

Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi The Effect of Nano-Influencers on Brand Awareness in Influencer Marketing

Altuğ OCAK  ^a

^a Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. altugocak@beykent.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Hatırlı pazarlama
Nano-etkileyiciler
Pazarlama
Sosyal etki
Marka farkındalığı

Amaç – Bu çalışmanın amacı, akademisyenler, pazarlamacılar ve marka yöneticilerinin dikkatini, etkileyici pazarlama uygulamalarında çok yeni bir trend olan nano-etkileyicilerle çalışmanın önemine çekmek ve nano-etkileyicilerin Z kuşağı içerisinde yer alan 18-24 yaş arasındaki grubun marka farkındalığı üzerine etkisini anket verileriyle destekleyerek ortaya çıkarmaktır.

Yöntem – Veriler 18-24 yaş arasında yer alan ve sosyal medyayı kullanan 328 kişiden elde edilmiş ve SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular – Bulgular, gençlerin satın alma kararlarında en güvenilir kaynak olarak nano influencer'ları gördüklerini ve nano influencer'ların sosyal etkinin normatif ve bilgilendirici boyutları aracılığıyla marka bilinci oluşturmada çeşitli düzeylerde etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca nano ve mega influencer'lar arasında pozitif bir ilişkinin ortaya çıkmış olması, pazarlama yöneticilerine hatırlı pazarlama stratejilerinde nano ve mega influencer'larla eş zamanlı olarak çalışma seçeneği de sunmaktadır.

Gönderilme Tarihi 19 Kasım 2020
Revizyon Tarihi 7 Mart 2021
Kabul Tarihi 15 Mart 2021

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Bu araştırmanın sonuçları, etkileyici pazarlama çalışmalarında çok yüksek ücretler ödeyerek bir ya da iki fenomen ya da mega etkileyici ile çalışmak yerine hem daha uygun ücretlerle hem de aynı anda çok sayıda nano etkileyici ile çalışmanın, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın etkinliğini, 18-24 yaş grubu tüketicileri üzerinde oluşturduğu güvenilirlik algısını ve marka farkındalığını olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Influencer marketing
Nano-influencers
Marketing
Social impact
Brand awareness

Purpose – The aim of this study is to draw the attention of academics, marketers and brand managers to the importance of working with nano-influencers, which is a very new trend in influencer marketing practices and to reveal the effect of nano-influencers on the brand awareness of the 18-24 age group in the Z generation by supporting the survey data.

Design/methodology/approach - The data were obtained from 328 people between the ages of 18-24 who use social media and analyzed using the SPSS 25 program.

Findings – The findings show that young people consider nano-influencers as the most reliable source in their purchasing decisions and that nano-influencers have various levels of influence in building brand awareness through the normative and informative dimensions of social impact. In addition, the finding of a positive relationship between nano and mega influencers, offers marketing managers the option to work simultaneously with nano and mega influencers in their marketing strategies.

Received 19 November 2020
Revised 7 March 2021
Accepted 15 March 2021

Article Classification:

Research Article

Discussion – The results of this research show that instead of working with one or two celebrities or mega-influencers by paying very high fees in influencer marketing practices, working with a large number of nano influencers with more affordable prices, will positively affect the effectiveness of the message to be conveyed to the target audience along with the perception of reliability and brand awareness it creates on consumers in the 18-24 age group.

1. Giriş

Son yıllarda sosyal medya, insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuş ve markaların kitlelere ulaşması için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarını kullananların sayısının artmasıyla ve kullanıcıların kendi hikâyelerini, fotoğraflarını ve videolarını hazırlayarak içerik oluşturucu haline gelmesiyle, sosyal medya etkileyicileri ortaya çıkmıştır. Markalar farkındalık yaratmak için sosyal medya etkileyicileri ile daha fazla işbirliği yapmaya başlamışlar ve ilk önceleri yardımcı bir pazarlama taktiği olarak kullanılan hatırlı pazarlama, günümüzde milyarlarca dolarlık bir bütçeye ulaşmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 578-590.

Hatırlı pazarlamanın ilk günlerinde markalar, içeriği mümkün olan en çok kişiye ulaştırabilmek için büyük takipçi sayılarına sahip etkileyicilerle çalışma yoluna gitmişlerdi. Ancak zamanla sektör geliştikçe ve bu iş artık etkileyiciler için bir geçim kaynağı haline gelmeye başladıkça, markalar daha fazla para kazanmak isteyen, sahte takipçilere sahip olan etkileyicilere karşı daha temkinli hareket etme zorunluluğunu hissetmişlerdi. Sosyal medyada büyük takipçi sayılarına sahip etkileyicilerin çoğalması, bu etkileyicilerin takipçileri ile olan etkileşim ve paylaşımlarının özgünlüğünün arka planda kalmasıyla sonuçlanması, günümüzde gittikçe artan sayıda markanın, daha az takipçi sayısına sahip mikro-etkileyicilerle işbirliği kurmasına neden oldu. Henüz yeni yeni önemi anlaşılmaya başlanan nano-etkileyiciler, hala büyük ölçüde kullanılmayan bir grup olarak kalmakta ve pazarlama ajansları tarafından keşfedilmeyi beklemektedirler.

Daha düşük takipçi sayısına rağmen nano-etkileyiciler, niş kitlelere sahiptirler. Takipçileri, belirli bir bölgeden veya aynı ilgi alanını paylaşan kişilerden oluşabilir. Nano-etkileyiciler; daha fazla özgün paylaşım sunma, bu paylaşımlara daha iyi katılım sağlama, takipçilerine daha yüksek düzeyde güven verme, markalar için çok daha uygun fiyatlarda çalışma ve son derece spesifik bir hedef kitleye ulaşma yeteneğine sahiptirler. Nano-etkileyiciler, yüksek derece ilgi çekici oldukları için, mega-etkileyicilere olan azalan güvenin bir çözümü olarak görülebilirler. Sınırlı erişime sahip olsalar bile, bir mega-etkileyici yerine, yüzlerce nano-etkileyiciyle çalışılarak, çok daha büyük sonuçlar elde edilebilir ("The Rise of Nano-Influencers," 2020).

Literatürde nano-etkileyicilerin hatırlı pazarlamada hak ettiği önemini inceleyen çalışmalara henüz nadiren rastlanılması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Instagram'ın gençler arasında kullanımının gittikçe artması bu platformu hatırlı pazarlamada ön plana çıkarmaktadır. Markaların bu gelişmeleri henüz yeterince farkında olmaması, etkileyici seçimini yalnızca takipçi sayısına bakarak yapması, hatırlı pazarlama çalışmalarının istenilen etkiye ulaşmalarını engelleyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı nano-etkileyicilerin takipçileri üzerinde oluşturdukları marka farkındalığı etkisini ortaya çıkarmak, bu bağlamda hatırlı pazarlama uzmanlarının dikkatini nano-etkileyicilerin üzerine çekerek, nano-etkileyicilerden daha fazla faydalanmaları halinde pazarlama çalışmalarının daha verimli olacağı yönünde onlara yol göstermektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hatırlı pazarlama ve Instagram

Çevrimiçi sosyal ağların yaygınlığı, "İnternet ünlüleri" olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Xu ve Pratt, 2018: 958). Influencerlar bir diğer adıyla etkileyiciler, sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitleyi fikir ve önerileri ile etkileme güçleri bulunan kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerdir (Kıran vd., 2019: 101). Sosyal medya etkileyicileri olarak da adlandırabileceğimiz bu kitle içerisinde yüzbinlerce takipçisi olan kişiler olabildiği gibi, arkadaşları ve aile bireylerinden oluşan çok daha küçük bir takipçi kitlesine sahip bireyler de yer alabilir.

Influencer marketing, dilimizdeki karşılığı ile hatırlı pazarlama, dijital pazarlama yöntemleri içerisinde firmalara günden güne daha fazla fırsat sunmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, yaptıkları tanıtımlarla ilgili ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmasını olumlu yönde etkileyebilmektedirler. Bu yeni pazarlama yöntemi, reklam verimliliğinin kısa sürede ölçülebilmesi, tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırması gibi sunduğu pek çok faydadan dolayı her geçen gün pazarlama dünyasında daha da tercih edilir olmaktadır (Örs, 2018: 201). İşletmeler için pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelen hatırlı pazarlama yönteminde, sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına ürün yerleştirilerek hedef pazarlara ulaşmaya çalışılmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019: 399). Sosyal medya kullanımı o kadar yaygınlaşmıştır ki, kullanıcılar günlük hayatta hatırlı pazarlamayı fark etmeden ilgili reklama maruz kalabilmektedirler (Özkan, 2018: 46). Instagram'a giriş yaptınız ve tanınmış bir kişi elinde ünlü bir hamburger markası ile paylaşım yapıyor. Daha sonra Twitter'da geziniyorsunuz ve arkadaşlarınızdan biri Starbucks'da bir görüntüsünü tweetliyor. Bunların her ikisi de hatırlı pazarlama örnekleri; birincisi reklam verenler tarafından karşılığında ücret ödenerek yaptırılıyor, diğeri ise genelde ücretsiz, gönüllü şekilde yapılıyor. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçek bir paylaşım ile ücretli bir paylaşım arasındaki çizgilerin bu kadar bulanıklaşması, hatırlı pazarlamayı daha cazip hale getirmektedir (Woods, 2016: 6). Çünkü ürün ya da hizmet paylaşımların reklam olarak algılanmaması, takipçiler üzerinde markanın inandırıcılığını arttırmaktadır.

İşletmelerin, sosyal medya etkileyicileri ile çalışmayı tercih etmelerinin nedenlerinden biri de işletmelerin sosyal medyayı doğrudan kullanırken karşılaştıkları zorluklardır (Kapitan ve Silvera, 2016). Bu zorluklardan

biri, işletmenin sosyal medyada yayınlacağı bir reklamı, diğer milyonlarca reklam arasında nasıl öne çıkaracağı, eğer bunu yapamazsa diğer reklamlar arasında kaybolabileceğinin farkında olmasıdır.

Hatırlı pazarlama, verimli bir şekilde yapıldığında, süreçten elde edilen gelir, etkileyici için ödenen maliyetten çok daha fazladır. Tüketicilerin %88'i satın alma kararı verirken sosyal medya paylaşımlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir (John, 2019: 125-126). Etkileyicilerin karakteristik özelliği, ürünleri veya hizmetleri Instagram, YouTube ya da diğer sosyal medya hesapları üzerinden önererek, başkalarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleridir. Bu nedenle markalar pazarlama stratejilerini güçlendirmek için sosyal medya etkileyicileri ile çalışma yolunu tercih etmektedirler (Lokithasan vd., 2019: 25). Benzer şekilde, sosyal medya platformlarında artan sayıda kullanıcı da yapmış oldukları paylaşımlardan gelir elde etme isteği ile markalar ile çalışma eğilimindedirler.

Ancak sosyal medya etkileyicisi olmak aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve sosyal statü yaşamak anlamına gelmektedir. Giderek daha fazla insan bunu bir meslek olarak görmekte, bazı etkileyiciler sosyal medya becerilerinden geçimini sağlarken, diğerleri ise bunu ekstra bir iş ve tutku olarak görmektedirler (Szcurski, 2018: 1). Bu nedenle, işletmenin hatırlı pazarlama için ayırması gereken bütçe, birlikte çalışacağı sosyal medya etkileyicisinin statüsüne göre oldukça farklılık gösterebilmektedir.

Instagram, çeşitli coğrafyalarda, hatırlı pazarlama uygulamaları arasında en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle, hatırlı pazarlama uygulamalarında takipçilerin satın alma kararlarının incelenebileceği en verimli platformlardan biridir (Gorgulu, 2019: 119). Günümüzde sosyal medya etkileyicileri, kitlelerine ürün tanıtarak pazarlamada önemli bir rol oynamaktadırlar. Yapılan bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde 18-34 yaş arasında olup internetten bir ürün satın alan tüketicilerin %44.7'si YouTube ya da Instagram'da gördükleri bir etkileyicinin tavsiyesi üzerine satın alma kararını verdiklerini söylemişlerdir. Bununla birlikte, takipçilerin son satın alma kararlarında, arkadaşların tavsiyelerine güvenin %78.6 ile tüketicilerin satın alma kararlarını en çok etkileyen unsur olduğu ortaya çıkmıştır (Levin, 2020: 10-11).

Aralık 2018 itibarıyla Instagram kullanıcıların %78,44'ü 18-34 yaş arasında ve %55,14'ü kadındır. Takipçi sayısı açısından, etkileyicilerin yarısından çoğunu, %52'sini, 1.000 ile 5.000 arasında takipçisi olan nano-etkileyiciler oluşturmaktadır ve yine bu grup, takipçileri en aktif olan grubu meydana getirmektedir. Bununla birlikte sahte takipçi probleminin en az görüldüğü etkileyici grubunu yine nano-etkileyiciler oluşturmaktadır (HypeAuditor, 2019). Çünkü nano-etkileyicinin takipçileri, tanıdığı ve iletişim halinde olduğu kişilerden oluşmaktadır, bu nedenle nano-etkileyicinin yaptığı paylaşımlar mega ya da makro-etkileyicilerde görülebilen sahte takipçilere değil gerçek kişilere ulaşabilmektedir.

Instagram büyümeye devam etmektedir ve kullanıcıların çoğunu gençler oluşturmaktadır. Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarından daha fazla kullanılmasının en önemli sebeplerinden biri kaliteli görsel paylaşımlara imkan vermesidir. Bununla birlikte, yapılan paylaşımlar, gençlerin satın alma davranışlarına etki edebilmekte ve ürün veya hizmet hakkında az sayıda takipçiye sahip kişilerin paylaşımları, binlerce takipçisi olan kişilere göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1-5). Bunun nedeni, çok sayıda takipçiye sahip kişilerin paylaşımları eğer marka barındırıyorsa takipçiler tarafından reklam olarak algılanabilmekte ve organik paylaşımlarda sağlanan güveni oluşturamamaktadır.

Bir sosyal medya etkileyicisinin takipçi sayısını arttırmasının temel nedenleri arasında; ele aldığı konulara takipçilerin ilgi duyması, oluşturdu topluluğa ait olma hissi ve topluluk içinde etkileşimin olması, yaşam tarzı veya siyasi görüşlerinin takipçileri ile benzer özelliklere sahip olması gösterilebilir (Coco ve Eckert, 2020: 12). Bu ve benzeri nedenlerden dolayı takip edilen etkileyici, çizgisi dışında bir paylaşım yaptığında, ilgili paylaşım için takipçilerinden beklediği olumlu tepkiyi ve ilgiyi görmeyebilir.

Bugün 'Instafamous' terimi, Instagram'daki profili aracılığıyla ünlü olmuş kişiyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019: 1432). Büyük çoğunluğunu kadınlardan oluşan ve 18-24 arasında yer alan katılımcılarla yapılan bir çalışmada katılımcıların yarısından çoğunun gün içerisinde en az bir saat Instagram'da vakit geçirdikleri ve kadınların satın alma kararlarında Instagram'dan daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir (Kıran vd., 2019: 109). Gençlerin Instagram'a olan bu ilgileri ve paralelinde gün içerisinde yoğun şekilde yaptıkları paylaşımları, ister istemez kendilerini de birer nano-etkileyici haline

getirmektedir. Ancak içlerinden çok azı nano-etkileyici terimi ya da etkileyici pazarlama içerisinde artan önemlerinin farkında olup bu konuda kendilerini geliştirmektedir.

2.2. Nano ve Mega etkileyicilerin Takipçilerinde Oluşturdukları Sosyal Etki ve Marka Farkındalığı

Sosyal medya kullanımının günden güne artması, hatırlı pazarlamayı markalar için giderek daha önemli hale getirmiştir. Artan sayıda işletmeler, hedef pazarlarına doğrudan reklam yapmak yerine, yüksek sayıda takipçiye sahip mega-etkileyicileri, işletmenin ürün ya da hizmetleri hakkında sosyal medya platformlarında tavsiyelerde bulunmaya teşvik etmektedir. Takipçi sayısı, sosyal medya etkileyicisinin ne kadar popüler olduğunun göstergesidir, bu yüzden daha fazla takipçi sayısı, iletilecek mesajın daha geniş bir kitleye erişmesini sağlayabilir. Bu nedenle, takipçi sayısı, sıklıkla etkileyici seçimini belirleyen faktör olmaktadır. Ancak daha geniş kitleye ulaşmak, iletilecek istenen mesajın etkisini arttırmayabilir, mesajın etkisi arttırmak ancak en uygun etkileyicinin seçilmesi ile gerçekleşebilir. Seçenekler arasından, çok sayıda takipçisi olan bir etkileyiciyi seçmek cazip gibi görünse de her tür ürün için en iyi pazarlama seçeneği olmayabilir. Bu nedenle, etkileyicinin ulaştığı kitlenin büyüklüğü yerine, etkileyicilerin etki gücünü dikkate almak daha yerinde bir karar olabilir. Öte yandan, çok sayıda takipçisi olan bir etkileyicinin paylaşımına az sayıda beğeni alması, takipçiler üzerinde negatif bir etki oluşturabilir, ancak daha az sayıda takipçisi olan bir etkileyici için böyle bir risk bulunmamaktadır (De Veirman vd., 2017: 799-815). Bu nedenle bir markanın hangi etkileyici ile çalışacağına karar verirken, takipçi sayısından çok etkileyicinin ve takipçilerinin ilgi alanlarını dikkate alması daha sağlıklı olacaktır.

Mega-etkileyiciler, sosyal medyada, 1 milyon veya daha fazla, makro-etkileyiciler ise 100.000 ile 1 milyon arasında takipçiye sahip olan etkileyicilerdir. Mikro etkileyiciler 10.000 ile 100.000 arasında takipçi sayısına sahip iken nano-etkileyiciler henüz kariyerlerinin başlangıcındadırlar ve takipçileri çoğunlukla arkadaşları, aile bireyleri veya yakın çevresindeki diğer kişilerdir. Nano-etkileyiciler, takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve yüksek özgün içerik avantajları sunduğundan, genellikle tüm etkileyiciler içerisinde en yüksek katılım oranına sahiptirler. Nano-etkileyiciler, sektörde önemli oyuncular haline gelmek isteyen bireyler veya sıradan sosyal medya paylaşımları yoluyla organik olarak büyüme yaşayan kişiler olabilirler ve genelde 10.000'den az takipçisi olan kişilerdir. Nano-etkileyiciler genellikle ücretsiz ortaklıklara veya ücretsiz ürün karşılığında paylaşımında bulunmaya daha açık oldukları için marka ortakları için kazançlı ve en aktif etkileyiciler olma eğilimi göstermektedirler (Au-Yong-Oliveira vd., 2019: 2; Campbell ve Farrell, 2020: 3-4; Vodák vd., 2019: 152-153). Tek bir paylaşım için yüzbinlerce lira isteyen bir mega ya da makro etkileyici ile çalışmak yerine, çok daha uygun bir maliyetle yüzlerce nano-etkileyici ile ayna anda çalışmak mümkündür.

Bir nano etkileyiciye, sosyal medya hesaplarından, ürün veya hizmet tanıtımı karşılığında ilgili marka tarafından ürünlerinde indirim sağlanabilmekte veya farklı fırsatlar sunulabilmektedir (Ribeiro, 2018: 29). Nano etkileyicilerle çalışmanın birçok avantajı vardır. Nano etkileyiciler takipçileriyle çok daha samimi bir iletişime sahiptirler, çünkü onları kişisel olarak tanımaktadırlar. Kendi mesajlarına yapılan yorumları okur ve her birine cevap yazarlar. Dolayısıyla, markalar için ürün veya hizmetleri hakkında geri bildirim almanın en iyi yoludur. Katılım oranları çok daha yüksektir, katılım oranı ne kadar yüksekse, takipçiler paylaşılan gönderiyi o kadar tepkide bulunurlar. İnsanlar küçük etkileyicilere daha fazla güvenmektedirler. Bir nano-etkileyici, takipçilerinin çoğu tarafından bir arkadaş olarak kabul edilir, dolayısıyla etkileyiciye duyulan güven de yüksektir. Nano-etkileyiciler çok daha düşük maliyetlidirler, çünkü hatırlı pazarlamayı başlıca gelir kaynağı olarak kullanmayan sıradan insanlardır. Bu nedenle, birçok nano-etkileyici, ücretsiz bir ürün karşılığında bile içerik oluşturmaya istekli olabilirler. Ayrıca başarısız veya etkisiz bir pazarlama kampanyasının ortaya çıkma riskleri de bu şekilde azalmış olur (Komok, 2020). Buna ek olarak, nano-etkileyiciler satış komisyonları ile de telafi edilebilirler, bir başka deyişle nano-etkileyiciler, paylaştıkları özel promosyon veya indirim kodunu kullanan müşterilere yapılan satışlardan satış yüzdesi alabilirler. Ayrıca nano-etkileyiciler, makro veya mega-etkileyicilere göre, markanın çalışma şartlarını çok daha kolay kabul edebilir olma eğilimindedirler (Mediakix, 2020). Tüm bu avantajlarına rağmen, nano-etkileyicilerin değeri henüz tüm dünyada tam olarak anlaşılammıştır. Ülkemizde de, nano-etkileyiciler ile çalışan profesyonel reklam ajansı sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir.

Literatürde normatif ve bilgilendirici olmak üzere iki tür sosyal etki yer almaktadır. Normatif sosyal etki, kişinin davranışlarında, bir diğerinin olumlu beklentilerine uyacak şekilde hareket etmesine neden olan bir etki olarak tanımlanabilir. Bilgilendirici sosyal etki ise, bir başkasından elde edilen bilgilerin doğru olarak

kabul edilmesine yönelik bir etkidir. Normatif sosyal etki, diğerlerinin beklentilerini karşılamanın, kişide saygı ve toplumda kabul edilme duygularına yol açarken, bunun tersi olan uyumsuzluk gösterme durumunda ise kişide kaygı veya suçluluk duygularına yol açabilmektedir (Deutsch ve Gerard, 1955: 629-630).

Sosyal etki, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Sosyal etki, satın alma öncesinde örneğin ağızdan ağıza iletişim yolu ile veya satın alma sırasında ya da satın alma sonrası oluşabilir. Aynı şekilde, genç yaş grubundaki tüketiciler, bilgisel ve normatif olarak arkadaşlarından etkilenmeye duyarlıdırlar, çünkü arkadaşlar birbirleriyle sürekli iletişim halindedirler. Bu gruptaki tüketiciler, ürünler ve markalar hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu düşünülen arkadaşlarından gelen bilgisel sosyal etkiye açıktırlar. Bununla birlikte, kendilerini arkadaşlarıyla özdeşleştikleri ve davranışlarıyla ilgili, arkadaşlarının değerlendirmelerini önemsedikleri için normatif sosyal etkiye de duyarlıdırlar (Mangleburg vd., 2004: 102-104).

Bir ürünü değerlendirme aşamasındaki kişiler, başkalarının o ürün hakkındaki fikirlerini, olumlu ya da olumsuz birer kanıt olarak görmektedirler (Burnkrant ve Cousineau, 1975: 213). Bir ürün hakkında olumlu bir değerlendirmeyi gözlemleyen kişi, ürünü, bu gözlemin yokluğunda elde edeceğinden daha olumlu algılamaktadır. Başkalarının değerlendirmelerini, ürünün gerçekten daha iyi bir ürün olduğu sonucuna varmak için bir dayanak olarak kullanır. Normatif etki, bir grubun üyeleri arasında fikir birliği davranışının gözlemlenmesinden dolayı kolayca oluşabilir. Bu nedenle, kişiler sık sık kendi çevresinde gözlemlediği ve diğerlerinin satın aldıkları ürünleri, iyi birer ürün olarak algıladıkları için aynı ürünleri satın alma davranışı gösterebilmektedirler (Burnkrant ve Cousineau, 1975: 214).

Özellikle, arkadaşlar tarafından yapılan paylaşımlar, güncel bilgiye güvenilir yoldan ulaşmayı sağlar. Bununla birlikte, takip ettiği hesap sayısı çok fazla olan bir takipçiye, gün içerisinde gelen çok sayıda paylaşım, o kişide aşırı bilgi yüklemesi sorununa yol açabilir. Bu bilgi yüklemesi sorunu, kullanıcıların sosyal ağ sitelerine katılma niyetlerini etkileyebilir (Chen vd., 2016: 33). Bu durumda kullanıcılar, daha doğru bilgiyi edindiğine inandığı arkadaşları dışındakileri takipten çıkararak, takip ettiği hesap sayısını azaltma yolunu tercih edebilir. Bu sayede, takipçiye gelen daha az sayıda paylaşımın etkisi, öncesine göre daha güçlü olabilir.

İşletmeler, marka farkındalığının, markanın satın alınma olasılığını artıracaklarını beklemektedirler (Hoyer ve Brown, 1990: 141). İnsanlar, gün içerisinde, takip ettikleri kişilerin satın aldıkları ürün ya da hizmeti içeren sosyal medya paylaşımlarına maruz kalabilmektedirler. Bunlar sıradan olaylar olarak görülebilir, ancak yapılan çalışmalar, bu kısa teşhirlerden elde edilen bilgilerin gözlemcinin marka seçimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabildiğini göstermiştir (Ferraro vd., 2008: 739). Bununla birlikte marka farkındalığının yaratılması, ürünün pazardaki performansı ile ilişkili olan markalaşma süreci ile de bire bir ilgilidir (Homburg vd., 2010: 208).

Marka farkındalığı, markaya bir tanıdıklık duygusu kazandırır ve insanlar genelde tanıdıkları ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Marka bilinci, son derece sağlam ve dolayısıyla sürdürülebilir bir unsurdur. Yüksek bir farkındalık düzeyine ulaşmış bir markayı, rakiplerin yerinden oynatması neredeyse imkânsızdır (Aaker ve McLoughlin, 2010: 176-177). Marka farkındalığı, güven verici bir mesaj taşır, bireysel düzeyde ölçülmesine rağmen, aslında kolektif bir olgudur. Marka farkındalığı çoğunlukla yüksek kalite, güvenilirlik, iyi fiyat ve kolay erişilebilirlik gibi unsurlarla ilişkilidir (Kapferer, 2008: 20-21). Marka farkındalığı, markanın olumlu haberlerle sık sık tüketiciye görünür olmasıyla oluşabilir ki, sosyal medya, marka farkındalığı oluşturabilecek en uygun ortamlardan biridir.

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde yer aldığını göstermesi açısından önemlidir. Dahası, tüketicinin tanıdığı markalara karşı ilgisini ortaya koyan araştırmacılar, marka farkındalığının tek başına bile ürün seçimini etkileyebileceğini öne sürmektedirler (Hutter vd., 2013: 351). Kalite bilincine sahip tüketiciler, marka farkındalığını, ürün ya da hizmetten dolayı oluşabilecek kalitesizlik riskini azaltma stratejisi olarak kullanırlar (Rubio vd., 2014: 295). Hizmetlerin özelliklerinden biri olan dokunulmazlık özelliği, hizmeti denemeden önce onun kalitesi hakkında bilgi sahibi olmamızı engeller, böyle bir durumda hizmetin markasına olan farkındalığımız, bize hizmeti satın alma konusunda cesaretlendirebilir.

Marka bilinirliği ne kadar yüksekse, satın alma niyeti de o kadar yüksektir. Aynı zamanda marka bilincinin algılanan kalite ve marka sadakati ile olumlu yönde ilişkide olması tüketicilerin aynı markayı satın almaya devam edecekleri taahhüdünü temsil etmektedir (Chi vd., 2009: 141). Marka sadakati oluşturabilmek, ürün ya

da hizmetlerini her koşulda satın alan tüketicilere sahip olmak, her markanın ulaşmak için çabaladığı en yüksek hayalidir.

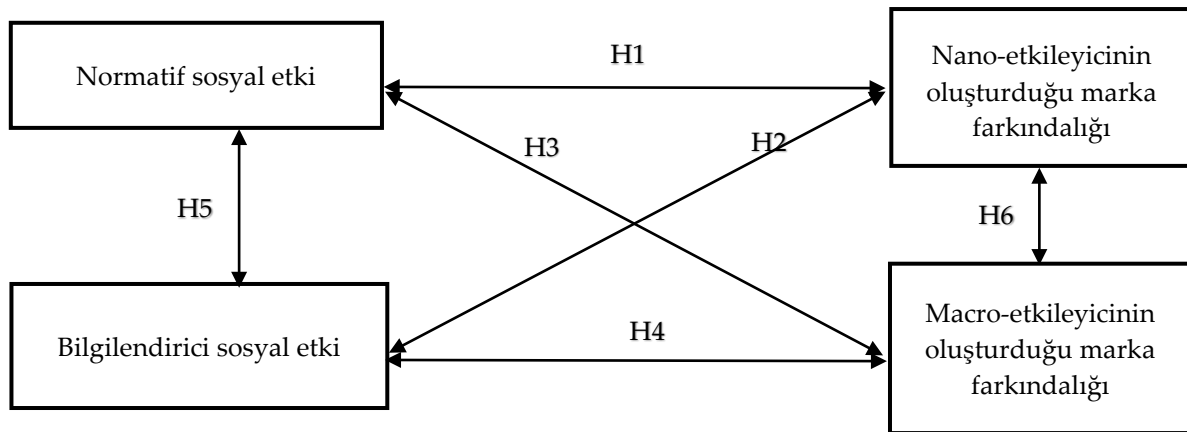
Sosyal medya kullanımının gittikçe artması, sosyal medya fenomenlerini hatırlı pazarlama faaliyetlerinin yeni gözdesi haline getirmiştir. Yapılan ürün ya da marka tanıtımın takipçiler tarafından reklam olarak algılanmaması, tanıtımın güvenilirliğini arttırmaktadır. Instagram hatırlı pazarlama faaliyetlerin en aktif olduğu sosyal ağlardan biridir, ayrıca Instagram kullanıcılarının çoğunun gençlerden oluşması Instafamous olarak adlandırılan Instagram fenomenlerinin gençlerin satın alma davranışlarına etki edebilme gücünü arttırmaktadır. Yapılan araştırmalar Instafamous'ların etki güçlerinin sahip oldukları takipçi sayılarından çok, onların takipçileri ile kurdukları iletişimin gücüne bağlı olduğunu göstermektedir. Onlar içerisinde ise, 10.000'den daha az takipçi sayısına sahip nano-etkileyicilerin en aktif etkileyiciler olarak öne çıktığı öne görülmektedir. Nano-etkileyicilerin gittikçe daha tercih edilir olmaları onların takipçilerin hemen hepsini kişisel olarak tanıdıkları ve bu sayede samimi bir iletişim kurabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle nano-etkileyicilerin yaptıkları marka paylaşımları, takipçileri üzerinde marka farkındalığı oluşmasında diğer etkileyicilere göre çok daha güçlü olabilmektedir. Bununla birlikte bir nano-etkileyici ile çalışmak, binlerce takipçisi olan bir mega-etkileyici ile çalışmaktan çok daha az maliyetli olmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli, Ölçekler ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, hatırlı pazarlamada nano-etkileyicilerin paylaşımları sonucunda takipçilerinde oluşturdukları normatif ve bilgilendirici sosyal etkinin marka farkındalığı oluşturma ile ilişkisini açığa çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, betimsel model türlerinden olan tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel metot kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın uygulanabilmesi için üç farklı ölçekten oluşan bir ölçme aracı kullanılmıştır. İlk iki ölçek sırasıyla normatif ve bilgilendirici sosyal etkiyi ölçerken, üçüncü ölçek takipçiler üzerinde oluşan marka farkındalığını nano ve makro etkileyiciler için ayrı ayrı ölçmüştür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş model Şekil 1'de gösterilmiştir. Normatif sosyal etki ve bilgilendirici sosyal etkiyi ölçmek amacıyla, Mangleburg vd. (2004) tarafından geliştirilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Marka farkındalığını ölçmek için ise Bilgin (2020) tarafından oluşturulmuş ölçekten yararlanılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1: Katılımcıların algıladıkları normatif sosyal etki ile nano-etkileyici tarafından oluşturulan marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların algıladıkları bilgilendirici sosyal etki ile nano-etkileyici tarafından oluşturulan marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların algıladıkları normatif sosyal etki ile mega-etkileyici tarafından oluşturulan marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların algıladıkları bilgisel sosyal etki ile mega-etkileyici tarafından oluşturulan marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Normatif sosyal etki ile bilgilendirici sosyal etki arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Nano-etkileyici tarafından oluşturulan marka farkındalığı ile mega-etkileyici tarafından oluşturulan marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

X kuşağı 1960 ve 1980 arası, Y kuşağı 1980-1985 arası, Z kuşağı ise 1995'den sonra doğanlar olarak sınıflandırılmıştır (Levin, 2020: 12; Sokolova ve Kefi, 2020: 5). Turner (2015), Z kuşağını 1993 ile 2005 arası doğanlar olarak sınırlandırmıştır (s. 103). Benzer şekilde 1993 ile 2005 arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmakla birlikte, Z kuşağında doğanlar dünya görüşlerini şekillendiren ortak bir değeri paylaşmaktadırlar (Seemiller ve Grace, 2017: 21).

Kuşak araştırmasının, kurumlara etkili politikalar, programlar ve uygulamalar tasarlamak için değerli bilgiler sağlayabileceğinden, bu çalışmanın evrenini, Z kuşağı içerisinde yer alan ve sosyal medyayı aktif şekilde takip eden 18-24 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak çevrimiçi katılımına açık nicel veri toplama araçlarından anket formu kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem seçim tekniğiyle belirlenen 332 kişinin katıldığı anket çalışmasında, istenen bilgileri eksiksiz olarak dolduran 328 kişinin cevapları değerlendirilmiştir. Uygulanan anket formu; demografik özellikleri ortaya çıkarmak amacıyla 5 ifade, normatif sosyal etki ile bilgilendirici sosyal etkiyi belirlemek amacıyla 7 ifade, marka farkındalığını ölçmek amacıyla ise 5'er ifade içermektedir. Anket çalışmasının uygunluğu, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 16.11.2020 tarihinde onaylanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 25 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle demografik verilere yer verilmiş, daha sonra elde edilen verilere, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi, Anova ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik ve Diğer Betimsel Bulgular

Katılımcıların tamamı 18-24 arasındadır ve %68,9'u kadındır. Demografik bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	225	68,6
Erkek	103	31,4
Toplam	328	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde %
18-24 arası	328	100,0

Katılımcıların çoğu birden fazla sosyal medya uygulaması kullanmaktadır ve en çok kullanılan uygulamalar aşağı doğru azalan şekilde Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde %
WhatsApp	316	96
Instagram	311	95
YouTube	258	79
Twitter	191	58
Snapchat	116	35
Facebook	91	28
Pinterest	49	15
Telegram	29	9
TikTok	25	8
Linkedin	22	7
Tumblr	9	3
Viber	1	0

Katılımcıların sosyal medya platformlarında birden fazla kişiyi takip etmektedirler ve en fazla takip ettikleri kişiler aşağıya doğru azalan şekilde Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyada En Fazla Takip Ettikleri Kişiler

Takip ettiği kişi	Frekans	Yüzde
Arkadaşlar	314	96
Sosyal Medya Fenomenleri	162	49
Tanınmış yıldızlar	159	48
Markalar	132	40
Diğer	9	3

Katılımcıların bir ürün ya da hizmet satın alırken en çok kimin önerisine güvendikleri ile ilgili bulgular aşağıya doğru azalan şekilde Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Bir Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Tavsiyesine En Çok Güvendikleri Kişiler

Güvenilen Kişi	Frekans	Yüzde
Arkadaşlar	184	56
Markalar	90	27
Diğer	27	8
İnternet Fenomenleri	18	5
Tanınmış Yıldızlar	9	3
Toplam	328	100

4.2. Faktör Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit edebilmek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve değerlerin -1 ile +1 arasında olması nedeniyle, grupların normal dağılım göstermekte olduğu görülmüştür. Güvenilirlik analizi için ise Cronbach's Alpha testi yapılmış, toplamda 17 ifade için Cronbach's Alpha değeri 0,896 bulunarak, ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Test sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken İsmi	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Bilgisel Sosyal Etki	4	0,738
Normatif Sosyal Etki	3	0,625
Marka Farkındalığı (Nano-etkileyici)	5	0,833
Marka Farkındalığı (Mega-etkileyici)	5	0,896
Toplam	17	0,896

KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,875 olup, örneklem büyüklüğü açısından veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçladığımız için "Keşfedici Faktör Analizi" (Exploratory Factor Analysis) yapılmış, analizi sonucunda ölçeklerimizin dört faktör olduğu doğrulanmış ve dört faktörün, değişkenler arasındaki ilişkinin %64,72'sini açıkladığı görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetleri ile değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için yapılan T testi sonuçları, sosyal etkinin alt boyutları olan "normatif sosyal etki" ve "bilgilendirici sosyal etki" ile "mega-etkileyicilerin paylaşımlarınca yaratılan marka farkındalığının" katılımcıların cinsiyetine göre değişmediğini göstermiştir. Ancak "nano-etkileyicilerin paylaşımlarınca yaratılan marka farkındalığı" alt boyutunun Sig. 0,026 değeri 0,05'den küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu söylenebilir. İlgili değişkenin cinsiyete göre ortalamalarına bakıldığında, nano-etkileyicilerin paylaşımlarınca yaratılan marka farkındalığının erkeklere göre kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaş gruplarına ile değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için yapılan Anova testi sonucunda, tüm alt boyutlardaki Sig. değerleri 0,05'den büyük olduğu için yaş grupları ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki ilişkinin 0,01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları, normatif sosyal etki ile bilgilendirici sosyal etkinin pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu, normatif sosyal etki ile nano-etkileyicilerce oluşturulan marka farkındalığının pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ve yine normatif sosyal etki ile mega-etkileyicilerce oluşturulan marka farkındalığının pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu analiz neticesinde H1, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmekte ve analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Normatif Sosyal Etki ile Diğer Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar	Bilgilendirici Sosyal Etki	Marka Farkındalığı (Nano-etkileyici)	Marka Farkındalığı (Mega-etkileyici)
Normatif Sosyal Etki	0,525**	0,292**	0,315**

Ayrıca korelasyon analizi sonuçları, bilgilendirici sosyal etki ile nano-etkileyicilerce oluşturulan marka farkındalığının pozitif yönde anlamlı bir ilişkide olduğunu ve yine bilgilendirici sosyal etki ile mega-etkileyicilerce oluşturulan marka farkındalığının pozitif yönde anlamlı bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Bu analiz neticesinde H2 ve H4 hipotezleri desteklenmekte ve analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Bilgilendirici Sosyal Etki ile Diğer Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar	Normatif Sosyal Etki	Marka Farkındalığı (Nano-etkileyici)	Marka Farkındalığı (Mega-etkileyici)
Bilgilendirici Sosyal Etki	0,525**	0,375**	0,322**

Son olarak korelasyon analizi sonuçları, nano-etkileyicilerce oluşturulan marka farkındalığı ile mega-etkileyicilerce oluşturulan marka farkındalığı arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermekte ve H6 hipotezini desteklemektedir. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Nano Etkileyici Tarafından Oluşturulan Marka Farkındalığı ile Fenomenlerce Oluşturulan Marka Farkındalığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyonlar	Marka Farkındalığı (Mega-Etkileyici)
Marka Farkındalığı (Nano-etkileyici)	0,610**

Yapılan analizler neticesinde tüm hipotezlerin doğrulanmış olması, nano ve mega etkileyicilerin takipçileri üzerinde pozitif yönde normatif ve bilgilendirici sosyal etki oluşturmakta olduğunu doğrulamaktadır. Üstelik her iki sosyal etki ve her iki etkileyici türü arasında pozitif bir ilişkinin varlığı, hatırlatıcı pazarlama stratejilerinde nano ve mega etkileyiciler ile aynı anda çalışılabileceği seçeneğini de ortaya çıkarmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde dijital platformlar toplum için en büyük iletişim araçları haline gelmişlerdir ve hemen herkes, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter ya da bir başka sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır. İster bir takipçimiz olsun ister bir milyon takipçimiz, aslında hepimiz birer etkileyiciyiz ve bunun bir ürünü olarak etkileme gücümüz sonsuz, ancak bizler bu gücümüzden faydalanmıyoruz. Günde binlerce kişi, gittikleri yerleri sosyal medyada paylaşıyorlar ve karşılığında hiçbir şey almıyorlar, oysaki bir restoranın fotoğrafını paylaşmak için karşılığında bir şeyler kazanılabilir. Çünkü söz konusu paylaşımı gördükten sonra o restorana giden birileri olabilir ve günün sonunda kazan-kazan yaklaşımı ile herkes bir şeyler kazabilir (Au-Yong-Oliveira vd., 2019: 2-4).

Bu araştırmanın sonuçlarından birisi, Z kuşağının 18-24 yaş grubunu oluşturan gençlerin bir değil birden fazla sosyal medya uygulaması kullandığı ve bu uygulamalar içerisinde WhatsApp ve Instagram’ın öne çıkan ilk iki uygulama olduğudur. Bu sonuçlar, kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan Instagram’ın Z kuşağına ulaşmak isteyen markalar için oldukça iyi bir araç olabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu yaş grubundaki gençler ünlü kişilerden çok, kendi arkadaşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyi tercih etmektedirler. Normatif ve bilgilendirici sosyal etkiden kolayca etkilenebilen gençler arkadaşlarının davranışlarını örnek almakta, onlara güvenmektedirler. Üstelik ürün ya da hizmet satın alma kararlarında da yine en fazla arkadaşlarına güvenmektedirler. Yapılan bu çalışma, ünlü kişilerin ya da sosyal medya fenomenlerinin bir diğer ifadeyle mega ya da makro-etkileyicilerin sanılanın aksine güven sıralamasında arkadaşların oldukça gerisinde olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bu sonucu, nano-etkileyicilerin mega-etkileyicilere göre çok daha güvenilir bir algı oluşturduklarını, bu nedenle hatırlı pazarlama çalışmalarında özellikle markalar ve pazarlama alanında çalışanlar için nano-etkileyicilerle kuracakları işbirliklerinin, hedef kitle üzerinde çok daha güvenilir bir etki oluşturacağını ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma, Ribeiro (2018)’nin çalışmasında olduğu gibi, gençlerin sosyal medyada sık sık karşılaştıkları reklamlardan oldukça sıkılmaya başlamış olduklarını göstermekte, bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerinde yenilik yapmaları gerekliliğinin altını çizmektedir (51-52).

Araştırmanın parçası olan sosyal etkinin iki alt boyutu olan normatif ve bilgilendirici sosyal etkinin birbirleri ile pozitif yönde korelasyona sahip olması, davranışsal boyutta örnek alınan kişinin aynı zamanda bilgilendirme boyutunda da güven duyulan kişi olabileceğini göstermektedir. Öte yandan bu araştırmanın sonuçları, bilgilendirici sosyal etkinin marka farkındalığında nano-etkileyiciler ile daha fazla, normatif sosyal etkinin ise mega-etkileyiciler ile daha fazla pozitif yönde olumlu bir şekilde ilişkide olduğunu göstermektedir. Bu sonuç mega-etkileyicilerin popüler ya da fenomen olma özelliklerinden kaynaklanan ve onun gibi tanınır

olma davranışı ile açıklanabilir, aynı zamanda bu sonuç, arkadaşlara duyulan güvenin fenomenlere göre daha yüksek olduğunu teyit etmiş olmaktadır.

Bu çalışma, nano-etkileyicilerin yüzlercesinin bir araya geldiğinde ve markalar için organik paylaşımlar yaptıklarında çok yüksek bir etki yaratabileceklerini göstermektedir. Bununla birlikte, fenomenlerin aksine nano-etkileyiciler, bir ürün ya da hizmet paylaşımı yaptıklarında, takipçilerinde reklam yapıyor algısı oluşturmadıkları için markaların tüketiciye organik şekilde ulaşmalarını sağlayan bir pazarlama yöntemi olarak dikkat çekmektedirler. Nano-etkileyicilerin takipçileri ile yüksek bir etkileşim oranına sahip olması, aynı anda birden fazla nano-etkileyicinin yapacağı paylaşımların, markalar için hedeflenen etkiyi oluşturabilme olasılığını da oldukça yükseltmektedir. Daha fazla sayıda nano-etkileyiciyi ürün ya da hizmet tanıtımlarına çekebilmek için markaların onları cezbedecek imkânları sunması gerekmektedir.

Sonuç olarak, markalar, sosyal medyada çok büyük meblağlar karşılığında çalıştıkları mega veya makro-etkileyicilerin paylaşımları aracılığı ile tüketicilere ulaşmaya çalışmakta ancak bunu doğal bir şekilde yapamamakta, tam aksine bu çabaları oldukça yapay kalmaktadır. Oysaki nano-etkileyiciler ile çalışıldığında markaların ilettikleri mesajlar çok daha doğal ve inandırıcı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Ayrıca herkes bir etkileyici olabilecek ve nano-etkileyicilerin de hatırlı pazarlamaya dâhil olmasıyla hatırlı pazarlama uygulamaları önemi, tüm pazarlama faaliyetleri içerisinde daha da çok artacaktır.

Bu çalışmanın gelecekte yapılan akademik çalışmalar ve bunun yanı sıra yürütülecek hatırlı pazarlama faaliyetlerine çeşitli yönlerden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma, nano etkileyiciler ile henüz çalışmamış ve çalışmakta tereddüt eden pazarlama yöneticilerine, nano ve mega etkileyiciler ile aynı anda birlikte çalışılabilecekleri seçeneğini de sunmaktadır. Bu sayede işletmeler hem hatırlı pazarlama uygulamalarında henüz yeni yeni keşfedilen nano etkileyiciler ile birlikte çalışma deneyimini yaşama fırsatı yakalamış olacaklar hem de pazarlama faaliyetlerini daha verimli ve aktif hale getirebileceklerdir. Sonraki çalışmalarda, nano-etkileyicilerin günümüz tüketicilerinin diğer önemli bölümünü oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicileri üzerindeki etkisine odaklanmak hatırlı pazarlama faaliyetlerinde nano-etkileyicilerin geniş kitleler üzerindeki etkisini doğrulama çalışmalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. ve McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: global perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Au-Yong-Oliveira, M., Cardoso, A. S., Goncalves, M., Tavares, A. ve Branco, F. (2019). Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers, *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, Portugal. 19-22 June 2019, Coimbra, IEEE*, 1-5.
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(Special Issue 8), 54-77.
- Burnkrant, R. E. ve Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chen, C. C., Shih, S.-Y. ve Lee, M. (2016). Who should you follow? Combining learning to rank with social influence for informative friend recommendation. *Decision Support Systems*, 90, 33-45.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629-636.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Ferraro, R., Bettman, J. R. ve Chartrand, T. L. (2008). The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729-741.
- Gorgulu, V. (2019). Investigating Consumer Trust In Instagram Influencers And Its Impact On Brand Related Characteristics And Purchase Intention. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 118-130.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- HypeAuditor (2019), The State of Influencer Marketing 2019, <https://hypeauditor.com/s/auditor/resources/The-State-of-Influencer-Marketing-2019.pdf> (Erişim tarihi: 3 Ağustos 2020).
- John, A. M. (2019). The role of social media influencers in digital marketing era-an analytical study. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16s), 125-130.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencerların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Komok, A. (2020), What Are "Nano-Influencers" and Why You Should Care, <https://mention.com/en/blog/nano-influencers> (Erişim tarihi: 2 Ağustos 2020).
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. USA: Apress, Berkeley, CA.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B. ve Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: the impact of gender on emerging adults. *International Journal*, 2(9), 21-30.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Mediakix (2020), What are nano-influencers?, <https://mediakix.com/blog/what-are-nano-influencers/> (Erişim tarihi: 3 Ağustos 2020).
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.
- Ribeiro, T. P. (2018). A Decentralized Approach to a Social Media Marketing Campaign: Proof of Concept. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Universidade de porto, Porto.

- The Rise of Nano-Influencers, (2020), <https://peersway.com/news/the-rise-of-nano-influencers/> (Erişim tarihi: 7 Ağustos 2020).
- Rubio, N., Oubiņa, J. ve Villaseņor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21-26.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Szczurski, M. (2018). Social Media Influencer - a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Vodak, J., Novysedlak, M., Cakanova, L. ve Pekar, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 149-162.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. Yayınlanmış lisans tezi, University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.