli, daha uygun ürünler üretip, bunları tüketiciye sunmaktır. Bu sebepten dolayı işletmeler teknolojik gelişmeleri artık daha fazla takip etmekte ve teknolojinin getirdiği imkanlardan yararlanmak istemektedirler.

Michael Fruchter ise sosyal medyayı şu şekilde tanımlamıştır; Community (topluluk), commenting (yorumlamak), conversation (sohbet, iletişim), Contribution (katkı) ve collaboration (uyum, iş birliği)'dan oluşur. Bu tanımları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Conversation (Sohbet, iletişim): Sosyal medyanın temeline baktığımız zaman karşılıklı iletişime dayandığını görebiliriz. Farklı kişiler ile farklı alanlarda yapabileceğimiz karşılıklı paylaşımlar, sosyal medya hakkında sahip olduğumuz bilgileri oluşturur.
- Commenting (Yorumlamak): Sosyal medya paylaşımlarının önemli öğelerinden birisi bir başkası tarafından paylaşılan öğenin yorumlanmasıdır. Böylelikle hem kendimize hem de sosyal çevremizin gelişmesinde katkıda bulunabiliriz.
- Community (Topluluk): Sosyal medyanın “sosyal” kısmını topluluk dediğimiz gruplar oluşturur. Bu gruplar aynı fikirde olan, yorum yapan kişilerden oluşur.

- Collaboration (Uyum, iş birliği): Sosyal medyanın gelişimi için uyum içinde olmak çok önemlidir. Uyumun sağlanabilmesi için topluluklar iş birliği içinde olmalıdır.
- Contribution (katkı): Sosyal medyada sağladığımız katkı kadar katkı görebiliriz. Sosyal medyada varolabilmek için bu ögeyi her zaman uygulamamız gereklidir.

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Tarihsel olarak bakıldığında zaman, 1990-1991 yılları ticari olarak internetin kullanılmaya başlandığı ilk yıllardır, web uygulamalarında bu tarihten itibaren çok sayıda teknik ve altyapısal geliştirme ile karşılaşmak mümkündür. Bu yıllardaki web uygulamalarını ve yapılan geliştirmeleri kısaca şu şekilde değerlendirebiliriz,

Web 1.0'ın kullanılmaya başladığı zamanlar 1995 ve 2000'li yıllar arasındadır. Tek boyutlu bir süreç olarak tanımlayabileceğimiz Web 1.0 uygulamasında, kullanıcılar sadece sağlayıcı tarafından sunulan içeriğe erişebilmekte, bu içeriği değiştirme, geliştirme, yeni bir içerik oluşturma ve yorum yapma gibi seçenekleri bulunmamaktaydı.

Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisi ile anılmaya başlanmıştır. Bunun en önemli sebebi ise Web 2.0'ın Web 1.0'a göre geliştirmeye, değiştirmeye, yoruma daha açık olması ve aktif bir şekilde internet kullanımına bununla birlikte de sosyal medya kullanımına da açık olmasıdır.

Sosyal medya, Web 2.0 altyapı teknolojilerinin kullanıldığı bir ortam olması kadar, insanların sosyalleşip, iletişim kurdukları kullanıcı tabanlı bir medya türü olarak da tanımlanabilir. Web 2.0'nin en önemli gelişimlerine örnek olarak Twitter, YouTube, Flickr ve Facebook platformları verilebilir. Bu teknoloji 2000 ile 2010 yılları arasında kullanılmaktaydı. Bir web hizmeti, internet üzerinden, bilgisayarlardan bilgisayara etkileşimi destekleyen bir yazılım olarak tanımlanmıştır. Günümüzde binlerce web hizmeti, kullanılabilir ve geliştirilebilir bir haldedir. Web 3.0 teknolojisi ile ara yüzlerde daha geniş arama yapabilme fırsatı kullanıcılara sunulmuştur. Kullandığımız internet ortamı da gelişen teknolojiye uyum sağlamalı ve mobil ortamlar için uygun hale gelmelidir. Bu teknolojinin altyapısını ise Web 4.0 ortamı bizlere sunmaktadır. Böylelikle gerçek ve sanal dünyada gerçek zamanda bağlanabilmektedir.

Web 5.0 teknolojisinin insanlar ve bilgisayarlar arasındaki duygusal etkileşimi için kullanılacağı öngörülmektedir. Bu etkileşim nöroteknolojik tabanlı olup insanlar için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olacaktır.

Tablo 2.1. *Web 'in Gelişim Süreci*

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Daha çok Sadece-Oku	Oku-Yaz	Taşınabilir Kişisel
Şirket Odaklılık	Ortam Odaklılık	Kişisel Odaklılık
Ana Sayfalar	Bloglar/Wikiler	Canlı yayınlar/Dalgalar
Sahip olunan İçerik	Paylaşılan İçerik	Birleştiren İçerik
Web Formları	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Rehberler	Etiketleme	Kullanıcı Davranışı
Sayfa Görüntülenmeleri	Tıklama Başına Ücret	Kullanıcıya Kilitlenme
Afiş Reklamları	Etkileşimli Reklamlar	Davranışsal Reklamlar
Çevrimiçi Britannica	Wikipedia	Anlamsal Web
HTML/Portallar	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL

Kaynak: (2011), [web 1-0 vs web 2-0 vs web 3-0 a bird eye on the definition](#)

2.3. Sosyal Medyanın Önemi

Günümüzde sahip olduğumuz internet güçlü bir iletişim platformudur. İnternet, bilginin, diğer paylaşım (gazete, dergi, radyo) araçlarına göre çok daha kolay, çok daha esnek bir şekilde, çok büyük kitlelere ulaştırma imkânı sunmaktadır. Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internetin insanların hayatlarına girmesiyle birlikte pazarlama alanında büyük değişiklikler meydana gelmiş ve bu değişiklikler internete ulaşım hakkı olan herkesin farklı lokasyonlardaki insanlar ile iletişimini kolaylaştırmış ve ticaret yapabilmesine fırsat sağlamıştır.

Sosyal medya, günümüzde internet ortamının en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. İnternetin kullanım oranı her gün daha fazla artarken, bu oranla doğru orantılı olarak sosyal medya kullanımı artmaktadır. Kullanım oranlarının artmasındaki en önemli sebeplerden biri ise, kullanıcıların sosyal medyayı artık bilgi dışında birçok alanda kullanmaya başlamalarıdır. Bu alanlara örnek verilmesi gerekirse, oyun, görüntülü ya da sesli arama yapma, alışveriş, seyahat planlama gibi birçok örnek verilebilir. Bu durum işletmelerinde pazarlama stratejilerini değiştirmelerine de sebep olmuştur. Sosyal medya tüketiciler arasında iletişim sağlarken aynı zamanda, son tüketicinin söz hakkının daha fazla olmasını da sağlamıştır.

Pazarlamacılar açısından sosyal medyanın en önemli özelliği ise, tüketicilerden geri bildirim alabilmeleridir. Aldıkları geribildirimler sayesinde işletmeler sundukları ürün ve hizmette

geliştirme yapabilir, hedef kitlenin yeniden planlanması ve pazarlama stratejilerinin doğru uygulanıp, uygulanmadığı konusunda fikir sahibi olabilirler.

Tanımları sayıca arttırmak mümkündür, ancak bütün tanımlara bakıldığı zaman hepsinde ortak birtakım özellikler olduğunu görmemiz mümkündür.

- Sosyal medya bir iletişim ortamıdır.
- Sosyal medya, kullanan kişilerin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulundukları bir ortamdır.
- Sosyal medya kullanan kişiler daha çabuk ve kolay sosyalleşebilir.

İşletmeler de içinde bulundukları yoğun rekabet ortamının aşabilmek için, kullanıcıların sürekli aktif oldukları sosyal medyalarda, onlara mesaj iletmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler sosyal medya hesaplarına günümüzün getirdiği teknoloji kolaylığı sayesinde istedikleri her an ulaşabilmektedirler. Kolay ulaşma imkânı da paylaşım oranını sınırsız hale getirmiştir. Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak, daha önceden deneyimleme şansı buldukları hizmet/marka/ürün hakkında birçok ve farklı paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bunlar kısaca;

- Tüketiciler sahip oldukları bloglarda, hizmet/marka/ürün ile ilgili yorumlarda bulunabilmekte,
- Farklı forumlara katılıp deneyimleme şansı buldukları hizmet/marka/ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşmakta.
- Farklı sosyal medya ortamlarında hastag (#) açarak, hizmet/marka/ürün ile ilgili olan beğeni ya da şikayetini dile getirmekte,
- İşletmelerin sahip oldukları sosyal medya sayfalarını takip ederek, hizmet/marka/ürün ile ilgili bilgilere/yeniliklere erişebilmekte,
- İşletmelerin sahip oldukları sosyal medya sayfalarını takip ederek, hizmet/marka/ürün ile ilgili düzenlenen kampanyalara katılabilmekte,

En önemlisi ise, kullanmakta olduğu hizmet, marka, ürün ile ilgili herhangi bir durumda daha kolay ve hızlı bir şekilde, işletmeye ulaşabilmektedir.

2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya içeriği ve oluşum yapısı gereği birden fazla özelliği sahiptir. Bu özellikler sosyal medyayı belirgin bir şekilde ayırarak onu diğer platformlardan daha avantajlı hale getirmektedir. Sosyal medyayı güçlendiren özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz.

2.4.1 Zaman ve Mekândan Bağımsızlık

İnternet kullanımının artmasıyla ve gelişen teknolojinin bizlere sunduğu imkanlarla birlikte, sosyal medya kullanımı zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın devam etmektedir. Laptop, tablet, akıllı telefonların günümüzde uygun fiyata sunulmasıyla, her internet kullanıcısında en az bir tane teknolojik cihaz kullanması ile sosyal medya kullanım oranları da artmıştır. Geçmişte kullanılan kasalı bilgisayarlar ve çevirmeli ağ sistemi ile sabit bir ortamda internete erişebiliyorduk.

2.4.2. Kullanım Kolaylığı

Sosyal medya platformları sade içerik ve akıcı bir dil ile tasarlandıklarından dolayı, kullanımları son derece kolaydır. Bu tür platformlara üye olunurken, hiçbir ön koşul gerekmediği için, internet erişimi olan ve benzeri teknolojik yenilikleri kullanıp, deneyim edinen bir kişi kolaylıkla üye olup, sosyal medya platformunu kullanmaya başlayabilir.

Sosyal medya platformları kullanım kolaylığı sağlayabilmek adına, birçok farklı dilde tasarlanmaktadır. Bu sayede farklı ülke ve dile sahip kullanıcılar, bildikleri dilden farklı bir dil bilgisi gerekmez, sosyal medya hesabı açıp, yönetebilirler.

2.4.3. interaktivite

Sosyal medya platformlarında en önemli olan madde iletişim ve etkileşimdir. Sosyal medya kişiler ile kişiler, kişiler ile işletmeler arasındaki bağı sağlayan bir konumdur, bu yüzden kişiler veya şirketler tarafından yapılan paylaşımlarla, sosyal medya kullanımı artmaktadır.

Sosyal medya platformları tasarlandıkları güncel mimarilerden dolayı, görüntülü ve sesli iletişimi eşzamanda sağlayabilen altyapıları içerirler. Bu özellikleri ile sosyal medya platformları, geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve çok büyük ölçüde avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin uyguladıkları pazarlamalarda sosyal medyayı tercih etme sebeplerinden biri de bu platformlarda yapılan bir çalışmanın, iletilen bir mesajın, o platformda olan bütün üyeler tarafından hızlıca görüntülenebiliyor olmasıdır. Bu yönüyle de büyük markaların “ağızdan ağıza” iletişimini kullanarak yaptıkları kampanyalar için avantaj sağlamaktadır.

2.4.4. Kullanıcı İçeriği

Sosyal medya içeriği tamamen kullanıcılar tarafından paylaşılan, ileti, görüntü, video ve ses gibi benzeri öğelerden oluşur. Hemen hemen her gün inanılmaz bir hızla büyüyen içerik paylaşımı sırasında etiketlenen kelimeler, yazılan yorumlar, yapılan paylaşımlarla birlikte sosyal medya da büyümeğe devam eder. Farklı kişilerce paylaşılan öğelere kurulan yapısal ve duygusal bağlar sosyal medyalarda grupların kurulmasına, kurulan bu gruplarda sosyal medyanın gücünün artmasına sebep olmuştur.

2.4.5. Platformlar Arası Bağlantı

Sosyal medya platformlarının en önemi özelliklerinden biri de birbirleri ile bağlantılı olmalarıdır. İnternet kullanıcısı üye olduğu farklı platformlarda eşzamanlı olarak bir gönderi, bir video, ya da bir bağlantıyı paylaşabilmektedir. Kullanım oranları çok fazla olan Google, Facebook, Twitter gibi platformlar, kendilerinden daha sonra kurulan ve henüz yayınlanmamış olan şirketleri satın alarak, kendi platformlarına bu yeni özellikleri de kullanmışlardır. Bu bağlantılara örnek olarak, Twitter, henüz yayınlanmadan kendi platformuna Periscope canlı yayın uygulamasını dahil etmiş, böylelikle, kullanıcılarına yeni ve güncel bir platform sunmuştu.

Platformlar arası başka bağlantı örneği de Google ve Youtube arasında olmuştur. Google kendi platformunda geliştirdiği altyapı sayesinde Google+ platformu hayata geçirmiş ve Youtube üzerinden yapılan bir paylaşımın eşzamanlı olarak Google+ üzerinden de paylaşılmasına olanak sağlamıştır.

2.4.6. Ölçülebilirlik

Sosyal medya, internet tabanlı bir yapıya sahiptir. Bu yüzden internet kullanıcılarının, bütün sosyal medya etkinlikleri veri tabanına saklanmaktadır. Bu sebeple herhangi bir sosyal medya platformu için, katılımcının üye olduğu tarihten itibaren, yaptığı gönderiler ve yorumlar, hangi içerikleri beğendiği, hangi içerikleri beğenmediği, ne yoğunlukla üye olunan platformu kullandığı, etkinliklere katılımı, ilgi alanları ve sosyal medya davranışları kayıt altına alınır.

İşletmeler, sosyal medya üzerinden müşteri profili elde etmek ve potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak için de farklı platformlardan alınan verileri kullanırlar. Toplanan veriler kesin bilgilere dayanmaktadır. Kullanıcının üye olduğu zaman, paylaştığı içerikler, bu içeriğe

yapılan yorumlar, kullanıcının yorumladığı içeriklerin detayı, bu içeriklerin sayısı, takip edilen kişiler, izlediği markalar, beğendiği ya da beğenmediği reklamlar gibi birçok farklı veri, zaman, yer ve coğrafi bölge dahil tespit edilerek toplanır. İşletmeler, elde ettikleri bu veriler ile büyük masraflar harcamadan, hedef kitleleri için reklamlar düzenleyebilir, kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabilirler.

2.4.7. Fizikselden Dijitale Geçiş

Sosyal medya dijital dünyanın ayrılmaz bir parçasıdır. Bu dünyada oluşan en ufak bir değişiklik bile, sosyal medya kullanıcıları tarafından fark edilmekte ve sosyal medya platformlarına olan ilgi arttırmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları eş zamanlı olarak birden fazla platforma üye olup, günlük olarak bu platformlar için ziyaretler yapmakta ve kullanmaktadır. Örneğin, bir Facebook kullanıcı aynı zamanda Twitter ve Instagram kullanıcısı olabilmekte ve yaptığı bir paylaşımı aynı zamanda bütün platformlarda yayınlatabilmektedir. Google, bu konuda bir önlem olarak, altyapısı içinde en iyi birleştirmeyi yapmış, Google kullanıcılarına, ücretsiz e-posta hesabı, fotoğraf paylaşımı, mikroblog, Youtube gibi platformlara kendi bünyesinde erişebilme ve kullanabilme olanağı sağlamıştır. Bu birleştirmedeki amaç ise, güncel platformları tek bir bünyede tutmak ve kullanıcının farklı platformlara kaçışını engellemektir.

Sosyal medya tamamen dünya dışında bir olgu değildir. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen her etkileşimin sonucu fiziksel olarak da kendini göstermektedir. Bir kullanıcının paylaştığı bilgi, alışveriş ve marka tercihleri trendleri belirlemekte, bu gelişmeleri takip eden şirketler için ise paylaşılan bu bilgiler uygulamak istedikleri kampanyalar için anahtar olmaya başlamıştır.

Günümüz teknolojisinin getirdiği yenilikler ile oluşturulan uygulamalar, fiziksel dünya ile dijital dünyayı da bir arada tutmayı başarmıştır. Örneğin Swarm uygulamasında yapılan bir yer bildirimi ile kullanıcı dijital yol ile fiziki olarak nerede bulunduğunu paylaşabilmektedir.

Son dönemlerde kullanılan teknolojiler ile geliştirilen bir sosyal medya uygulaması fiziksel ile dijital dünya arasındaki etkileşimi kurmuş, hatta fizikselden dijitale geçişler yapmayı da mümkün hale getirmiştir. Bu kavrama “Artırılmış Gerçeklik” denilmektedir.

Artırılmış gerçeklik kavramının temelindeki esas şudur; fiziksel ve gerçek dünya ortamının birleşmesiyle meydana gelen yeni bir algı ortamıdır. Gerçek dünyadaki fiziksel ortamı, bilgisayar aracılığı ile duyuşal girdilerle dinamik, canlı ve gerçek zamanlı olarak yaşamamızı sağlar.

Artırılmış gerçeklik platformlu birçok uygulama vardır. Bunlar, Marshall'ın artırılmış gerçeklik uygulaması Visualizer, Berlin Duvarı'nın yıkılmasının yıldönümü sebebiyle yayınlanan Timetraveler, Sweeper ve en popüler olan uygulama Blippar'dır. Bu uygulamaların ortak noktası ise, herhangi bir kelime yazmaya gerek kalmaksızın, uygulamanın amacına bağılı olarak, bir mekân, duvar ya da objeyi okutarak, o öğı hakkında birçok bilgi ve detay edinebilmektir.



3. PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama tanımı ortaya çıkışından günümüze ulaşmaya kadar birbirinden farklı anlamlar taşımıştır. Bu farklı anlamlar pazarlamanın birden fazla işlevinin olduğuna ve kapsamının çok büyük olduğunun birer göstergesidir. Pazarlama tanımı işlevsel olarak incelendiğinde, “üretimden tüketime doğru olan mamul ve hizmetin akışını yöneten bir işletme faaliyetidir.” (Amerikan Pazarlama Derneği) diyebiliriz.

İşlevleri açısından pazarlama kavramı incelendiğinde, “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, gereksinimleri karşılayacak mamullerin, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılmasına” ilişkin planlama ve uygulama süreci” (Mucuk, 2004, s.4). olarak tanımlayabiliriz. Eski bir tanıma göre pazarlama, “müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir” (Walters, 1992: V).

3.2 Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlama tanımından sonra, pazarlamanın özellikleri özetle aşağıdaki şekilde listeleyebiliriz.

- Pazarlama, çok ve çeşitli faaliyetler sistemi/bütünüdür.
- Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayıcı faaliyetlerde bulunur.
- Pazarlama, hizmetler, mallar ve fikirler ile ilgilidir.
- Pazarlama, malın veya hizmetin üretim öncesinden planlanıp, geliştirilmesinden ve fiyatlandırılmasıyla da ilgilenir.

3.3 Pazarlama Türleri

Pazarlama türlerinde birçok çeşit bulunmaktadır. Firmalar müşteri kitlesine en uygun pazarlama türünü seçmeli ve kampanyalarını seçtikleri türe göre düzenlemelidir. Pazarlama türleri şunlardır;

3.3.1 Halkla ilişkiler

İletişim Biliminin temel taşlarından olan halkla ilişkiler, bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasında kullanılan en yaygın pazarlama çeşitlidir.

3.3.4. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması firmanın sağladığı ürün ya da hizmeti, sosyal aktiviteler ile tanıtması olarak tanımlanabilir. Bir başka fikre göre ise, etkinlik pazarlaması, sadece ve tamamen markaya yönelik olarak yapılan etkinliklerdir.



Resim 3.3 Etkinlik pazarlaması örnekleri <https://www.slideshare.net/didosssss/etkinlik-pazarlama> sayfasından erişilmiştir.

3.3.5. Doğrudan Pazarlama

Tanım olarak doğrudan pazarlama, işletmelerin belirledikleri hedef kitleleri ile direkt ilişki kurmak için iletişim araçlarını kullanmalarıdır. Kurulan bu ilişkide toplanacak olan verilerin ölçülebilir olması önemlidir.

Ağ Pazarlama

Bir ürün ya da hizmeti pazarlamaya çalışan satıcıların, kişisel kazançlarını ve bir plana bağlı olarak kazanç elde etmelerini sağlayan bireysel bir satış türüdür. Ağ pazarlama kişiye kendi işini kurma olanağı da sağlar.

Damla Pazarlama

Damla pazarlama modelinde tüketiciye iletmek istenen mesaj, hedef kitleden alınan sonuçlara göre şekillendirilip bir strateji belirlenerek, belirli aralıklarla ulaştırılır. Bu strateji de müşteri ilişkileri yönetim sistemi programları gibi araçlar kullanılabilir.

“ Merhaba [Müşteri Adı], [Pazar adı] pazarındaki yenilikleri merak ediyor musunuz? Bölgenizde en son listelenen satılık evleri buraya tıklayarak kontrol edebilirsiniz. Burada sizin için en yeni listeleri rutin olarak güncelliyorum ve fiyat bilgisinden ev boyutlarına kadar pek çok bilgi veriyorum.

“ Merhaba [Müşteri Adı], Satış kapama işleminiz başarıyla sonuçlandı. Tebrikler! Hayalinizdeki evi satın almanıza en az sizin kadar sevindiğimizi bilmenizi isteriz. Artık yeni evinize kavuştuğunuza göre onu dizayn etmenin keyfine varabilirsiniz. Sizin için evinizi dizayn etmenize yardımcı olacak ücretsiz kaynakları derledik. Faydalı olması dileğiyle.

Resim 3.4 Damla pazarlama <https://www.emlakbroker.com/haberler/damla-mail-pazarlamasi-icin-ornek-uygula.html> sayfasından erişilmiştir.

3.3.6. İzinli Pazarlama

İzinli Pazarlama kavramı, 1999 yılında Seth Godin tarafından kullanılarak, pazarlama literatüre eklenmiştir. Dünya’nın benimsediği izinli pazarlamada ise iki sistem uygulanmaktadır. Bunlar; “Opt-in” ve “Opt-out” ‘dur. İzinli pazarlamanın en önemli özelliği ise, hitap ettiği kullanıcı profillerini tanımak ve bu profillere uygun hareket edilmesidir. Bu pazarlama türünde tüketici sınırları belirleyebilmektedir.

3.3.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama modeli, tüketicilerin daha önce deneyimledikleri hizmet ya da mallar hakkındaki görüşlerini diğer tüketicilere aktarmalarına güvenilir, ücretsiz ve samimi olması nedeniyle en çok tercih edilen pazarlama modellerindendir.

Virütik Pazarlama

Virütik Pazarlamada en önemli amaç, reklam yapılması planlanan ürün ya da hizmetin, internet yolu ile tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Böylelikle firmalar hem maliyet olarak hem de zamanlama olarak minimum kaynak kullanarak, hızlı bir şekilde pazarlama kampanyalarını gerçekleştirmiş olurlar.

3.3.8. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri Tabanlı pazarlama, en basit anlamıyla mevcut ya da olası müşterilerin satın alma alışkanlıklarının, iletişim bilgilerinin (adres, cep/ev telefonu, e-mail adresi), sosyo ekonomik ve demografik durum bilgilerinin firmalar tarafından bilinmesi ve bunları pazarlama için

kullanılması olarak tanımlanabilir. Günümüzde birçok markanın kullanmakta olduğu sadakat kartları veritabanlı pazarlamanın en güzel örneklerindendir.



ABACICARD

Resim 3.5 Veritabanlı pazarlama örnekleri sadık kartlar

<https://abacicard.com/tr/al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F-ve-sadakat-kartlar%C4%B1> sayfasından erişilmiştir.

3.3.9. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, radyo, televizyon, panolar gibi klasik pazarlama araçları yerine daha interaktif yöntemlerin kullanıldığı bir pazarlama çeşididir. Bilgisayarlar, günümüzde oldukça yaygınlaşan akıllı telefonlar, tabletler gibi iletişim araçları ile şirketler, tüketicileri ile sürekli etkileşim halinde kalabilir ve uyguladıkları pazarlamanın başarı oranını öğrenebilirler.



Resim 3.6. Dijital pazarlama kampanyaları örnekleri

<https://www.dijitalajanslar.com/kampanya-ornekleri/> sayfasından erişilmiştir.

3.3.10. Müşteri Odaklı Pazarlama

Bu pazarlama çeşidinde müşteri ile her zaman temas halinde olmak, müşteri taleplerini en kısa sürede yerine getirmek ve müşterilerin istek ve beklentilerine göre hareket etmek önemlidir. Örnek olarak, yeni kayıtolunan bir online ticaret sitesinin kullanıcıya hoşgeldin maili göndermesi, yapılan ya da sepete atılıp alınmayan alışverişlerin verileri tutularak kullanıcıya özel bir bültenin hazırlanması gibi.

3.3.11. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, deneme fırsatı bularak, markanın sağlayabileceği faydayı ölçmesine olanak sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Tüketicinin beş duyu organı ile deneyimlediği ürün/hizmeti alma olasılığı çok daha fazla olmaktadır.

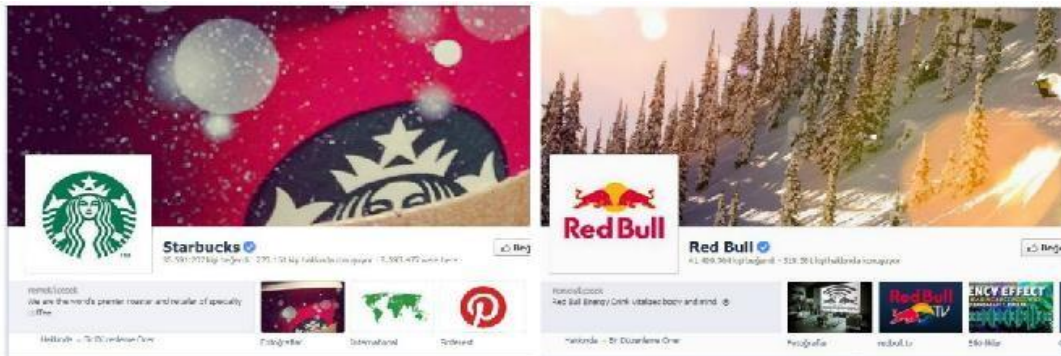
Bu pazarlama stratejisinde, ürünün kendisi değil, tüketicinin bu ürün ile hayatta ne yapmak istediği daha ön plandadır.



Resim 3.7. Deneyimsel pazarlama örnekleri

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlamada-deneyim-yaratmak/> sayfasından erişilmiştir.

3.3.12. Sosyal Medya Pazarlaması



Resim 3.8. Sosyal medya pazarlaması örnekleri

<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com.tr/2013/12/sosyal-medya-etkin-kullanan-markalara.html> sayfasından erişilmiştir.

3.4. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Sosyal Medya, marka toplulukları oluşturmak, bu toplulukları büyütmek ve devamlılığını sürdürebilmek adına verimli bir platformdur. Markalar, pazardaki bilinirliklerini, tüketiciler ile olan ilişkilerini sosyal medya araçlarını kullanarak sürekli hale getirebilmektedirler. Sosyal medya platformlarının kullanımı sadece tüketiciler için değil, markalar içinde gün geçtikçe artmaktadır.

İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak, yeni müşteriler de kazanabilirler. Sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar, geleneksel medya üzerinden yapılan çalışmalara göre daha hesaplıdır ve tüketiciye istenilen mesajın verilmesi daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. Bütün bu olumlu yanlarına rağmen sosyal medya platformlarının takibi geleneksel medyaya göre daha zor yapılmaktadır.

Sosyal medya kullanımının birçok avantajı vardır. Bunlar;

- Sosyal medya kullanımının marka yönetimi için sağladığı birçok fayda vardır. Örneğin; sosyal medya kullanımına uygun olarak yapılan etkileşimler yetersiz ve son kullanıcı bazında bir etki yaratmıyorsa, belirlenen strateji değiştirilip, yeni bir strateji oluşturulabilir.
- Sosyal medya platformları hedef kitle ulaşımını daha seçici yaparak, hedefe yönelmeyi ve kaynak kullanımının en ideal şekilde kullanılmasını sağlar.
- İşletmeler sosyal medya araçları sayesinde sahip olduğu markalar ve ürünleri ile ilgili daha fazla bilgiyi direkt tüketiciler ile paylaşma imkânı bulabilirler.
- Geleneksel medya, kitleler için mesaj üretme imkanına sahipken, sosyal medya da kişiye özel (kişiselleştirilmiş) etkileşimler oluşturulabilir. Ve bu iletişimin getirisi marka için daha fazla olabilmektedir.

Ek olarak son zamanlarda işletmelerin markalarını tanıtmak için kullandıkları ve popüler olan bir başka yöntem de oyunla reklamın birleşmesinden oluşan uygulamalardır. Bu uygulamaya örnek olarak; oyun içinde pazarlama (avergaming) uygulamasını söylemek mümkündür.

3.4.1. Oyun İçinde Pazarlama (Advergaming)

Anlamca reklam ve oyun kavramlarından türemiş olan advergaming kelimesi, oyunların içinde olan reklamların büyük bir rol üstlendiğini tanımlamak için kullanılır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir etki yaratmak isteyen bu pazarlama yöntemi ilk defa 2001’de Wired dergisinde kullanılmıştır.



Wilding A reference to wireless Internet LAN discovery, the practice by wireless hackers (aka whackers) of searching neighborhoods for leaky 802.11b networks to exploit.

This article has been reproduced in a new format and may be missing content or contain faulty links. Contact wiredlabs@wired.com to report an issue.

Advergame A downloadable or Web-based game created solely to enable product placements.

Şekil 3.1 Wired dergisi ekran görüntüsü <https://www.wired.com/2001/10/jargon-watch-75/> sayfasından erişilmiştir.

Bu pazarlama yönetimini sosyal medya ortamında kullanan birçok tanınmış marka, tüketici ilgisini hem reklama hem de markanın ürününe çekmektedir. Bu pazarlama yönetmi sayesinde tüketici oyun içinde heyecanı yaşamakta, sanal olarak bir çok deneyim kazanmaktadır.

Oyunlar, markaların kişisel web sayfalarında olabileceği gibi, yine markalara ait sosyal medya sayfalarında da kullanılabilir şekilde tasarlanmaktadır (Facebook, xbox gibi).

Oyun içinde pazarlamaya örnek vermek gerekirse, 2000 yılında Sega Corporation tarafından piyasaya çıkan “Crazy Taxi” isimli oyunda iki adet ünlü fastfood markasının reklamı yapılmıştır.

4. HATIRLI (INFLUENCER) PAZARLAMA

4.1. Hatırlı Pazarlama

İnternet kullanımının hızla artmasıyla birlikte pazarlama alanında da birçok birleşme yaşanmış, değişen tüketici ihtiyaçlarına göre pazarlama modelleri yeniden şekillenmiştir. Bu değişme ve şekillenmenin bizlere sunduğu yeni bir pazarlama anlayışı olan hatırlı pazarlama Y ve Z kuşağı kullanıcıların en çok tercih ettikleri pazarlama modeli olmuştur.

Yapılan araştırmalar internet kullanıcılarının %47'sinin reklam önleyici uygulamalar kullandığını göstermiştir. Bu oran yeni kuşak kullanıcılar da artarak %70 oranlarına çıkmıştır. Rekabetin hızla büyüdüğü pazarlama alanında markalar bilinirliklerini korumak, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve satış yapabilmek için farklı stratejilere ihtiyaç duymuş, hatırlı pazarlama ile reklam engelleme uygulamalarına takılmadan hedef kitlelerine daha rahat bir şekilde ulaşabilmeyi hedeflemişlerdir.

4.2. Hatırlı Pazarlama Nedir?

Hatırlı Pazarlama, bir markanın ürünün ya da hizmetin, internet üzerinden çeşitli sosyal medya platformları kullanılarak, belirli bir topluluğa hitap eden kişilerin ağızdan ağıza yaptıkları bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarla stratejisi içerisinde yapılan tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tümü (satın almaya teşvik etme, reklamı yapılan markalardan promosyonlar dağıtma gibi.) bu pazarlama stratejisi içinde yer alır.

Bu pazarlama stratejisinde ünlü ve tanınmış kişiler tercih edilmektedir. Bunun sebebi ise, bu kişilerin hitap ettikleri kitlelerin daha büyük olması ve inandırıcılığın bu ölçüde daha fazla artmasıdır. Tanınmış kişilerin kullanılması, marka bilinirliğini arttırdığı gibi, potansiyel müşterileri ve potansiyel müşteri adayları için de sadakat anlamında yeni adımlar atmaya yardımcı olmaktadır. Markanın influencer(etkileyen) kişiyi doğru seçilmesi dijital marka pazarlamasına harcanan gelirden de kar elde etmesini sağlayacaktır.

4.3. Hatırlı Pazarlama Nasıl Yapılır?

Hatırlı pazarlama için güzel bir örnek olarak, annelik tecrübeleri, bebek, bebek eşyaları ve deneyimlerinin paylaşıldığı bir blogu takip ettiğimizi düşünelim, marka isimleri vererek ve güncel hayatını anlattığı videolar ekleyerek hedef kitlelerine ulaşan annenin, markadan sponsorluk alarak, o markanın yeni çıkardığı ürünün özelliklerini, ürün hakkındaki

deneyimlerini paylaştığı bir video hazırlayıp sunmasına hatırlı pazarlama adı verilmektedir. Hatırlı pazarlama dijital alanda önemini giderek arttırmaya devam ettirmektedir. Bir veya birden fazla sosyal ağ kullanarak, deneyimlerini paylaşan ünlü kişiler, hedef kitleleri ile direkt iletişim kurabiliyor, kampanyalar ve çekilişler düzenleyebiliyor, hitap ettikleri çoğunlukların güvenini kazanmayı başarabiliyorlar. Ancak hatırlı pazarlama yapan ya da yapmak isteyen ünlü kişilerin hem stratejilerini hem de hedef kitle ile direkt temas kuracakları sosyal ağ/ağları doğru seçmeleri gerekmektedir. Kontrolü sadece sosyal medya araçlarına bırakmamalı, hedef kitleden gelen geri dönüşleri değerlendirmeli ve kendisine yeni stratejiler belirlemelidir.

4.4. Hatırlı İnsan Çeşitleri

Hatırlı pazarlama ile sosyal medyanın yükselişi ve reklamlar sayesinde kazanılan gelir artmıştır. Hatırlı pazarlamaya yön veren hatırlı insanlarda kendi aralarında 3 çeşite ayrılır ve kampanyalarını bulundukları gruplara göre şekillendirebilirler. Hatırlı insan çeşitlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- **Makro Hatırlı:** Belirli platformlardaki en yüksek takipçi veya aboneleri sayesinde etkili bir kampanya gerçekleştirebilen kişilerdir. Makro hatırlı insanı oluşturan takipçi sayıları platformlara göre değişkenlik göstermektedir. Instagram’da 100.000 ve üzeri takipçi gerekirken, YouTube ve Facebook gibi platformlarda bu sayı 250.000 aboneye kadar çıkmaktadır.
- **Mikro Hatırlı:** Abone veya takipçi sayısı bu grup hatırlı insanlar için önemli değildir. Sosyal medyadaki takipçileri 500 ile 10.000 kişi arası değişen mikro hatırlı insanların aboneleri arasındaki bağ, diğer grup hatırlı insanlara göre daha kalıcı olmaktadır. Bu gruptaki hatırlı kişiler; tutku, fikir ve bilgilerini sosyal ağlarda oluşturdıkları profillerinden paylaşarak, gönderi başına 3 veya 5 kat daha iyi sonuçlar elde edebilirler.
- **Ünlü Hatırlı:** Bir ünlüyü diğer kişilerden ayırt edebilmenin en kolay yolu; bu kişilerin sosyal medya dışında da tanınıyor ve biliniyor olmasıdır. Bu grup hatırlı insanlar, sosyal medya dışında sahip oldukları bilinirlikleri ile sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşabilen insanlardır. Ünlü hatırlı kişiler, toplum içinde sosyal ağ ve sosyal ağ dışında, bulundukları sektörlerde referans noktası haline gelebilirler.

4.5. Hatırlı Pazarlamanın Avantajları

Son birkaç yılın pazarlama trendleri göz önüne alındığı zaman sonuçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Yapılana araştırmalara göre internet kullanıcıları günde ortalama 2 saatlerini sosyal medya kullanarak geçiriyorlar. Sosyal medya kullanımı sırasında istenilmeyen reklamlar engellense bile, hatırlı pazarlama bu engele takılmıyor.
- Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki en önemli kriter, markanın samimiyet özelliğidir. Bir ürün ya da hizmeti satın almak isteyen tüketici, marka reklamındaki yapmacık davranıştan hoşlanmayıp, satın alma alışkanlığını değiştirebilmektedir. Hatırlı pazarlama da ise, etkileşim yapan kişiler, hayatları içinden marka reklamı yaptıkları için tüketici ile daha samimi bağlar oluşturabilmektedirler. Bu pazarlama türünde amaç, ticaretten çok, insan ilişkilerine dayandığı için, tüketicileri etkilemek her zaman daha önemlidir.
- Hatırlı pazarlama yapmak isteyen şirketler, doğru etkileşim yapan kişi ile çalıştıkları zaman, hedef kitlelerine ulaşmaları çok daha kolay olmaktadır. Seyahat, annelik, fotoğrafçılık, moda, makyaj, aile hayatı gibi konularda kendi etkileşim alanını oluşturan tanınmış kişiler, markaların odağı halindedirler.
- Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, tüketicilerin %74'ü ne yakını, alışveriş yapmadan önce, tercih edeceği ürün ya da hizmeti sosyal medyada önceden araştırmaktadır. %92 gibi büyük bir paya sahip olan kısımdaki tüketiciler ise, kişiyi tanımasalar bile, alacakları ürün ya da hizmetten daha önce faydalanmış kişilerin görüşlerine inanmaktadır. Hatırlı pazarlama, sahip olunan müşteriye elde tuttuğu gibi, markaya potansiyel müşteri için de fırsat sağlamaktadır.
- Küçük bütçeye sahip olan firmaların bile, cüzi bir rakamla, doğru etkileşim yapan kişi ile çalışmaları sonucu çok büyük ve başarılı sonuçlar elde edebilirler. Örnek olarak, İsveçli bir saat markası olan Daniel Wellington, başarılı bir hatırlı pazarlama kampanyası sonunda 150.000\$ olan şirket değerini 5 yıldan kısa bir sürede 200 milyon\$'a çıkarmayı başarmıştır.

4.6. Hatırlı Pazarlama Kullanan Markalar ve Reklam Kampanyaları

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte büyük firmalar ürün ya da hizmetleri ile ilgili kampanyaları geleneksel yollar yerine, hatırlı insanlar kullanarak, internet ağı sayesinde yapmaya başlamışlardır. Bu sayede reklam harcamalarını minimum seviyede tutmuşlar ve

hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı ulaşmayı amaçlamışlardır. Bu reklam kampanyalarından bazıları ise şunlardır;

- Daniel Wellington



Resim 4.1 Daniel Wellington hatırlı pazarlama kampanyası

<https://econsultancy.com/blog/69196-11-impressive-influencer-marketing-campaigns> sayfasından erişilmiştir.

Daniel Wellington markası seçtiği hatırlı insanlara para ödemekte ve daha az bilinen mikro hatırlılarına ise ürünlerinden yollayarak pazarlama stratejisi uygulamıştır. Hatırlı insanlardan istenilen ise; gönderilen ürün ile birlikte çekilen fotoğrafı ve indirim kodu ile birlikte sahip oldukları sosyal medyalardan paylaşım yapmalarıdır. Instagram'da #danielwellington hashtagını kullanarak yayınlanan 1.3 milyonun üzerinde gönderi vardır ve markanın sahip olduğu takipçi sayısı 3.2 milyondan fazladır.

- Got Milk



Resim 4.2 GotMilk hatırlı pazarlama kampanyası <https://econsultancy.com/blog/69196-11-impressive-influencer-marketing-campaigns> sayfasından erişilmiştir.

Got Milk, farklı enstitülere ürününün tanıtımını yapabilmek için; Harrison Ford'dan Serena ve Venus Williams'a kadar birçok ünlü ile çalışmıştır. 'Got Milk''in en göze çarpan reklamı ise Refuel ile çalıştıkları reklam kampanyasıdır. Hedeflenen konu ise, tüketicileri ürünün arkasındaki bilim konusunda ve çikolatalı sütün sakatlık/egzersizlerden sonra toparlanma sürecinde nasıl yardımcı olabileceği konusunda eğitmektir. 'Got Chocolate Milk' kampanyası için eski Amerikan futbolu oyuncusu Hines Ward ile anlaşılmış, mesajı vurgulayabilmek amacıyla farklı spor dallarındaki sporcularla da reklamlar çekilmiştir.

- Warner Sound Festival



Resim 4.3. Nikon Warner Sound hatırlı pazarlama kampanyası

<https://econsultancy.com/blog/69196-11-impressive-influencer-marketing-campaigns> sayfasından erişilmiştir.

2013 yılında yapılan Warner Sound Festival'de Nikon'un hatırlıları birer fotoğrafçı olarak görev almış ve Nikon fotoğraf makinesi ile katılımcılardan etkinliği belgelemelerini istemişlerdir. Facebook ve diğer sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar sayesinde #NikonWarnerSound hashtag'ı, festivalin sürdüğü 3 gün boyunca en çok konuşulan konu haline gelmiştir.

- İntel



Resim 4.4. İntel hatırlı pazarlama kampanyası <https://www.campaigntr.com/hatirli-pazarlamayla-effie-almak/> sayfasından erişilmiştir.

Intel'in başlatmış olduğu “İlk Bilgisayarım” isimli pazarlama kampanyası için tercih ettiği hatırlı kişi ise, son dönemlerde YouTube’de yıldızı parlayan isim Orkun Işıtmak olmuştur. Genç nüfus tarafından büyük beğeni alan reklam sayesinde firmanın video izletme maliyeti 4 kat düşmüş ve videolardan gelen trafiğin satışa dönüşme oranı ise, ortalama değerlere göre 10 kat artmıştır. Bu kampanyadaki en önemli iki faktör hatırlı insanın doğru belirlenip, hitap edeceği kitle ile arasında oluşmuş olan bağıdır.

- Lassa



Resim 4.5. Lassa hatırlı pazarlama kampanyası <http://www.mediacaonline.com/arda-turanla-barca-on-lassa/> sayfasından erişilmiştir.

FC Barcelona ile büyük bir sponsorluk kampanyasına imza atan Lassa, bu sayede yurtdışı pazarında büyümeyi hedeflemiş ve doğru hatırlı insan seçimi ile Barselona’daki ilk

mağazasını 2015'in Eylül ayında açmış ve çok kısa bir sürede İspanyol pazarında 41 mağazaya ulaşmıştır

4.7. Hatırlı Pazarlama İstatistikleri

Hatırlı pazarlama, odağın bütün bir pazar yerine, sadece belirlenen hedef kitleye yönelten bir pazarlama türüdür. Son yıllarda artan değeri ile hatırlı pazarlama stratejisini birçok büyük şirket kullanmış ve yapılan çalışmalarla birlikte farklı istatistiksel değerler elde edilmiştir. Aşağıdaki bilgilerin tamamı [İstatistikler](#) adlı web sayfasından çevrilmiştir.

- Büyük mağazalar, moda bloggerları ile çalışarak, yeni trendleri öne çıkarmakta ve mağazalarının reklamını minimum gelirlerle yapmaktadır.
- Yapılan anket çalışmalarına göre, pazarlamacıların %67.6'sı doğru hatırlı insan seçiminin, hatırlı pazarlamadaki en büyük zorluk olduğu görüşündedir. (Tapinfluence ve Altimeter ortak anketi)
- Aynı anketten elde edilen başka bir sonuç ise, hatırlı insanların bu sektöre dahil olmalarındaki ana sebep %70 oranında para kazanmak olduğunun ve %57.5'lik bir kısmın ise etki yaratmak için tercih ettikleri gözlenmiştir.
- Hatırlı pazarlamanın hedefi, etrafındaki hatırlı insanları tespit ederek, bu insanların markalar için çalışmasını sağlamak ve markayı bu sayede öne çıkarmaktır.
- Hatırlı insanların %54'ü çalıştıkları markalardan saygı beklemektedir.
- 2015 yılında Schlesinger Associates for Augure tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, pazarlama ve iletişim profesyonellerinin %67'si için hatırlı insanlarla çalışmanın amacı; ürün tanıtımı, içerik, kurumsal iletişim ve kriz yönetiminden çok, ürün ile ilgili promosyonların öne çıkması olarak belirlenmiştir.
- Aynı firma tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre ise, aynı profesyonel grubunun %75'inin ortak fikri: hatırlı kişinin web trafiğinin, o kişinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığıdır.
- 3 tür hatırlı insan bulunmaktadır. Bunlar; Makro hatırlı insanlar, Mikro hatırlı insanlar ve Ünlü hatırlı insanlardır.
- Mikro hatırlı insanların %77'si sosyal medya platformu olarak Instagram'I tercih etmektedir.
- Mikro hatırlı insanların %53'ü gönderilerinin öne çıkması için herhangi bir para ödemesi yapmamışlardır.
- Bloglovin'in yaptığı bir ankete göre hatırlı insanların büyük bir bölümü şu an

bulundukları konuma gelebilmek için para ödememişlerdir. %10'dan daha az bir oranda olan hatırlı insan grubu ise, belirli bir miktar ödeme yapmışlardır.

- Twitter kullanıcılarının yaklaşık %40'ı, hatırlı kişinin bir paylaşımı sonrası alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Annalect'in yaptığı bir araştırmaya göre, Twitter kullanan hatırlı insanlar, takipçilerinin kendi tavsiyeleri doğrultusunda alışveriş yapacak kadar güven ortamı içinde olduklarını belirtmişlerdir.
- 17-24 yaş aralığındaki anket katılımcılarından elde edilen sonuç, bu yaş grubunun takip ettikleri hatırlıları sosyal varlıkları ve takipçi sayıları ile değerlendirdikleri belirlenmiştir.
- Belirtilen sonuca Twitter'ın yapmış olduğu anket sonucu ulaşılmış olup, farklı yaş aralığındaki insanların sosyal medyada takip ettikleri hatırlı insanlarda eğilimler ortaya çıkmıştır. Daha önceki jenerasyonlara ait verilerde ise, geçmiş jenerasyonun geleneksel yayında bulunan hatırlı insanları takip etmeye meyilli oldukları gözlemlenmiş, milenyum ve Z jenerasyonu için ise, sosyal medya trendlerini takip ettikleri belirlenmiştir.
- Genç kuşak kullanıcılarının yaklaşık %70'i geleneksel ünlülerden çok içerik yaratıcıları ile ilgilendiklerini ifade etmişlerdir.
- Her 10 kullanıcıdan 6'sı favori markasından ne alacağı konusunda, favori televizyon veya sinema oyuncularının tavsiyelerini önemsiyor.
- Google tarafından belirlenen bu istatistiklerde jenerasyonlar arasındaki farklar göz önüne çıkarılmıştır. Televizyonun Z jenerasyonu üzerindeki etkisi önceki jenerasyonlara göre daha az olduğu ve günümüz jenerasyonunun ihtiyaçlarını takip ettiği ünlülerin tavsiyelerine uyarak internet üzerinden karşılamaktadır.
- Hatırlı insan belirlenirken, pazarlamasını yapacağı ürün veya hizmete olan ilgili önemlidir.
- 2014 yılında BrightLocal tarafından yapılan "Yerel Tüketici Görüş Anketi" 'ne göre hatırlı insanların, hitap ettikleri kitlelere etkileri her zaman en üst seviyede olmalıdır. Bu sebepten dolayı, hatırlı insanlar takipçilerini kaybetmemek için, her zaman doğru ve tarafsız olmak zorundadırlar.
- BrightLocal tarafından yapılan bir anket sonucuna göre, tüketicilerin %72'si ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir görüş okuduktan sonra bile araştırmaya devam etmektedirler.

- Günlük olarak yaklaşık 150 milyon kişi tarafından kullanılan SnapChat, en kullanışlı hatırlı pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir.
- En iyi hatırlı pazarlama kampanyaları, günlük yaşamdan uyarlanıp, reklam gibi görünmeyen içeriklerle hazırlananlardır.
- Reuters Enstitü’snn “2016 Dijital Haber Raporu”na göre reklam bloklama uygulamalarının kullanımının genç nüfus arasında artış göstermesi, hatırlı pazarlamanın büyümesindeki en önemli etkenlerden birisidir.
- Aynı rapora göre 18-24 yaş arasındaki tkecilerin %28’i yeni bir ürün ya da hizmeti ilk olarak sosyal medya üzerinden görmektedirler.
- Sosyal medya hızlı değişen bir yapıya sahip olduğu için, takip edilen bir ürünün hatırlı insanı da değişkenlik gösterebilir. Firmalar her zaman güncelliklerini korumak durumundadırlar.
- Bazı markalar, hali hazırda hatırlı markalar arasına girmişlerdir. rnek olarak Redbull’un çok aktif bir YouTube kanalı vardır. Online ortamlarda oluşturdukları güncel içerikler sayesinde kanallarında yaklaşık 5,6 milyon aboneleri bulunmaktadır. Aynı zamanda yan uzman kanalları da mevcuttur.
- Grouphigh tarafından yapılan ve 4000 kişinin katıldığı anket sonuçlarına göre, sosyal medya olarak blog çeşitlerini tercih eden hatırlı insanlar, direkt markalar ile çalışmayı tercih etmektedirler.
- Yapılan alışmalar hatırlı insanların %68’inin bir ajans veya ağ yerine markalar ile direkt iletişim kurduğunu göstermektedir.
- Yapılan araştırmalara göre, internet kullanıcıların yarısı online reklamlara hiç tıklamazken, %35’lik bir oran, bir ayda 5 reklamdan daha azına tıklamaktadır. Infolinks’in araştırmasına göre, hatırlı pazarlamanın daha hızlı büyümesinin sebebi “afiş körlüğü” ‘dr.
- Sosyal medya tüketicilerin %74’ünün alışveriş kararını etkilemektedir. Dijital pazarlama ajansı ODM Grup’un araştırmasına göre, tüketicilerin %74’ sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenererek, alışveriş kararı vermektedirler. rnek olarak, Lord & Taylor, 50 Instagram modacıısına aynı elbiseyi giyirirerek, bir ürünün tek bir haftasonunda satılmasını sağlamıştır. Bu pazarlama yöntemi markanın Design Lab Collection koleksiyonunun da tanıtılmasına yardımcı olmuştur.
- Yapılan araştırmalara göre, şirketlerin %84’ yakın gelecekte bir sosyal medya fenomeni ile çalışmak istemektedir.

- Mediakix’de yayınlanan bir Augure anketine göre, günümüzde tüketiciler ile direkt iletişim kurmak için dijital bir hatırlı insan ile iş birliği yapmak, en güvenilir yollardan birisi haline gelmiştir.
- Aylık 300 milyon kullanıcısı olan Instagram kullanıcılarının yaş aralığı 16-24’tür. Bu durum gençlere hitap eden instagram’ın görsel artılarına odaklanan markalara güçlü bir kitle olanağı sunmaktadır.
- Bir Instagram hatırlısının toplam takipçi sayısı arttıkça, beğeni oranı düşmektedir. Örnek olarak; Markerley tarafından yapılan bir ankete göre 1000 takipçisi olan kullanıcılar gönderilerinin %8ine beğeni alırken 10 milyon ve üstü takipçisi olan kullanıcılarda bu oran %1,6 olarak belirlenmiştir.
- Hatırlı insanların %72’si sözleşmeleri dışında takipçilerine sahiplendikleri kampanyalar hakkında ek mesajlar veriyorlar.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin sosyal medya kullanım oranlarını, en fazla kullandıkları sosyal medya platformlarını, alışveriş sıklıklarını ve hatırlı pazarlama, hatırlı insan kavramlarının bilinirliğini ölçmek adına 200 kişinin katılım gösterdiği pilot anket çalışması yapılmıştır. Anket değerlendirmesi sonucu elde edilen veriler aşağıdaki gibidir;

- Araştırmaya katılan bireylerin %67.0 oranı kadın %33'lük oranını erkek katılımcılar oluşturmuştur.

Tablo 5.1. *Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Kadın	134	67.0	100.00
Erkek	66	33.0	33.0
Toplam	200	100.0	

- Araştırmaya katılan bireylerin genel yaş durunu 25-30 yaş grubu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.2. *Katılımcıların Yaş Dağılımı*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 20 Yaş altı	48	24.0	24.0
20-25	12	6.0	94.0
26-35	140	70.0	100.0
Total	200	100.0	

- Katılımcılara gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırdıkları sorulmuştur. % 6 ile 0-2 saat, %23,5 ile 2-4 saat, %21,5 ile 4-6 saat, %25 ile 6-8 saat arası ve %24 ile 8 saat ve üzeri seçeneği olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.3. *Katılımcıların İnternette Harcadıkları Süre*

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli 0-2	12	6.0	6.0
2-4	47	23.5	29.5
4-6	43	21.5	51.0
6-8	50	25.0	76.0
8 ve üzeri	48	24.0	100.0
Toplam	200	100.0	

- Araştırmaya katılan bireyler arasında internet kullanım tercihleri sıralaması; (çoklu yanıtli soru) Sosyal medya, Eğlence, Alışveriş yapmak ve Diğer seçeneği olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.4. *Katılımcıların İnterneti Kullanım Amacı*

		Yanıtlar	
		N	Yüzde
Amaç	Araştırma Yapmak	59	7.2%
	Alışveriş Yapmak	111	13.6%
	İletişim Kurmak	71	8.7%
	Resmi hizmetler	104	12.7%
	Sosyal Medya	149	18.2%
	Haberler	101	12.4%
	Eğlence	117	14.3%
	Diğer	105	12.9%
Toplam		817	100.0%

- Araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunda sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Ve bu hesaplara her gün giriş yapıldığı belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan bireyler arasında tercih edilen sosyal medya hesabı sıralaması; (çoklu yanıtli soru) Instagram, YouTube, LinkedIn şeklinde olmuştur.

Tablo 5.5. *Katılımcıların Tercih Ettikleri Sosyal Medya Hesapları*

		Yanıtlar	
		N	Yüzde
Amaç	Instagram	125	62,5%
	Youtube	105	52,5%
	LinkedIn	70	35,0%

- Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları büyük bir oranla bilgi edinmek olarak belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu sosyal medya hesaplarından paylaşımda bulunuyor ve yapılan diğer paylaşımlara yorum yapıyor.
- Araştırmaya katılan bireylerin tamamının, hatırlı pazarlama ve hatırlı insan hakkında herhangi bir bilgisi bulunmamaktadır.
- Ankete katılan bireylere hatırlı pazarlama kavramı anlatıldığı zaman hatırlı ünlüler sorusu için en çok verilen cevap; Kıvanç Tatlıtuğ ve Cem Yılmaz olmuştur.
- YouTube kullanıcıları en çok makyaj ve güzellik, giyim ve moda kategorisinde hatırlı insanları takip ediyor. Bu tercihleri Alışveriş ve yemek kanalları takip etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin sorulara verdikleri genel cevaplar ise şu şekildedir;

- Sevilen bir ünlünün marka yüzü olması, satın alma davranışını doğrudan etkilediği belirlenmiştir.
- Aynı şekilde seilmeyen bir ünlü olduğunda satın alma davranışı yapılamayacağı belirtilmiştir.
- Bireylerin uzun süreden beri kullanmakta oldukları ürünleri, takip ettikleri hatırlı insanın deneyim ve yorumlarına göre değiştirmeyecekleri belirlenmiştir.
- Alınan sonuçlara göre ünlü bir kişinin marka yüzü olması o marka ve ürünlerine duyulan güveni arttırmaktadır.
- Hatırlı insanlara duyulan güven oranı 0 ile 5 arasından 3 olarak ölçülmüştür.

Günümüzde küçük ya da büyük çaplı olduğu fark etmeksizin birçok firma geleneksel pazarlama yöntemlerinden ve bu yöntemlerin maliyetlerinden uzaklaşarak dijital pazarlamaya doğru çok hızlı bir kayma gerçekleştirmiştir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, sosyal medya araçlarının ve kullanımının yaygınlaşması pazarlama alanında da birçok yeni kavramın çıkmasına da sebep olmuş ve rekabeti arttırmıştır. Günümüzde bilgiye ulaşmanın kolay olması iletişimi hızlandırmış ve rolünün değişmesinde büyük bir etken olmuştur. Bireylerin diğer bireylerle ve işletmeler ile iletişimi önem kazanmış, firmalar satış odaklı pazarlama yerine müşteri odaklı pazarlamaya yönelmiş, tüketici beklentilerini en üst seviyede tutarak kar elde etmeyi amaçlamışlardır.

Değerlendirmeler ve pilot anket sonuçları da göz önünde bulunduğu zaman, günümüzde bir çok markanın sosyal medya kullanarak pazarlama kampanyaları yaptığı görülmüş ve internet aracılığı ile müşterileri yaşam boyu ilişkiler kurmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Firmalar sosyal medya araçları kullanarak belirledikleri hedef kitlelere sınırlar olmaksızın direkt ulaşmayı hedeflemiş bunun içinde yeni bir kavram olan hatırlı pazarlama kavramını tercih etmişlerdir. Firmaların hatırlı insan tercihlerinin hedef kitlenin satın alma oranı üzerinde büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir. Diğer önemli olan nokta ise tercih edilen hatırlı insanın inandırıcılık ve samimiyet oranının tüketici üzerinde büyük etkisi olduğudur.

Dijital çağın tüketicileri, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce birçok araştırma yapmakta ve satın alma sonrasında bile o ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin deneyimlerine önem vermektedir. Böyle bir ortamda mevcut müşteriyi elde tutmak isteyen ve potansiyel müşterileri kazanmak isteyen firmalar sosyal ağlarda kitlesi olan kişilerle çalışmayı tercih ederek belirli bir büyüme oranı hedeflemiş ve maliyeti minimum tutmuşlardır.

Hatırlı pazarlama Türkiye’de çok yeni bir kavram olmakla birlikte, firmalar tarafından son 2-3 yıldır aktif olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Müşteri tatmin oranının giderek arttığı pazarlama dünyasında firmaların hatırlı insanlarla çalışma oranı da yükselmeye başlamıştır. Genel olarak elde edilen genel sonuçlar ise şunlardır;

- Geleneksel medyaya duyulan güven giderek azalmıştır.
- Yeni jenerasyon iletişimi hızlı ve direkt olduğu için sosyal ağlar üzerinden yürütmektedir.
- Tüketicilerin satın alma davranışlarında tanıdık ve güvenilir kişi faktörü çok önemlidir.
- Tüketiciler için en önemli faktör, diğer kullanıcıların deneyimleridir.

Firmalar, pazarlama alanında başarılı olabilmek için pazar içerisinde kullanılan trendlere önem vermeli ve kampanyalarını bu trendlere göre şekillendirmelidirler. Tüketiciler ile samimi ve güvenilir bağlar kurmak için sosyal medya çalışmalarına ağırlık verilmeli, belirlenen hedef kitleye göre hatırlı kişi seçilmeli ve kampanya reklamları sosyal ağlar üzerinden yapılmalıdır. Elde edilen veriler göstermektedir ki, pazarlama dünyası için sosyal medya son derece önemli platformdur ve bu platforma atılacak her adım, tüketiciyi doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyanın etkin kullanılması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de firmaları başarıya götüren etkenlerden birisidir.

KAYNAKLAR

- Okay, H., (2010). *İyi Pazarlamacı Olmak* (Birinci Baskı). Türkiye: Mediacat Yayıncılık, s:101
- Okay, H., (2014). *İyi Satıcı Olmak* (Beşinci Baskı). Türkiye: Mediacat Yayıncılık, s:47
- Kul, Haluk.,(2009) *İşletmeciler İçin Bilişim Sistemleri Temelleri ve Uygulamaları* (Birinci Baskı). Türkiye: Papatya Yayıncılık Eğitim s:195
- Kırcova, İ, Enginkaya, E., (2015) *Sosyal Medya Pazarlama* (Birinci Baskı). Türkiye: Beta Yayınevi s:4
- Çoruh, M., (2011) *Bilişim Teknolojileri Ekonomisi Toplumu – Evde Okulda İşyerinde ve Kentte Yaşantımız Nasıl Değişiyor* (İkinci Baskı). Türkiye: Moss Yayın s:88
- Kahraman, M., (2014) *Sosyal Medya 101 2.0* (Üçüncü Baskı). Türkiye: Mediacat Yayıncılık, s:17
- Influencer'ınızı Nasıl Alırdınız?* (2017, Eylül). Campaign Türkiye, 30 (11).
- Hacıfendioğlu, Ş, Fırat, D. (2014). Sosyal medyada yer alan markalara ilişkin marka imajının güvenüzindeki etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 87 – 96
- Alav, O. (2012). Sosyal medyanın birey ve toplumsal yapıya etkileri, sosyal medya kullanıcı araştırması. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*. 1:1 1 – 20
- Karadayı, E, Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6:1 203 – 217
- Vural, Z, Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University* 20:5 3348 – 3382
- İnternet: İzinli Pazarlama Nedir? URL: <https://blog.logo.com.tr/izinli-pazarlama-nedir-izinli-pazarlama-ozellikleri-nelerdir/> Son Erişim Tarihi: 14.06.2020
- İnternet: Yeni E-Ticaret Yasası ve İzinli Pazarlama. URL: <https://www.brandingturkiye.com/izinli-pazarlama-permission-marketing-nedir/> Son Erişim Tarihi: 14.06.2020
- İnternet: Sosyal Medya Seyahat Şirketleri İçin Kazanç Kapısı. URL: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html> Son Erişim Tarihi: 11.07.2020
- İnternet: Kitle İletişim Araçlarının Bireyler Üzerindeki Etkisi. URL: <http://iletisimdersnotlari.blogspot.com.tr/2013/04/sosyal-medya-kavram.html> Son Erişim Tarihi: 08.08.2020
- İnternet: Deneyimsel Pazarlama ve Başarılı Örnekler. URL: <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> Son Erişim Tarihi: 14.07.2020

İnternet: Artırılmış Gerçeklik. URL: <http://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality/> Son Erişim Tarihi: 29.07.2020

İnternet: How to Differentiate Micro Influencers, Influencers and Celebrities. URL: <https://socialpubli.com/blog/whats-the-difference-between-celebrities-influencers-and-micro-influencers/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2020

İnternet: Micro vs. Macro Influencers: When to Tap and Why. URL: <https://medium.com/@DashHudson/micro-vs-macro-influencers-when-to-tap-and-why-f298263bf845> Son Erişim Tarihi: 18.07.2020

İnternet: The Danger of Automating Social Influencer Marketing. URL: <https://www.wsj.com/articles/the-danger-of-automating-social-influencer-marketing-1466071200> Son Erişim Tarihi: 25.06.2020

İnternet: Etkinlik Pazarlaması. URL: <https://www.slideshare.net/suleymanbayindir/15-blm-etkinlik-pazarlamasi> Son Erişim Tarihi: 12.06.2020

İnternet: Tüm Yönleriyle Etkinlik Pazarlaması. URL <https://digitalage.com.tr/tum-yonleriyle-etkinlik-pazarlamasi-ve-etkinlik-pazarlamasinda-son-trendler/> Son Erişim Tarihi: 12.06.2020

İnternet: Drip Marketing Damla Pazarlama Nedir. URL: <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/drip-marketing-damla-pazarlamanedir/> Son Erişim Tarihi: 12.06.2020

İnternet: Damlaya Damlaya Satış Olur. URL: <https://pazarlamasyon.com/damlaya-damlaya-satis-olur/> Son Erişim Tarihi: 12.06.2020

İnternet: Influencer Marketing Nasıl Yapılır. URL: <https://socialfamo.us/influencer-marketing-hatirli-pazarlama/> Son Erişim Tarihi: 05.06.2020

İnternet: Instagram'da Markalaşmanın 5 Yolu. URL: <http://www.vikilist.com/instagram-da-markalasmanin-5-yolu-4932> Son Erişim Tarihi: 05.06.2020

İnternet: Başarılı PR Çalışması: Viral Pazarlama Örneği, Oreo Türkiye'de. URL: <https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/10/23/basarili-pr-calismasi-viral-pazarlama-ornegi-oreo-turkiyede/> Son Erişim Tarihi: 30.06.2020

İnternet: Web Teknolojilerinin Gelişimi Ve Hayatımıza Etkileri. URL: <https://dralabay.wordpress.com/2014/08/29/web-teknolojilerinin-gelisimi-ve-hayatimize-etkileri/> Son Erişim Tarihi: 09.16.2020

İnternet: Network Marketing Nedir. URL: <https://www.arifhangisi.com/network-marketing-nedir/> Son Erişim Tarihi: 14.07.2020

İnternet: Doğrudan Pazarlama Ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç: Veri Tabanı Pazarlaması. URL: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/> Son Erişim Tarihi: 06.06.2020

İnternet: İnternette Virütik Pazarlama Nedir. URL: <https://morfikirler.com/internette-virutik-pazarlama-nedir/> Son Erişim Tarihi: 06.06.2020

İnternet: Doğrudan Pazarlama Kitabı. URL: https://www.academia.edu/5382449/Dogrudan_pazarlama Son Erişim Tarihi: 01.07.2020

İnternet: Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? Örnekleri ve Stratejileri Nelerdir. URL: <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> Son Erişim Tarihi: 01.07.2020

İnternet: Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f16d/e5b644548c15c3b2f548d031ec95b146555f.pdf> Son Erişim Tarihi: 14.07.2020

İnternet: Müşteri Odaklılık. URL: <https://ismaildalay.blogspot.com.tr/2013/11/musteri-odakllk.html> Son Erişim Tarihi: 06.06.2020

İnternet: 2016'nın En İyi Müşteri Odaklı Pazarlama Trendleri. URL: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2016nin-en-iyi-musteri-odakli-pazarlama-trendleri/> Son Erişim Tarihi: 18.06.2020

İnternet: Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289170> Son Erişim Tarihi: 18.06.2020

EKLER

EK-1. Anket Formu

1. Cinsiyetinizi belirtir misiniz?
 - Kadın
 - Erkek
2. Yaşınızı belirtir misiniz?
 - 18'den küçük
 - 18-24 arası
 - 25-30 arası
 - 30-35 arası
3. İnternet kullanıyor musunuz?
 - Evet
 - Hayır
1. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 - Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram)
 - Haberler
 - Alışveriş (Migros, Trendyol)
 - Eğlence (film, oyun, müzik)
 - Banka İşlemleri
 - Araştırma yapmak
 - İletişim Kurmak (Skype, whatsapp web)
 - Resmi İşlemler (E-devlet)
 - Diğer (Lütfen belirtiniz.)
2. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?
 - Her gün
 - Haftada 2-3 gün
 - Ayda 4-5 kez
3. İnternette ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?
 - 0-2 saat
 - 2-4 saat
 - 4-6 saat
 - 6-8 saat
 - 8 saatten fazla

4. Sosyal Medya Hesabınız var mı?
 - Evet
 - Hayır
5. Cevabınız “Evet” ise hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Blog siteleri
 - LinkedIn
 - YouTube
6. Sahip olduğunuz sosyal ağ ya da ağları hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
 - Her gün
 - Haftada 2-3 gün
 - Ayda 1-2 gün
 - 3-4 Ayda 1kere
7. Sahip olduğunuz sosyal ağ ya da ağlarda ne kadar zaman harcıyorsunuz?
 - 1-2 saat
 - 3-4 saat
 - 5-7 saat
 - 7 saat ve üzeri
8. Sahip olduğunuz sosyal ağ ya da ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?
 - İletişim kurmak
 - Oyun oynamak
 - Profil güncellemek
 - Tüketici deneyim/hizmeti hakkında bilgi almak
 - Bilgi edinmek
 - Diğer (Lütfen belirtiniz.)
9. Sahip olduğunuz sosyal ağ ya da ağlarda paylaşımda bulunuyor musunuz?
 - Evet
 - Hayır
 - Bazen
10. Cevabınız “Evet” ve “Bazen” ise ne tür içerikleri paylaşıyorsunuz?
 - Haber
 - Reklam
 - Diğer kişiler tarafından paylaşılan içerikler

- Diğer (Lütfen belirtiniz.)
- 11.** Sahip olduğunuz sosyal ağ ya da ağlardan, diğer kullanıcıların paylaştığı içeriklere yorum yazıyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
- 12.** Sahip olduğunuz sosyal ağ ya da ağlarda daha önce aldığınız ürün ve/veya hizmet hakkında yorum yapıyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
- 13.** Sosyal Medyada markalar ile ilgili yapılan reklamlar ve içerikler, o markaya olan bakış açınızı değiştiriyor mu?
- Evet
 - Hayır
- 14.** Sosyal Medyada markalar ile ilgili yapılan reklamlar ve içerikler, satın alma durumunuzu etkiliyor mu?
- Evet
 - Hayır
- 15.** Hatırlı Pazarlama kavramı hakkında bir bilginiz var mı?
- Evet
 - Hayır
- 16.** Medyadan tanıdığınız bir hatırlı insanı reklam yüzü yapan herhangi bir marka biliyor musunuz? Cevabınız “Evet” ise belirtir misiniz?
- Evet
 - Hayır
- 17.** Tanıdığınız 3 hatırlı insanı sıralayabilir misiniz?
- 18.** Aşağıda sıralanan gruplar arasında hangilerinde hatırlı insanların faaliyette olduğunu gördünüz?
- Makyaj/güzellik markaları
 - Bilgisayar oyunu/teknoloji markaları
 - Ev ürünleri markaları
 - Alışveriş
 - Yemek
 - Giyim/Moda markaları
 - Diğer hizmet markaları (Lütfen belirtiniz.)
 - Bilmiyorum

19. Aktif olarak sosyal ağ kullanıyorsanız, aşağıda sıralanmış olan hangi ağlarda hatırlı insanları takip ediyorsunuz?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blog siteleri
- Swarm
- Snapchat
- LinkedIn
- YouTube

20. Takip ettiğiniz hatırlı kişi tavsiye etmiş olduğu için kullanmakta olduğunuz ürün ya da ürünler var mı? Cevabınız “Evet” ise belirtir misiniz?

- Evet
- Hayır

21. Sevdiğiniz bir ünlünün herhangi bir markanın reklam yüzü olması, sizi o markanın ürünlerini kullanmaya teşvik eder mi?

- Evet
- Hayır

22. Hoşlanmadığınız bir ünlünün herhangi bir markanın reklam yüzü olması sizi o markadan uzaklaştırır mı?

- Evet
- Hayır

23. An itibari ile güvenerek kullanmakta olduğunuz bir ürünü ve bu ürün hakkında fikrinizi, takip etmekte olduğunuz hatırlı insanın tecrübe ve fikirlerine dayanarak değiştirir misiniz?

- Evet
- Hayır
- Markaya bağlı
- Hatırlı insana bağlı

24. Bir markanın reklam yüzünün tanınır olması size markaya karşı güven sağlar mı?

- Evet
- Hayır

25. 0’ın “hiç” 5’in en üst seviye rakamlar olduğunu varsayarsak, sizin için hatırlı insanların inandırıcılık seviyeleri nedir? (0, 1, 2, 3, 4, 5 değerlerini kullanabilirsiniz.)