

MARKALARIN DİJİTAL KANAAT ÖNDERİ KULLANIMI: "GARANTİ ONE" ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Bahadır Burak Solak¹

1. Faculty of Communication, Karadeniz Technical University

Özet. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak geleneksel pazarlama ve reklam çalışmalarında kanaat önderi kullanımı sıkça başvurulan bir stratejidir. Bu konuyla ilgili şimdiye kadar yapılan araştırmalarda güvenilir bilgi kaynakları olarak görülen kanaat önderlerinin tüketici davranışlarını yönlendirebildiği kanıtlanmıştır.

Tüketiciler dijitalleşen dünyada geçmişle kıyaslandığında artık daha farklı bilgi kaynaklarına sahiptir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla dijital platformlardan edinilen bilgiler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler duruma gelmiştir. Böylelikle geleneksel reklam çalışmalarındaki kanaat önderi kullanımı yeni bir pazarlama stratejisi olarak dijital platformlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni strateji literatürde influencer marketing olarak tanımlanmaktadır. Influencer marketing kapsamında vloggerlar gibi dijital kanaat önderleri YouTube kanallarında markalar için özel olarak içerik üretme ve üretilen içeriğe markayı entegre etmektedir.

Çalışmada markaların vloggerları pazarlama temelli çalışmalarında nasıl kullandıklarını tanımlamak ve süreci anlatmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda "Garanti One" kampanyası örnek olay incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonrasında elde edilen veriler raporlaştırılmış, gelecekte yapılması muhtemel kampanyalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Influencer Marketing, Dijital Kanaat Önderi, YouTube, Vlogger

USING DIGITAL OPINION LEADERS OF BRANDS: "GARANTİ ONE" CASE STUDY

Abstract. As an important factor which influences consumer behavior, using opinion leader at the traditional marketing and advertising works is a continual strategy. Studies conducted up to this point have proven that opinion leaders, who are regarded as reliable sources of information, can direct consumer behaviors.

Consumers now have more different sources of information compared to the past in the digitizing world. Today, with the opportunities offered by communication technologies, the information gained from digital platforms has also influenced the purchasing behavior of consumers. As a result, the use of opinion leaders in traditional advertising practices has begun to be used in digital platforms as a new marketing strategy. This new strategy is defined as influencer marketing in the literature. Influencer marketing includes digital opinion leaders such as vloggers that create content specifically for brands on YouTube channels and integrate the generated brand content.

In the study, it was aimed to describe how brands use vloggers in their marketing based work and to explain the process. In this context, the "Garanti One" campaign has been analyzed by means of case study. Subsequent data were reported, and various suggestions were made for possible future campaigns.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Opinion Leader, YouTube, Vlogger

1. GİRİŞ

İnsanlar, hayatın her döneminde kendileri için güvenilir bilgi kaynağı olarak gördükleri kanaat önderlerinin fikirlerine önem vermekte ve fikirlerini referans olarak aldıkları bu kişilerin söylemlerine göre tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir. Kanaat önderi; görece belli bir sıklıkta, diğer bireylerin tutumlarını ve davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişidir (Mutlu, 2004: 122). Genel olarak değerlendirildiğinde kanaat önderleri, insanları oy verme veya satın alma kararları bağlamında yönlendirebilmekte ve nihai davranışları etkileyebilmektedir.

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce mümkünse onu deneyimlemek istemektedir. Bunun mümkün olmadığı yani kendisinin deneyimleyemediği durumlarda ise diğer kişilerin deneyimlerine başvurmaktadır. Günümüzde kullanıcı deneyimlerini takip etmenin en kolay yolu ise şüphesiz dijital platformlardan geçmektedir. Her geçen gün daha fazla dijitalleşen dünyada YouTube kanalları aracılığıyla bilgi ve deneyimlerin videolarla aktarıldığı bir dönemdeyiz. Youtube kanallarını çeşitli alanlarda bilgi ve deneyim kazanmak için etkin olarak takip eden yeni nesil tüketiciler, spesifik alanlarda içerik üreten bir çok vloggerın sıkı takipçisi haline gelmiştir.

Giderek dijital platformlarda bilgi ve deneyim arayan insanların sayısının artmasıyla birlikte dijital platformlar, reklamcılar için potansiyel tüketicilerin tercih ve tutumlarını yönlendirmek adına çok önemli mecralar haline gelmiştir. Özellikle YouTube gibi dijital platformlardaki vloggerlar tüketicilerin zihninde güçlü bir etkisi olan ve satın alma davranışını yönlendirebilen önemli figürlere dönüşmüştür (Ananda ve Wandebori, 2016: 264). Bu bağlamda YouTube gibi dijital platformlarda fenomen olan ve kendisini takip eden insanları etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan vloggerları **dijital kanaat önderleri** olarak tanımlamak doğru bir kavramsallaştırma olacaktır.

Bu durumun farkında olan markalarda vloggerlar ile iş birliği yaparak ürünlerini/hizmetlerini kendileri için uygun içeriğe sahip videolara yerleştirmeye başlamıştır. Böylelikle vloggerlar gibi yeni ve dijital kanaat önderleri, markalar adına hedeflenen tüketiciye ulaşarak tüketici tercihlerini biçimlendirme noktasında önemli

bir pazarlama ve reklam faaliyetine dahil edilmiştir. Bu yaklaşımdan sonrada artık vloggerlar güncel videolarını paylaştığı kanallarında yalnızca takipçilerinin severek takip ettiği içerikler oluşturmakla kalmayıp markaları da bu içeriklere entegre ederek ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını yapmaya başlamıştır.

2. REKLAMLARDA GELENEKSEL ANLAMDA KANAAT ÖNDERİ KULLANIMI

Tüketicinin satın alma karar sürecinin belirli aşamalar içerdiği bilinmektedir. Bu karar sürecine etki eden faktörler arasında sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler bulunmaktadır. Kanaat önderleri bu faktörler içerisinde sosyal faktörler başlığı altında değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2016: 215). Tüketiciler çoğu zaman ihtiyaç duydukları ürünleri/hizmetleri satın almadan önce bunlarla ilgili bilgi arayışına girmektedirler. Bu süreçte, tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri edinmeleri konusunda kendileri için güvenilir kişi olarak tanımladıkları kanaat önderi önemli bir rol üstlenmektedir. Kanaat önderi tarafından bir ürün/hizmet hakkında söylenen pozitif düşünceler tüketicileri kolaylıkla etkileyebilmektedir. Tüketiciler kanaat önderlerinin tavsiyeleriyle daha doğru bir satın alma davranışı gerçekleştireceklerine inanmaktadırlar (Chakravarthy ve Prasad, 2011: 63).

Pazarlamacılar, tüketicilerin kanaat önderlerinden edindikleri bilgilerin tutum ve davranış değişimi için önemli bir etken olduğunun uzun zamandır farkındadırlar. Bu durumun farkına varıldığı günden bugüne markalar için kanaat önderleri yalnızca basit bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda insanları belirli bir seçime yönlendiren toplumsal bir model, itici güç ve tercihleri güçlendiren sosyal etkenlerdir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan kanaat önderleri, fikirleriyle tüketiciler için bir model olarak tüketim davranışı için yol gösterici olabilmektedir (Irshad ve Chaudhry, 2013: 16-17).

Yapılan onlarca araştırma göstermiştir ki sosyal faktörler başlığı altında incelenen kanaat önderleri tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve belirli bir markanın satın alınması yönünde tüketicileri etkilemektedir. Bundan dolayı reklamcılar kampanyalarında kanaat önderi kullanarak reklam mesajlarını oluşturmakta böylelikle tüketicileri kendi markalarını satın almaları yönünde etkilemektedir. Diş macunu reklamında görülen diş hekimi, çamaşır deterjanı reklamında görülen ev kadını, kot pantolon reklamında görülen ünlü veya bulaşık deterjanı reklamında görülen bir servis yetkilisi tüketicilere marka için referans olabilmektedir. Tüketiciler de referans grubu olarak gördüğü bu kişilerin yani kanaat önderlerinin reklamda kendisine ilettikleri mesajlara güvenerek satın alma kararı verebilmektedir (Yıldırım, 2016: 215). Günümüzde hala en fazla tercih edilen reklam stratejilerinden biri olan reklam mesajlarını kanaat önderleri aracılığıyla tüketicilere iletme, markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bu strateji ile oluşturulan reklamlarda bir ürünün/hizmetin pazarlanması sürecinde kanaat önderlerinin en fazla güvenilirliğinden yararlanılmaktadır.

3. DİJİTAL ÇAĞIN DİJİTAL KANAAT ÖNDERLERİ VE INFLUENCER MARKETİNG

Her geçen gün daha çok dijitalleşen dünyada, online platformlarda vakit geçiren insanların sayısı büyük bir hızla artmaktadır. Günümüzde gazeteler online olarak okunurken alışverişler ve bankacılık işlemleri gibi faaliyetler de web siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden yapılır hale gelmiştir. Ayrıca dijital olanakların gelişmesi sayesinde, son yıllarda insanların hayatında oldukça merkezi ve vazgeçilmez bir konuma gelen sosyal ağlar, neredeyse tüm iletişim etkinliklerinin dijital dönüşmesini sağlamıştır. Böylelikle YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarındaki kullanıcıların sayısı ve birbirleriyle olan etkileşimleri artış göstermiştir. Bu gelişmelerle birlikte sosyal ağlarda ürettikleri içerik ve paylaşımlarla fark yaratan ve diğer insanlardan tarafından sevilerek takip edilen sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler ekseninde bugün içinde yaşadığımız dijital çağda, pazarlama ve reklam faaliyetleri için en uygun kanal dijital mecralar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Ananda ve Wandebori, 2016: 264).

Dijital çağ ile birlikte sosyal medyanın yükselişi, markaların tüketiciyle doğrudan ve organik bir şekilde bağlantı kurmaları yolunda yeni bir kanal açmıştır. Böylelikle sosyal medyada yer alan kanaat önderleri aracılığı ile ağ tabanlı hedef kitle arasında yer alan potansiyel tüketicileri etkileme çabaları günümüzde popüler bir pazarlama faaliyeti haline almıştır. Bu bağlamda günümüz markaları tüketicilerin en çok zaman geçirdiği Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını ve bu platformlarda yer alan kanaat önderlerini tüketici üzerinde daha etkili olabilmek adına aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 5).

Markalar, influencer marketing aracılığıyla geniş kitlelere yerine spesifik hedef kitlelere ulaşarak ürün veya hizmetlerinin daha fazla denenmesini hedeflemektedir. İletişimin dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya tabanlı influencer marketing pazarlama alanında devrim yaratarak etkili pazarlama stratejilerinden biri konumuna da gelmiştir. Sonuç olarak bu yeni pazarlama stratejisiyle birlikte markalar adına tüketiciyle konuşan kişileri Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya kanallarında rahatlıkla görmek mümkün hale gelmiştir (Glucksman, 2017: 77).

Günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan ve bireylerin zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri sosyal medyada ortaya çıkan fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkinliğinin artmasıyla birlikte bu kişiler yeni kanaat önderleri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Günümüzde oldukça popüler bir konuma gelen sosyal ağlardan YouTube özelinde bir değerlendirme yapıldığında ise bu yeni ve dijital kanaat önderlerine vloggerlar örnek verilebilir.

YouTube 2006 yılında ilk kez hizmet vermeye başlamasından bu yana dünya çapındaki kullanıcıları tarafından oldukça beğenildi. Bu durumun sonucunda YouTube kullanıcılarının sayısı her geçen gün büyük bir hızla arttı. Böylelikle

YouTube'da da farklı tarzda ve konularda içerik üreten birçok kullanıcı görmek mümkün hale geldi. Bu içerik üreticileri aynı zamanda vlogger olarak adlandırılmaya başladı. (Ananda ve Wandebori, 2016: 265). YouTube kullanıcıları vloggerlar tarafından oluşturulan içerikleri büyük bir ilgiyle takipte etmeye başladı. Böylelikle bazı vloggerlar yüz milyondan fazla aboneye sahip oldu. Vloggerlar uzmanlık alanları, kullandıkları ürünler veya kişisel hayatlarıyla ilgili videolar yükleyerek içeriklerinin izlenme sayılarını artırdı. Sonuç olarak vloggerlar YouTube'un bilgi kaynakları olarak takip edilmeye başladı.

Video formatında kişisel içeriklerin ortaya çıkması ve YouTube fenomenlerinin başarısı, markalara tüketiciyle bağlantı kurmak için yeni bir pazarlama imkanı sağlamaktadır (Lee ve Watkins, 2015: 5753). Bu bağlamda YouTube'da takipçi sayısı fazla olan vloggerlar, giderek rekabetin arttığı pazar ortamında dijital dünyanın ruhuna uygun olarak tüketicilere ulaşmada alternatif yollar arayan reklamcılar tarafından yeni bir strateji dahilinde kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle marka ve vlogger birlikteliği ile ortaya çıkan son zamanlarda trend haline gelen bu yeni pazarlama stratejisi **influencer marketing** olarak literatürdeki yerini almıştır.

Vloggerlar oluşturdukları içeriklerle binlerce hatta milyonlarca takipçileri tarafından sevilerek takip edilmektedirler. Aynı zamanda dijital platformda etkileşim içinde oldukları takipçileri için güvenilir bir bilgi kaynağı olan vloggerlar takipçilerinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda vloggerlar **dijital dünyanın dijital kanaat önderleri** olarak tanımlanabilir. Bu dijital kanaat önderleri geleneksel reklamlardaki karakterlerden farklı olarak sadece ürünü satmaya çalışan biri değil arkadaş gibi daha samimi bir karakter algısına sahiptirler. Vloggerların takipçileriyle güven ve samimiyet üzerine kurduğu bu ilişki izlenme oranlarına olumlu bir biçimde yansımaktadır. Böylelikle tüketicilerin, vloggerların içeriklerine entegre etiketleri ürün ve hizmetlere yönelik tutumları daha pozitif olmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Problem

Geleneksel pazarlama ve reklam çalışmalarında kanaat önderi kullanımı stratejisi iletişimin dijitalleşmesiyle boyut değiştirmiş ve geleneksel mecralardan sonra sosyal medya tabanlı dijital mecralarda da kullanılmaya başlanmıştır. Influencer marketing olarak tanımlanan bu yeni pazarlama stratejisi ile ilgili yabancı literatürde özellikle YouTube'daki örnek çalışmalar üzerinden bir çok çalışma yapılmaktadır. Ancak, influencer marketing çalışmalarının önemi, kavramların tanımı, örnek çalışmalar, markaların bu yeni pazarlama stratejisini nasıl kullandığı, marka ve vlogger ortaklığının nasıl sağlandığı, markaya özgü içeriklerin nasıl üretildiği gibi konuları açıklayan çalışmalar yerli literatürde yeterince bulunmamaktadır. Bu durum çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Yeni bir pazarlama stratejisi olan influencer marketing kapsamında;

- 1) Vloggerlar markaları kendi içeriklerine nasıl dahil ediyor?
- 2) Markalar vloggerları dijital reklam çalışmalarında nasıl kullanılıyor?
- 3) Vloggerlar markaları entegre etmek için nasıl içerik oluşturuyor?

4.3. Amaç

Bu çalışmayla öncelikli olarak, markaların vloggerları pazarlama temelli çalışmalarında nasıl kullandıklarını tanımlamak ve süreci anlatmak amaçlanmıştır. Ayrıca yeni bir çalışma alanı olan influencer marketing ile ilgili literatüre yeni bilgiler ve tanımlamalar kazandırmak bu çalışmanın önemli amaçlarından biridir. Bununla birlikte marka ve vlogger birlikteliğini örnek bir kampanya üzerinden analiz ederek sonraki çalışmalar için önerilerde bulunmak çalışmanın bir diğer amacıdır.

4.4. Önem

Influencer marketing tüketicileri markalar adına etkileyebilmek için ortaya çıkmış yeni bir stratejidir. Yeni olmasına rağmen dijital reklam çalışmalarında markalar tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, akademik anlamda kavramla ilgili çok fazla çalışma henüz literatürde yer almamaktadır. Bu bağlamda çalışma literatüre önemli ve özgün bir çalışma olarak katkı sağlayacaktır.

4.5. Sınırlılıklar

Çalışma zaman ve maddi kısıtlardan dolayı sadece "Garanti One" kampanyası ile sınırlandırılmıştır. Bir başka sınırlılık durumu ise videolara uygulanan içerik analizden elden edilen verilerin videoların yayınladığı tarih ile 1 Mayıs 2018 tarihi arasında sınırlandırılmasıdır.

4.6. Yöntem

4.6.1. Araştırma Modeli

Öncelikle konuyla ilgili derinlemesine bir literatür taraması yapılarak akademik ve sektörel yayınlardan veriler toplanmıştır. Çalışma betimsel bir nitelik taşımaktadır ama çalışmaya derinlik kazandırmak adına nicel veriler de kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında toplanan veriler örnek olay (case study) analizi tekniklerine uygun bir şekilde incelenmiştir. Örnek olay analizi bir olay veya durum hakkında veri toplamayı ve kaydetmeyi ve de o olayın sunuşunun veya raporunun hazırlanmasını içermektedir (Köklü, 1994: 771).

4.6.2. Örneklem

Eğer bir örneklemin seçimi araştırmacının evren ile alakalı kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise bu tür örnekleme amaca yönelik örnekleme olarak adlandırılır (Güler vd., 2015: 94). Bu bağlamda çalışmada amaca yönelik örnekleme yaklaşımı ile Garanti Bankası'nın 'Garanti One' kampanyası analiz için örneklem olarak belirlenmiştir.

4.6.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma niteliksel bir araştırmadır. "Garanti One" kampanyası örnek olay olarak ele alınmıştır. Niteliksel araştırma çeşitlerinden olan örnek olayda veriler derinlemesine görüşme yöntemi ve içerik analizi yoluyla toplanmıştır. Veriler, videolara uygulanan içerik analizi ve "Garanti One" kampanyası için içerik üreten vloggerlar ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda elde edilmiştir. Önceden yapılandırılmış ve karar verilmiş sorular vloggerlara sorulmuş sonrasında verilen cevaplar araştırmayı zenginleştirmek için kullanılmıştır.

4.6. Bulgular ve Yorumlar

4.6. 1. Videolara Yönelik İçerik Analiziyle Elde Edilen Veriler

4.6.1.1. Analiz 1

Tablo 1. Uras Benlioğlu tarafından Garanti One için hazırlanan içeriğe ilişkin analiz tablosu.

Youtube Kanalı ve İçerikle İlgili Bulgular	
Vlogger	Uras Benlioğlu
Kanal Adı	Uras Benlioğlu
Youtube'a Katılma Tarihi	1 Haziran 2014
Takipçi Sayısı	1.756.479
İçerik Adı	ÜNİVERSİTEDE HAYATTA KALMANIN 10 YOLU
Süre	11:13
Görüntülenme	143.547
Yorum Sayısı	359
Beğenenler	3.634
Beğenmeyenler	242
Marka/Hizmet Gözükme Sayısı	2
Süre Aralığı	2:39-2:55 (16 saniye) & 7:29-8:10 (41 saniye)
Yayınlanma Tarihi	21 Aralık 2016
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=4ScGcBJLOeQ

Görsel 1. Uras Benlioğlu tarafından Garanti One için hazırlanan içerikte markanın görüntüsü.



Garanti One kampanyası kapsamında Uras Benlioğlu tarafından hazırlanan içeriğin teması üniversite öğrencilerine yönelik pratik bilgiler şeklinde kurgulanmıştır. Uras Benlioğlu Garanti One kampanyası için içerik hazırlayan vloggerlar arasında en çok takipçiye (1.756.479) sahip olan vloggerdır. Hazırlanan içerikte bir başka vlogger Ayşegül Kaplan da yer almaktadır. Marka içerikte iki kez görülmektedir ve entegrasyon doğal bir şekilde uygulanmıştır.

4.6.1.2. Analiz 2

Tablo 2. Ayşegül Kaplan tarafından Garanti One için hazırlanan içeriğe ilişkin analiz tablosu.

Youtube Kanalı ve İçerikle İlgili Bulgular	
Vlogger	Ayşegül Kaplan
Kanal Adı	makyajmidedin
Youtube'a Katılma Tarihi	23 Şubat 2014
Takipçi Sayısı	307.116

İçerik Adı	Plaza Çalışanları İçin Hayatta Kalma Rehberi - 10 Altın Kural
Süre	11:51
Görüntülenme	47.149
Yorum Sayısı	91
Beğenenler	936
Beğenmeyenler	347
Marka/Hizmet Gözükme Sayısı	2
Süre Aralığı	5:05-6:36 (1 dakika 31 saniye) & 9:17-9:43 (26 saniye)
Yayınlanma Tarihi	21 Aralık 2016
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=BYop1uqSF1g

Görsel 2. Ayşegül Kaplan tarafından Garanti One için hazırlanan içerikte markanın görüntüsü.



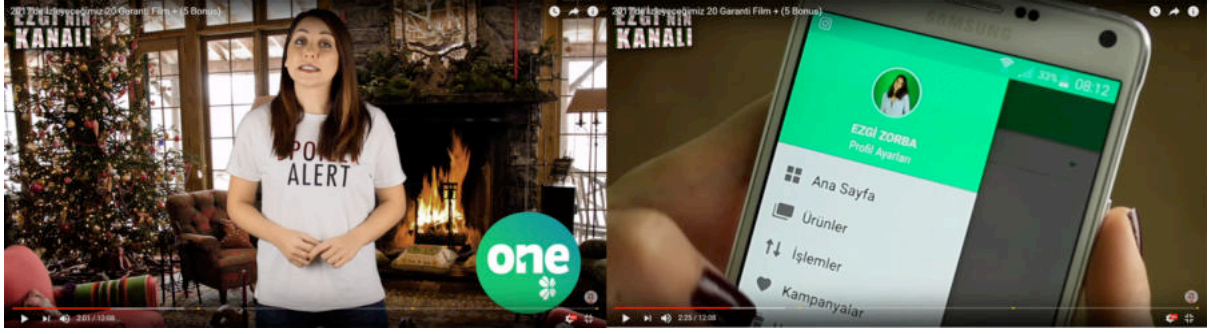
Ayşegül Kaplan tarafından hazırlanan içeriğin teması genç plaza çalışanları için hayatta kalma rehberi olarak belirlenmiştir. Hazırlanan içerikte bir başka vlogger Uras Benlioğlu da yer almaktadır. Aynı şekilde Ayşegül Kaplan da Uras Benlioğlu'nun kanalında yayınlanan içerikte yer almaktaydı. Bu bağlamda Garanti One kampanyası için iki vloggerın ortaklığından bahsedilebilir. Marka içerikte iki kez görülmektedir ve entegrasyon bu defa doğal bir şekilde uygulanamamıştır. Bu bağlamda içerik kampanya kapsamında hazırlanan diğer içerikler arasında en az izlenen (47.149), en az beğeni alan (936) ve en çok unlike alan (347) içerik konumundadır. Bu durumun bir başka nedeni ise Ayşegül Kaplan'ın kanalının teması makyaj olması ve takipçilerinin de makyaj vlogları beklemesi olabilir.

4.6.1.3. Analiz 3

Tablo 3. Ezgi Zorba tarafından Garanti One için hazırlanan içeriğe ilişkin analiz tablosu.

Youtube Kanalı ve İçerikle İlgili Bulgular	
Vlogger	Ezgi Zorba
Kanal Adı	Ezgi'nin Kanalı
Youtube'a Katılma Tarihi	24 Mart 2015
Takipçi Sayısı	319.465
İçerik Adı	2017'de İzleyeceğimiz 20 Garanti Film + (5 Bonus)
Süre	12:08
Görüntülenme	95.797
Yorum Sayısı	778
Beğenenler	4.047
Beğenmeyenler	184
Marka/Hizmet Gözükme Sayısı	1
Süre Aralığı	1:59-3:00 (1 dakika 1 saniye)
Yayınlanma Tarihi	30 Aralık 2016
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=7nYcGD8FMpA

Görsel 3. Ezgi Zorba tarafından Garanti One için hazırlanan içerikte markanın görüntüsü.



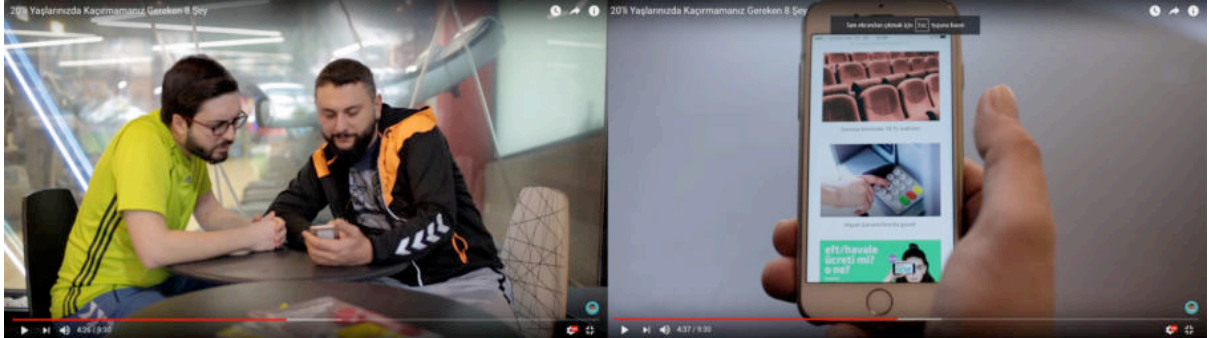
Ezgi Zorba kendi kanalında filmlerle ilgili birçok konuda bilgiler vermekte, eleştiriler yapmakta, film karakterleriyle ilgili incelemeler yapmaktadır. Sinemaya ilgi duyanlar için oldukça güncel ve faydalı bir kanaldır denilebilir. Garanti One için hazırladığı içerik kendi kanalının temasına uygun olarak vizyona yeni giren filmlerin tanıtıldığı bir vlog olarak kurgulanmıştır. Ayrıca bu içerikte Garanti One uygulamasını kullanan gençlere sinemada verilen indirimlerin tanıtılması içeriğe markanın/hizmetin oldukça doğal bir şekilde entegre edilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Garanti One kampanyası kapsamında en çok beğeni alan ikinci içerik (4.047) ve en az unlike alan içerik (184) konumundadır.

4.6.1.4. Analiz 4

Tablo 4. Hakan Bisan ve Okaner Ertuğrul tarafından Garanti One için hazırlanan içeriğe ilişkin analiz tablosu.

Youtube Kanalı ve İçerikle İlgili Bulgular	
Vlogger	Hakan Bisan & Okaner Ertuğrul
Kanal Adı	Gözlüklü ve Sakallı
Youtube'a Katılma Tarihi	2 Kasım 2016
Takipçi Sayısı	285.343
İçerik Adı	20'li Yaşlarınızda Kaçırmanız Gereken 8 Şey
Süre	9:30
Görüntülenme	162.286
Yorum Sayısı	555
Beğenenler	5.684
Beğenmeyenler	244
Marka/Hizmet Gözükme Sayısı	1
Süre Aralığı	4:07-4:54 (47 saniye)
Yayınlanma Tarihi	11 Ocak 2017
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=nEOEu9hpM0k

Görsel 4. Hakan Bisan ve Okaner Ertuğrul tarafından Garanti One için hazırlanan içerikte markanın görüntüsü.



Okaner Ertuğrul ve Hakan Bisan tarafından Garanti One kampanyası kapsamında hazırlanan içeriğin teması gençlerin 20'li yaşlarında kaçırması gereken şeyler olarak kurgulanmıştır. Marka içerikte bir kez görülmektedir ve entegrasyon doğal bir şekilde uygulanmıştır. İçerik kampanya kapsamında hazırlanan içerikler arasında en çok izlenen (162.286) ve en çok beğeni alan (5.684) vlog olmuştur. Bu durumun nedeni ise vloggerların kanallarında yayınladıkları içeriklerin teması ile Garanti One için hazırlanan içeriğin temasının aynı olmasıdır. Bu bağlamda takipçiler, Garanti One için hazırlanan içeriği de kendilerine faydalı bilgiler sunan bir vlog olarak görmüşler buda beğeniyi artırmıştır.

4.6.2. Derinlemesine Görüşme Yoluyla Elde Edilen Veriler¹⁰⁷

¹⁰⁷ Kullanılan verilen, Hakan Bisan ve Okaner Ertuğrul ile yapılan derinlemesine görüşmeden elde edilmiştir.

Öncelikle katılımcılara "Garanti One" kampanyası kapsamında Garanti Bankası ile çalışma süreçlerinin nasıl başladığı sorulmuştur.

Verilen cevaplara göre kampanyanın başlama sürecinde Garanti Bankası öncelikle vloggerların bağlı çalıştığı TVN isimli ajansa dijital mecralarda vlogger ile bir kampanya gerçekleştirme motivasyonunda olduklarını iletmıştır. Vloggerların reklam satışı ve pazarlama faaliyetlerini yöneten ajans Garanti Bankası'na istedikleri kampanya için uygun vloggerlar olarak Okaner Ertuğrul ve Hakan Bisan önermiştir. Garanti Bankası bunu kabul ettikten sonra süreç başlamıştır.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru bu kampanya sürecinde içerik üretiminin nasıl gerçekleştiği ve markanın içerikle ilgili öneride bulunup bulunmadığı şeklindedir.

Öncelikle marka tarafından vloggerlara, içerik için nasıl bir şey istediklerini, içerikte nasıl yer almak istediklerini belirten bir brief gönderilmiştir. Ayrıca marka tarafından hizmetlerini nasıl konumlandırmak istedikleri belirtilmiştir. Dolayısıyla markanın içerikle ilgili önerilerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Son aşamada markanın önerileri ve vloggerların fikirleri birbirine entegre edilerek içerik oluşturulmaktadır.

Katılımcılara "Garanti One" için hazırlanan içerikte markanın kaç kez ve ne kadar süreyle gözükeceğine nasıl karar verdikleri sorulmuştur.

Markadan gelen içerik talebi sonrasında senaryoyu oluşturan vloggerlar önceliğin üretilen içeriğin takipçilere doğal bir şekilde geçmesi olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü böyle olduğu zaman söylediklerinin çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar. Kaç kez ve ne kadar gözükeceği de tamamen doğallık akışının bozulmaması üzerine temellendirilmiştir.

Bir diğer önemli soru olarak katılımcılara markaların yer aldığı içeriklere takipçilerin geri dönüşlerin nasıl olduğu sorulmuştur.

Takipçiler tarafından eğer içeriğin reklam amaçlı hazırlandığı anlaşılırsa negatif geri dönüşler olduğu belirtilirken tam tersi durumlarda yani ürünün/hizmetin doğal olarak entegrasyonun sağlandığı içeriklere oldukça pozitif dönüşlerin olduğu görülmüştür. Hatta takipçilerin söz konusu ürün veya hizmetle alakalı deneyimini geribildirim olarak sunduğu gözlemlenmiştir. Yani takipçiler doğal ve faydalı gördükleri içeriklerdeki ürünü/hizmeti deneme eğilimindedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka "Garanti One" kampanyası için toplamda dört adet içerik hazırlatmıştır. 18-25 yaş arasının hedef kitle olmasından dolayı içerikleri hazırlayan vloggerlar bu yaş grubunun en çok takip ettiği kişilerden seçilmiştir. Hazırlanan içerikler genel olarak değerlendirildiğinde hedeflenen kitlenin beğenebileceği ve onların ilgisini çekebilecek şekilde kurgulanmıştır. Böylelikle videolar toplamda 448,779 kez görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra marka üretilen içeriklerin hemen hemen hepsine oldukça doğal bir şekilde entegre edilmiştir. Hazırlanan içerikler ortalama 11 dakika civarındadır. Süreler çok uzun tutulmayarak izleyicilerin içerikten kaçması önlenmiştir. Markalar influencer marketing ile tematik hedef kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu anlamda içeriklerin görüntülenme durumları analiz edildiğinde marka adına istenilen bir sonuç elde edilmiştir denilebilir. İçerikleri görüntüleyen 448,779 kişi arasından 14,301 kişi söz konusu videoları beğendiğini belirtirken 1017 kişi ise videoları beğenmediğini belirtmiştir. Genel olarak hedef kitlenin içeriklere karşı pozitif bir tutumlarının olduğu söylenebilir. Zaten içerikleri beğenenlerin sayısının beğenmeyenlerden bir hayli fazla olması da bu durumu destekler niteliktedir. Analiz edilen ilk iki videoda marka ikişer kez gözükürken son iki videoda birer kez toplamda tüm içeriklerde marka altı kez gözüküştür. Markanın her bir içerikte ortalama gözükme süresi ise bir dakikadır.

Kanaat önderleriyle reklam mesajlarını tüketicilere iletme pazarlama çalışmalarında sıkça kullanılan başarısını kanıtlanmış önemli bir stratejidir. Bu strateji, geleneksel reklamın itici güçlerinden olduğu gibi dijital platformlarda da etkisini göstermektedir. Markalar bir süredir birçok kişi tarafından takip edilen vloggerlarla ortak çalışmalar yürütmektedir. Çünkü online platformları kullanan bu dijital kanaat önderleri takipçilerinin tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir.

Dijital dünyada markaların ürünleri/hizmetleri rakiplerinden çok daha kaliteli veya faydalı olsa bile tüketicilere ulaşmak ve onları etkilemek o kadar kolay olmamaktadır. Artık tüketicilerin birçoğu bir ürün ya da hizmet satın alacağı zaman daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla hemen el altında olan internetten araştırma yaparak ona göre karar vermektedirler. Bu bağlamda toplulukları etkileme ve başkalarının fikirlerine yön verme yeteneği olan dijital kanaat önderlerinin bir ürünü tercih ettiğini duyurması ya da ürün hakkında olumlu bir yorum paylaşması, tüketicilere ulaşma konusunda önemli bir fırsat haline dönüşmektedir. Kitlesel iletişimin yerini giderek özelleştirilmiş pazarlama taktiklerine bıraktığı bu günlerde, hedef kitlelerini belirli gruplara ayıran markalar influencer marketing'ten daha fazla yararlanmalıdır.

Markalar için influencer marketing'i önemli kılan sebeplerden biri, kullanıcıların gerçek deneye önem vermesidir. Markaların kendi adına açacağı bir YouTube kanalında önerilen ürün/hizmet tüketicilerin ilgisini çekmezken; severek takip edilen ve sözüne güvenilen bir vloggerın marka adına ürünleri/hizmetleri önermesi tüketicileri daha çok etkileyecektir. Markalar ayrıca influencer marketing ile satın alma niyeti olmayan tüketicileri de etkileyebilirken başka insanların ürün ve hizmetleri hakkında konuşmasını sağlayabilirler. Dolayısıyla markaya uygun içerikle gerçekleştirilecek başarılı bir influencer marketing çalışması, çok büyük maliyetli bir reklam kampanyasından daha etkili olacaktır.

Etkili bir influencer marketing için markalar, iş birliği yapacağı vloggerları seçerken üretilen içeriklerin kalitesi, izlenme ve etkileşim sayıları, videolara gelen yorumlar, daha önce iş birliği yaptıkları markalar ve içeriklerde ürünlere/hizmetlere nasıl yer verdikleri gibi birçok detayı incelemelidir. Bu anlamda doğru bir planlama yapılması vloggerların ürün ve hizmetlerle ilgili tavsiyelerinin satışa dönüşme ihtimalini daha çok güçlendirecektir. Aksi takdirde sadece izlenme sayısı ya da takipçi sayısı baz alınarak üretilen içerikler çok farklı kitlelere ulaşarak başarısızlıkla sonuçlanabilir.

Dijital reklam çalışmalarında vloggerları kullanmak markalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Fakat doğru vloggerla işbirliği yapılmadığı zaman bu durum markalar için olumlu şekilde sonuçlanmayabilir. Seçilen kişinin marka ile uyumunun yanı sıra nasıl bir içerikle tüketiciye gidileceği büyük önem taşımaktadır. Ancak uygun vlogger seçimiyle birlikte oluşturulan içerik kampanyasının sonunda tüketicileri istenilen yönde etkileyebilir. "Garanti One" kampanyası özelinde değerlendirme yapıldığında vloggerları başarıyla iletişim aktivitelerine dahil eden Garanti Bankası, dijital kanaat önderleri sayesinde hedef kitleyle olumlu bir etkileşim sağlamıştır. Bu bağlamda araştırma bulguları da incelendiğinde "Garanti One" kampanyası sonucunda markanın başarılı bir sonuç elde ettiği gözlemlenmiştir. Kampanyanın hedef kitle ve marka/hizmet için uygun vlogger seçimiyle beraber özgün içerik üretimi istenilen sonuçların elde edilmesinde en önemli etkenler olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ananda, A.F. & Wandebori, H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, pp. 264-273.
- Chakravarthy, S. & Prasad, B. (2011). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process, *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 1 (3). Pp. 61-64.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8 (2). Pp. 77-87.
- Güler, A. & Halıcıoğlu, M.B. & Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metotları, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Vol. 27 (2). Pp. 771-779.
- Lee, J.E. & Brandi, W. (2015). Youtube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions, *Journal of Business Research*, Vol. 69 (12). Pp. 5753-5760.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar (38). Pp. 1-24.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Vol. 7 (1). Pp. 214-231
- Waseem, I. & Shahid, A.C. (2013). Opinion Leadership and Its Role In Buyer Decision Making, *Academy of Contemporary Research Journal*, Vol. 2 (1). Pp. 16-23.