



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU

INSTAGRAM'DA NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) VE DOĞAL
REKLAMLAR ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU

INSTAGRAM'DA NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) VE DOĞAL
REKLAMLAR ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN (İmza)

Tez Başlığı: Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 08/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 28/06/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

imza

Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU
Öğrenci Numarası	20118520112
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen EBREN
Tez Başlığı	Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	976938469 - 976937094

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 136 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 19/06/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 5'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

20/06/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

Prof. Dr. Figen EBREN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
TEŞEKKÜR.....	x
ÖNSÖZ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. İnternetin Çıkışı ve Web 2.0 Kavramı.....	1
1.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri.....	1
1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	3
1.4. Sosyal Medya Araçları.....	5
1.4.1. Bloglar.....	7
1.4.2. Mikrobloglar.....	8
1.4.2.1 Twitter.....	8
1.4.3. Wikiler.....	10
1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri.....	11
1.4.4.1. Youtube.....	12
1.4.4.2. Instagram.....	13
1.4.4.2.1. Instagram Reklamları.....	17
1.4.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri.....	22
1.4.6. Podcast.....	23
1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri.....	24
1.4.7.1. Facebook.....	26
1.4.8. Sanal Dünyalar.....	30
1.5. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA DOĞAL REKLAM VE NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

2.1. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi Elemanı Olarak Doğal Reklamlar.....	34
2.2. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Özellikleri (e-womm)	43
2.2.1. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yükselen Değeri Nüfuz Pazarlaması..	48
2.2.1.1. Nüfuzlu Kişi (Influencer) Tanımı ve Özellikleri.....	51
2.2.1.2. Türkiye’de ve Dünyada Nüfuz Pazarlaması Verileri.....	53
2.2.1.3. Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Nüfuz Pazarlaması Uygulaması	55
2.2.1.3.1. Nüfuz Pazarlaması Platformu Olarak Instagram.....	56
2.2.1.3.1.1. Instagram’ın Kuramsal Açından Değerlendirilmesi.	59
2.2.1.3.1.1.1. Aktör Ağ Teorisi.....	59
2.2.1.3.1.1.2. Nedenli Eylem Teorisi.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
3.2. Araştırma Soruları.....	68
3.3. Araştırmanın Yöntem.....	68
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	72
3.5. Araştırmanın Örnekleme.....	73
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	73
3.6.1. Odak Grup Katılımcıları Demografik Veriler.....	75
3.6.2. Odak Grup Katılımcılarıyla Yapılan Görüşmeler.....	76
3.6.3. Ajans ve Reklamveren Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler.....	88
3.6.4. Doğal Reklam Örnekleri Üzerinde Göstergibilimsel Çözümleme.....	97
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	119
EK 1 - Odak Grup Katılımcı Formu.....	127
EK 2 - Odak Grup Görüşme Soruları.....	129
EK 3 – Görüşme Formu.....	131
ÖZGEÇMİŞ.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Değişimler.....	5
Şekil 1.2 Sosyal Medya Kanalları ve Gruplamaları.....	6
Şekil 2.1 İki Aşamalı Akış Modeli.....	44
Şekil 2.2 Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	46
Şekil 2.3 Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Modeli...	47
Şekil 2.4 Nüfuzlu Kişiler Tarafından İlgisizlik Duvarının Aşılması.....	50
Şekil 2.5 İnsan ve İnsan Olmayan Aktörler Arasındaki İlişki Ağı.....	63
Şekil 2.6 Nedenli Eylem Teorisi.....	64
Şekil 3.1 Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi.....	71

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	4
Tablo 1.2 Instagram'ın 2010-2018 Yılları Arasındaki Tarihsel Gelişimi ve Instagram Reklamlarının Gelişimi.....	15
Tablo 3.1 Birinci Odak Grup Katılımcıları Demografik Bulgular.....	75
Tablo 3.2 İkinci Odak Grup Katılımcıları Demografik Bulgular.....	76
Tablo 3.3 Odak Grup Katılımcılarının Takip Ettikleri Fenomenler Ve Seçilen Paylaşımlara Ait Veriler.....	98

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1 Fotoğraf Reklam Örneği.....	18
Görsel 1.2 Video Reklam Örneği.....	19
Görsel 1.3 Dönen Reklam Formatı Örneği.....	20
Görsel 1.4 Hikayelerde (Stories) Reklam Örneği.....	21
Görsel 2.1 Facebook Haber Kaynağı Modeli Doğal Reklam Örneği.....	37
Görsel 2.2 Instagram Haber Kaynağı Modeli Doğal Reklam Örneği.....	37
Görsel 2.3 Arama Motoru Doğal Reklam Örneği.....	38
Görsel 2.4 Öneri Eklentileri Doğal Reklam Örneği.....	38
Görsel 2.5 Öne Çıkarılmış Sıralamalar Doğal Reklam Örneği.....	39
Görsel 2.6 Kutu İçi Doğal Reklam Örneği.....	40
Görsel 2.7 Kişiselleştirilmiş Doğal Reklam Örneği.....	40
Görsel 3.1 Sezyilmaz Adlı Kullanıcının Instagram Paylaşımı.....	83
Görsel 3.2 Lindcikolatatr Doğal Reklam İncelemesi.....	99
Görsel 3.3 Loccitane_tr Doğal Reklam İncelemesi.....	100
Görsel 3.4 Motolizcom Doğal Reklam İncelemesi.....	101
Görsel 3.5 Nike Doğal Reklam İncelemesi.....	102
Görsel 3.6 THY Doğal Reklam İncelemesi.....	103
Görsel 3.7 Morhipo ve Davetcokelbisemyok Doğal Reklam İncelemesi.....	104
Görsel 3.8 Frito Lay Doğal Reklam İncelemesi.....	105
Görsel 3.9 Deer_case Doğal Reklam İncelemesi.....	106
Görsel 3.10 Airpods Doğal Reklam İncelemesi.....	107
Görsel 3.11 LG Oled Tv Doğal Reklam İncelemesi.....	108
Görsel 3.12 Villacım Doğal Reklam İncelemesi.....	109
Görsel 3.13 Pinolini Doğal Reklam İncelemesi.....	110

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Dünya Genelinde Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Ağlar.....	26
Grafik 1.2 Facebook Hesaplarına Ayda En Az Bir Kere Herhangi Bir Cihazdan Erişen İnternet Kullanıcılarını Gösteren Tablo İlk 10 Ülkeye Göre (Milyon) Ocak 2018.....	29
Grafik 1.3 Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	32
Grafik 2.1 Dünya Çapında En Fazla Takipçisi Olan Instagram Hesapları (milyon).....	58
Grafik 2.2 Instagram Kullanım Analizi Türkiye.....	59

KISALTMALAR LİSTESİ

AAT	Aktör Ağ Teorisi
Akt.	Aktaran
bk.	Bakınız
IAB	Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UGC	User generated content (kullanıcılar tarafından yaratılan içerik)
WWW	World wide web
vd.	Ve diğerleri

ÖZET

İnternet teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması reklamların hedef kitlelere ulaşmasında da bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyanın alışık olduğumuz reklam formatlarının aksine sosyal medyada kullanılmaya başlanan yeni pazarlama iletişimi uygulamaları yeni reklam çeşitlerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu reklam çeşitlerinden bir tanesi de doğal reklamlardır. Çevrimiçi ortamda nüfuzlu kişilerin pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde kullanılmasıyla nüfuz pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenleri olarak bilinen nüfuzlu kişiler paylaştıkları içeriklerle binlerce hatta milyonlarca kişiye anında erişebilmektedir.

Bu bağlamda araştırmada sosyal medya araçlarından Instagram'da nüfuzlu kişiler olan fenomenler tarafından paylaşılan doğal reklam içeriklerinin takipçi tüketiciler tarafından nasıl algılandığı sorusu sorulmaktadır. Aynı zamanda Instagram, reklam ve takipçiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, reklam verenler ve ajansların da bakış açlarına yer vererek Instagram'ın içinde bulunduğu ilişki ağını Aktör-Ağ Teorisi'ne dayanarak ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak incelenmekte, ikinci bölümünde doğal reklam ve nüfuz pazarlaması kavramı hakkında literatür bilgileri sunulmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümü üç yöntemi içermektedir. Araştırmanın evrenini Instagram uygulamasını aktif kullanan ve Instagram'da en az bir fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Birinci yöntem olarak, sosyal medya araçlarından Instagram'da fenomenler aracılığıyla dağıtımı sağlanan doğal reklam içeriklerinin 18-24, 25-35 yaş gruplarındaki tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan odak grup çalışması yapılmıştır. İkinci yöntem olarak ise odak grup katılımcılarının takip ettiği fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin görsel gösterge bilimsel içerik analizi ile düzenlem ve yananamları belirlenerek nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden paylaşımlar ortaya çıkarılmıştır. Üçüncü olarak bir ajans ve bir reklam verenin nüfuz pazarlamasıyla ilgili bakış açılarını anlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ile veriler toplanmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Nüfuz Pazarlaması, Nüfuzlu Kişi, Doğal Reklam

SUMMARY
A DESCRIPTIVE RESEARCH OF INFLUENCER MARKETING AND NATIVE
ADVERTISING ON INSTAGRAM

The development of Internet technologies has brought about some changes in the way ads reach their target audience. Unlike traditional advertising formats that we are accustomed to, the new marketing applications that are being used in social media have helped to create new types of ads. One of these ads is native ads. As influencers used for marketing purposes at online environment, influencer marketing has become popular. Influencers, known as social phenomena, can instantly access thousands or even millions of people with the content they share.

In this context, it was researched how native ads shared by influencers on Instagram are perceived by followers. At the same time, it was aimed to reveal the relationship between advertisement and followers and present relationship network which also contains Instagram, based on Actor-Network Theory by taking into consideration point of view of advertisers and agencies.

In the first part of the study, social media concept is examined in detail and in the second part, literature information about native advertising and influencer marketing concept is presented. The research section of the study includes three methods. The universe of the research is the users who actively use and follow at least one influencer in the Instagram. As a first method, a focus group study was made to acquire in-depth information with consumers in the age of 18-24 and 25-35. The purpose of this study is to understand effects of native advertising shared by influencers on Instagram. As a second method, the samples of native ads which are example of influencer marketing selected from the shares of the influencers followed by the focus group participants, was revealed by using the visual semiological analysis. Thirdly, an interview was made with an advertising agency and a company executive to understand their point of view about influencer marketing.

Keywords : Social Media, Instagram, Influencer Marketing, Influencer, Native Ads

TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmam için yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak bu zorlu süreçte yoluma ışık tutan çok değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Figen EBREN'e; bu yola birlikte çıktığımız ve birbirimizi her fırsatta motive ederek yazma gücü oluşturduğumuz değerli arkadaşlarım Merve ÜLGEN ve Sezin İRTEM'e, zaman zaman sorularıyla başını şişirdiğim yoğun çalışma temposunda bile bana vakit ayıran değerli arkadaşım Işıl DEMİR'e ve ismini burada sayamadığım tüm dostlarıma, araştırma sürecinde desteğini esirgemeyen sevgili ablama ve abime, bu uzun, yoğun ve disiplinli çalışma isteyen süreçte her zaman yanımda olan ve yazmak konusunda beni sürekli cesaretlendiren sevgili hayat arkadaşım Can KOLCUOĞLU'na ve bu hayatta emeğini ve sevgisini her zaman üzerimde hissettiğim sevgili anneme ve babama en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

ÖNSÖZ

İnternet teknolojilerine olan erişimin yaygınlaşması ve hemen herkes tarafından kullanılmasıyla birlikte sosyal medya kavramı gelişerek hayatın içinde önemli bir yer almaya başlamıştır. Geleneksel medyanın alışık olduğumuz reklam biçimlerinin aksine sosyal medyada kullanılmaya başlanan yeni pazarlama iletişimi uygulamaları yeni reklam çeşitlerini doğurmuştur. Hedef kitleye geleneksel medya araçları ile ulaşan reklamlar dışında artık web 2.0 teknolojilerinin getirdiği yenilik ve imkanlar, reklam verenler tarafından tercih edilmekte ve pazarlama iletişimi çalışmalarına dahil edilmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlar sayesinde spesifik hedef kitleye doğrudan ulaşan reklamların yatırım dönüşleri çeşitli yöntemlerle ölçümlenebilmekte ve reklamın etkinliği ortaya konabilmektedir. Böylece sosyal medya araçları reklam verenlere hedef kitleleriyle buluşabilecekleri bir ortamı yaratmıştır. Bireylerin sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi almak için üye olup kullandıkları genellikle ücretsiz sunulan sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar kişisel beğeni, zevk veya demografik verilerini bu sosyal medya ortamlarıyla paylaşmaktadır. Bu veriler sosyal medya araçları tarafından reklam verenlere sunulmakta ve ticari reklam faaliyetleri yapılabilmektedir. Reklamverenler açısından yeni medya ortamları sunduğu özellikler sayesinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılan nüfuzlu kişilerin, mesajları çevrelerine yayma ve etkileme konusunda başarılı olmaları aynı zamanda tüketicilerin onları kendilerinden biri olarak görerek samimi bulmaları, reklam amacıyla kullanılmalarının önünü açmıştır. Doğal reklam içeriklerinin oluşturulmasında en çok kullanılan yöntemlerden birinin sosyal medya fenomenlerini kullanmak olduğu yapılan literatür çalışmasında da ortaya konmuştur. Öyle ki nüfuzlu kişilerin sosyal medyada reklam amacıyla kullanımına dikkat çeken mevcut araştırmalar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016) nüfuzlu kişilerin diğer bir deyişle sosyal medya fenomenlerinin bakış açılarını yansıtacak şekilde ortaya konulmuştur. Bu konuda tüketici perspektifinden yapılan az sayıda çalışmaya (Saltık Yaman, 2018) rastlanması bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

Yapılan literatür taramasında Türkiye’de yapılan araştırmalarda doğal reklam kavramına son yıllarda yeni yeni dikkat çekilmeye başlandığı (Arslan,2018; Çetinkaya, 2016; Ergin, 2015) ve literatürde internette ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olarak karşımıza çıkan nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing) uygulamalarında sıkça kullanılan bir reklam çeşidi olması (Ergin, 2015) ve bu reklam çeşidinin sosyal medyada giderek yaygınlaşması

(Klear¹, 2018) bu alanın araştırılması gereğini doğurmuştur. İngilizcesi ‘Influencer Marketing’ olan kavramın Türkçe’ye ilk çevirisi ‘nüfuz pazarlaması’, İngilizce ‘Influencer’ kavramının çevirisi ise ‘nüfuzlu’ olarak Öztürk ve Şener (2018: 406) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ‘nüfuz pazarlaması’ kavramı Öztürk ve Şener (2018:406)’in çevirisiyle aynı şekilde kullanılmıştır fakat ‘Influencer’ kavramının çevirisi için konusunda uzman akademisyenlere ve dilbilimcilere de danışılarak “nüfuzlu kişi” olarak Türkçeleştirilmiştir.

Bu bağlamda sosyal medya araçlarından Instagram’da yer alan doğal reklam içeriklerini ve bu içeriklerin literatür taramasında ortaya çıkan nüfuzlu kişiler olan fenomenlerin reklam amacıyla kullanımlarının tüketicilerin perspektifinden inceleyerek, Instagram, reklam ve takipçiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak aynı zamanda reklam verenler ve ajansların da bakış açılarına yer vererek bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’ın içinde bulunduğu ilişki ağını Aktör-Ağ Teorisi’ne dayanarak ortaya çıkarmak bu çalışmanın ana amacıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak incelenmekte, internet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan Web 2.0 kavramına değinilerek sosyal medyanın tanımı, özellikleri ve geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları incelenerek dünya ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanımına örnek olarak doğal reklam türleri ve elektronik ağızdan ağıza yayılan reklam detaylı olarak incelenerek “nüfuz pazarlaması” (influencer marketing) kavramı açıklanmaktadır.

Çalışma öncesindeki varsayımımız Instagram’ın bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmasına karşın yaşanan gelişmeler sonucunda etkili bir reklam mecrası olarak işlevini sürdürdüğü sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler olan fenomenler aracılığıyla tüketim kültürünü pekiştirici bir işlev kazandıdır. Aynı zamanda nüfuzlu kişilerin doğal reklamlar aracılığıyla, reklamın hedef kitlesi olan takipçi tüketicilerin tutumlarını etkiledikleri varsayılmaktadır. Araştırma kapsamında “*Bir sosyal medya aracı olan Instagram, çeşitli demografik özelliklere sahip bireyler tarafından hangi amaçlar için kullanılmaktadır? Instagram’da reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin fenomenler ile aralarındaki ilişki nasıldır? Instagram kullanan ve fenomen takip eden bireylerin, fenomenlerin paylaştıkları içerikler hakkındaki görüşleri nelerdir? Doğal reklamlar takipçiler üzerinde ne gibi izlenimler oluşturuyor? Fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerde doğal reklamlara maruz kalan*

¹ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf> (erişim tarihi:15.04.2018)

tüketiciler, bu reklamlara güveniyor mu? Sosyal medya araçlarından Instagram’da fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin düz anlam ve yan anlamları nelerdir?” soruları sorulmaktadır.

Son bölüm olan araştırma aşaması üç yöntemi içermektedir. Araştırmanın evrenini Instagram uygulamasını aktif kullanan ve Instagram’da en az bir fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmada birinci yöntem olarak, sosyal medya araçlarından Instagram’da yer alan ve sosyal medyadaki fenomenler aracılığıyla dağıtımını sağlanan doğal reklam içerikleri konusunda 18-24 ve 25-35 yaş gruplarındaki tüketicilerin tutumlarını ortaya koymak üzere derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan odak grup çalışması yapılmıştır. İkinci yöntem olarak ise odak grup katılımcılarının takip ettiği fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin görsel göstergebilimsel içerik çözümlemesi ile düz anlam ve yan anlamları ortaya konularak nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden paylaşımlar incelenmiştir. Üçüncü olarak araştırma kapsamında bir ajans ve bir reklam verenin nüfuz pazarlamasıyla ilgili bakış açılarını anlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ile veriler toplanmış ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. İnternetin Çıkışı ve Web 2.0 Kavramı

İnternetin temeli ABD Savunma Bakanlığı'nın askeri haberleşmeyi olanaklı kılmak için geliştirdiği 1 Eylül 1969'da ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağının kurulmasına dayanmaktadır (Castells, 2003: 59). Daha sonra 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından bilgi teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahip web 1.0 teknolojisi bulunmuştur. HTML, HTTP ve URI isimli metin tabanlı dilin geliştirmesiyle oluşturulan web 1.0 salt okunur bir yapıya sahiptir ve sadece tek yönlü bilgi aktarımını olanaklı kılmaktadır. Basit web sayfalarında yer alan bilgilerin depolanmasına imkân sağlamaktadır ve salt okuyucu konumunda olan kullanıcıların bu sayfalara herhangi bir etkisi olamamaktadır (Koçyiğit, 2015: 17-18).

Web sayfalarının düzenlenmesi gerekliliği ve yeni bilgi girişlerinin ihtiyacı, yönetimi daha basit ve kolaylıkla güncellenebilir bir yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece web 2.0 doğmuş, web sayfaları dinamik bir yapıya kavuşarak yeni teknolojilerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kullanıcıların web sitelerinin içeriklerini kolayca paylaşabildikleri, etkileşim kurabildikleri ve günümüzde yaygın şekilde kullanılan Facebook ve Youtube gibi sayfalar web 2.0 teknolojisi sayesinde ortaya çıkmıştır. Dinamik bir yapıya sahip web sitelerinin sayıca artması blog sayfalarının da yaygınlaşması ve gelişmesini beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler kullanıcıların basit bir şekilde özgün web sayfaları hazırlamasına ve ziyaretçileri ile çift yönlü bir iletişim kurabilmeleri olanağını doğurmuştur (Demirli ve Kütük, 2010: 99)

WWW² 1992 yılında ticarileşerek insanlara ücretsiz ve anlık olarak elde edilebilen pek çok şey sunmuştur. Televizyon insanlara sadece tek yönlü bir mesaj iletirken, internette web 2.0 sayesinde insanlar ilgi alanları ve kendi dünya görüşleri etrafında toplanan çok fazla kişiyle iki yönlü bir iletişim kurabilmektedir (Akar, 2010: 10).

1.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

İnternet teknolojileri günümüzde hemen herkesi etkisi altına almıştır. İçinde bulunduğumuz çağda internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte yeni iletişim şekilleri ve beraberinde yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte genelde temeli Web 2.0 teknolojilerine dayanan ve topluluk oluşturmaya

² WWW: World Wide Web

imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2010: 17). Web 2.0 teknolojilerine dayanan sosyal medya içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu yeni medya ortamı olarak günümüz dünyasında önemli bir yere sahiptir. Web 2.0 ile kullanıcılar içeriklerin sadece pasif tüketicisi olma durumundan içeriklerin yaratıcısı konumuna gelmiş ve kullanıcı yaratımlı içerik UGC³ kavramının doğmasına sebep olmuştur (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Zarella (2010: 1-3), sosyal medyanın en iyi medya paradigması bağlamında tanımlanabileceğini belirtmiştir. Geleneksel medyada, televizyon, gazete, radyo ve dergiler gibi tek yönlü iletişimin olduğu bir aracı izlerken tüketici aniden istemediği ve ilgisini hiç çekmeyen bir reklam içeriğiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketici gazete veya dergide okumuş olduğu konu hakkında aynı fikirde olmadığını anında yazı işleri müdürüne gönderemez ve anlık bir geri bildirim alma şansı da olamamaktadır. Yeni web teknolojileri sayesinde artık herkes kendi web sitesini ve içeriğini oluşturarak, bir blog yazısı, tweet veya youtube videosu ile milyonlarca kişiye ulaşabilir. Bu durum reklam verenlerin reklam için yayıncılara ödeyecekleri maliyetin de düşmesini sağlamıştır artık bir bloggerın hazırlayacağı yaratıcı içerikte yer alarak reklamlarını doğru hedef kitleye direk iletme şansını da elde etmişlerdir.

Online medyanın yeni bir çeşidi olan sosyal medya şu temel özelliklerin hepsini ya da çoğunu içermektedir. Bunlar (Mayfield⁴, 2008: 5):

Katılım: Sosyal medya içeriklere herkesin katılabildiği ve müdahale edebildiği bir ortamdır bu da medya ve izleyenler arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu etkileşime açıktır ve yorum yapmayı, bilgi paylaşımını destekler. Nadiren şifre korumalı içerikler bulunur fakat bunlar beğenilmemektedir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada içeriklerin sadece herkese ulaştırılması önemlidir ve tek yönlü bir iletişim vardır, sosyal medyada ise yayılan içerikler karşılıklı iletişimi imkânlı kılar ve çift yönlüdür.

Topluluk: sosyal medya ortak deneyim alanları sunarak toplulukları olanaklı kılar ve topluluklar sevilen bir sinema filmi veya TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlanmışlık / Bağlantılı olma: Birçok sosyal medya platformu diğer kaynaklarla bağlantı kurmakta ve bu sayede gelişerek daha tanınır hale gelmektedir.

³ UGC: User generated content (İngilizce), kullanıcılar tarafından yaratılan içerik.

⁴ Ayrıntılı bilgi için bk.

http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf

(erişim tarihi:20.01.2018)

Evans (2009: 34)'a göre sosyal medyanın en önemli özelliği, bilginin oluşturulması, paylaşılması, değiştirilmesi ve yok edilebilmesidir. İnternet bağlantısına sahip olan herkes dilediği şekilde içerik hazırlayarak bu sistemin içinde yer alabilir, benimsediği görüşler hakkında makale yazarak bunları paylaşabilir aynı zamanda bu içeriğe istediği an istediği ölçüde müdahale ederek değiştirme hakkını da kendinde saklı tutar. Kullanıcı yaratımlı içerik kavramının yaygınlaşmasıyla artık medyayı tüketenler de üretici konumuna geçiyor ve sosyal medya içinde en basit şekilde bir blog yazıldığında veya Facebook'ta bir cümle paylaşıldığında içeriği üretenler olarak artık medya mensubu haline gelmiş bulunuyorlar (Açıkel ve Çelikel, 2012: 43). Sosyal medyanın bu özgürce paylaşım yapabilme olanağını kullanıcılarına vermiş olması onu özgür kıldığı gibi pek çok açıdan da eleştiri odağı olmasına sebep olabilmektedir. Sınırsız bilginin paylaşıldığı içeriklerin her zaman doğru olanı yansıtmadığının da unutulmaması gerekir.

1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya araçları olarak bilinen televizyon, radyo, gazete gibi mecralar pasif izleyici kitlesine ulaşmaktayken sosyal medya günümüzde içeriğin artık kullanıcılar tarafından yaratıldığı bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya sahip olduğu birçok özelliği ile geleneksel medyadan farklılığını ortaya koymaktadır.

Geleneksel medya araçları mesajları alıcıya gönderirlerken tek yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu iletişim şeklinde alıcı pasif izleyici konumundadır ve beğenmediği veya eleştiride bulunmak istediği içerikler hakkında anında geri bildirim yapması mümkün olamamaktadır. Sosyal medya ise kişiler ilgilendikleri konularda içeriklere kendi istekleri doğrultusunda ulaşırlar. Sosyal medya karşılıklı iletişimi olanaklı kılar, mesajlar çift yönlüdür ve izleyiciler içeriğe anında müdahale edebilir, katılabilir ve çevresiyle paylaşabilir (İşlek, 2012: 21).

Yeni medya ortamlarından internetin sunduğu hız sayesinde büyük mesafeler aşılabilmektedir. Bir dakika gibi kısa bir zaman diliminde e-posta göndererek dünyanın başka bir köşesine ulaşmak mümkündür. Oysa yazılı basın ve yüz yüze iletişim yalnızca yakındakileri birbirine bağlayabilmektedir. Aynı zamanda dijital medyanın sahip olduğu depolama özelliği basılı medya ve analog yayıncılığa göre daha fazla olmaktadır (Van Dijk, 2016: 25).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1.1 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabittir, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Yorumlama sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi listeleri sunar.
Arşivlere erişim sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımını sağlayamaz.	Medya karma olarak kullanılabilir.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlanır, sonu vardır.	Sınırsızdır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.

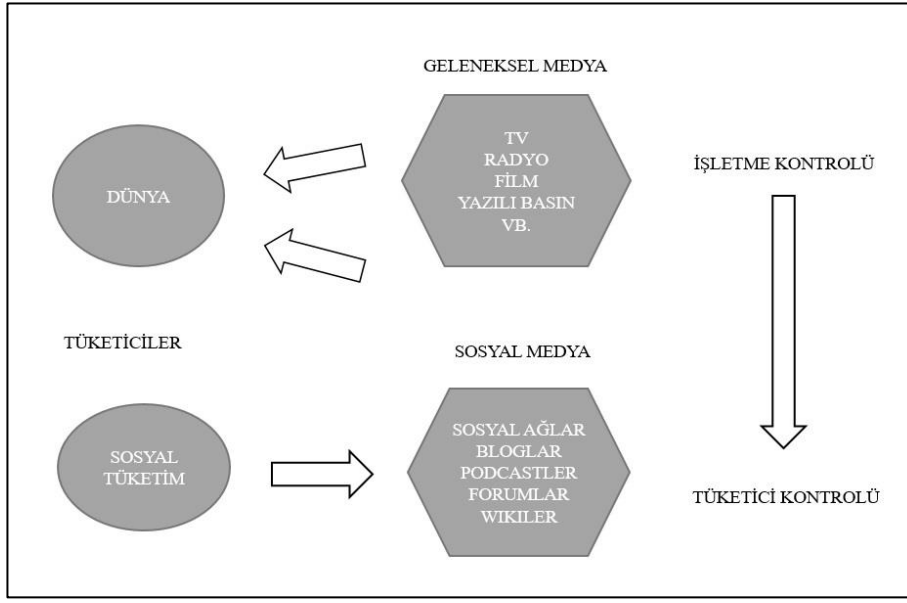
Kaynak: Stokes, 2013: 366

Sosyal medya sahip olduğu özelliklerle kullanıcılarına sınırsız bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Kullanıcılar istedikleri bir konuda zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde araştırma yapabilir, arşivlere ulaşabilir, bulduğu içerikleri anında paylaşabilirler. Sosyal medya kullanıcılarına sunduğu özgürlük sayesinde kitleler tarafından takip edilmektedir. Anlık haber akışları, güncel konular sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde izleyicilere ulaşmakta ve bu hız sayesinde geleneksel medyanın önüne geçmektedir.

Sosyal medya yapılan reklam harcamalarının geri dönüşünü hesaplamada geleneksel medyaya göre ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada yapılan bir reklamın kaç kişi tarafından izlendiği ve etkileşim aldığı anında ortaya konabilmektedir. Geleneksel medya araçlarından

dergi, gazete gibi yazılı veya billboard⁵ gibi açık hava mecralarında yayınlanan reklam içeriklerinin kaç kişiye eriştiği konusu muammadır, ölçümü uzun zaman almaktadır ve maliyetlidir.

Lincoln (2009: 21) sosyal medyanın, geleneksel medyanın bilinen kurallarını tersine çevirmesini bir tablo ile özetlemiştir:



Şekil 1.1 Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Değişimler

Kaynak: Lincoln, 2009: 21

Geleneksel medyada içeriği dağıtan taraf olan medya sahipleri izleyici kitleye tek yönlü olarak bilginin aktarılmasında ve dağıtılmasında kontrolü elinde bulunduruyorken, sosyal medyada ise tam tersi bir durum ortaya çıkmış ve tüketiciler içeriğin yaratıcısı konumuna gelerek kendi yarattıkları içerikleri sosyal medya araçlarıyla yaymaya başlamışlardır. Medya mesajlarının kontrolü sosyal medyanın sunduğu imkanlarla artık izleyicilere geçmiştir ve artık izleyiciler pasif konumdan katılımcı, aktif ve dağıtımcı konuma geçmişlerdir ve bu sayede tüketiciler kamuoyu yaratarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Lincoln, 2009: 21).

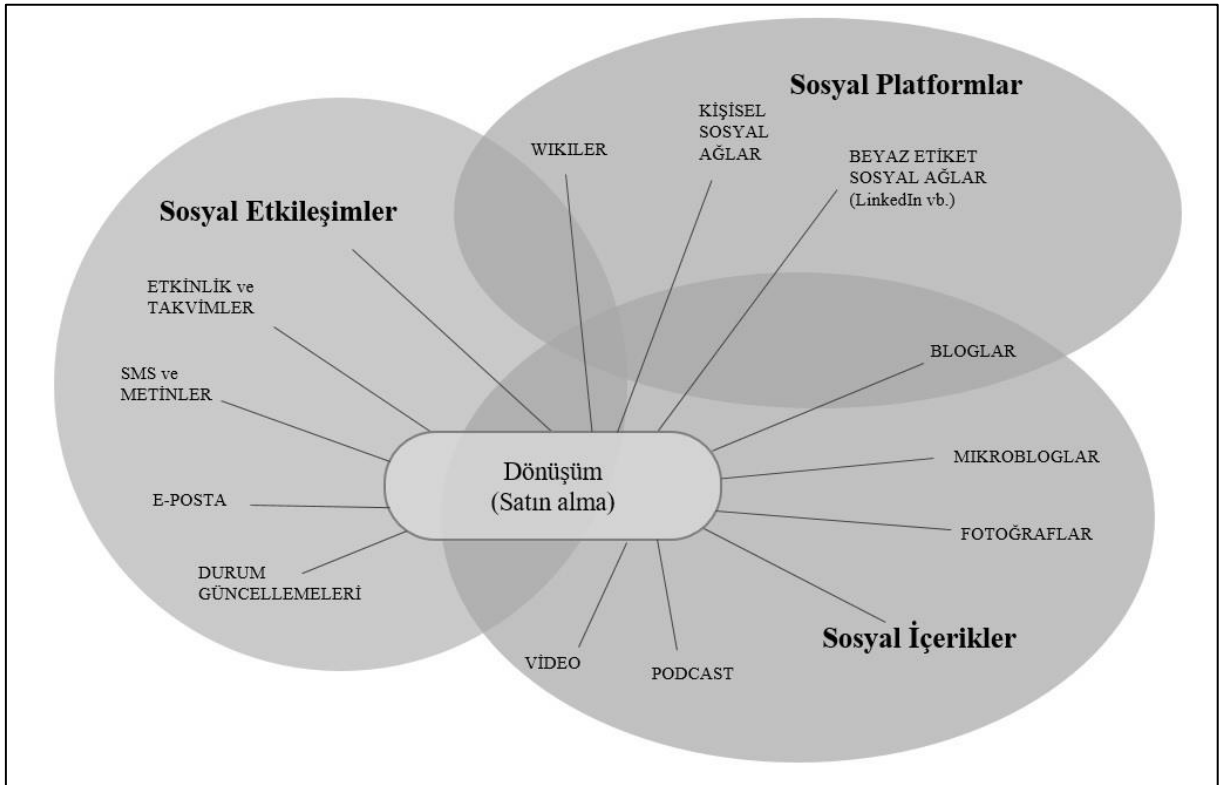
1.4. Sosyal Medya Araçları

Literatürde sosyal medya araçları birçok kişi tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Sosyal medyanın en popüler araçlarını sıralayacak olursak bunlar; bloglar, microbloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube,

⁵ Duyuruların üzerine yazıldığı veya yapıştırıldığı düz levha, duyuru tahtası, ilan panosu, ilan tahtası.

Flickr), sosyal işaretleme ve etiketleme (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar ve sanal dünyalar (Second Life) olarak belirtilmiştir (Zarella, 2010: 1-3).

Evans (2009: 164), sosyal medya araçlarını daha iyi anlaşılabilmesi için üç fonksiyonel gruba ayırmıştır bunlar: sosyal içerikler (video, podcast, fotoğraf, blog, mikroblog), sosyal etkileşimler (etkinlik ve takvimler, sms ve textler, eposta ve durum güncellemeleri) ve sosyal platformlardır (kişisel sosyal ağlar, wikiler, beyaz etiket sosyal ağlar). Platformları şekil 1.2’de olduğu gibi sınıflandırmak sosyal medya planlarını uygularken katılımcıyı merkezde düşünmek ve medya satın almalarını katılımcıyla buluşma noktalarına göre planlamak ve dönüşüm sürecini merkezi bir açıdan değerlendirmek sosyal medya planlamasının verimliliği için önemlidir. Merkezdeki dönüşüm noktası hem katılımcıyla buluşma hem de medya satın alma kararlarının değerlendirilmesi aşamasında ön plana çıkmaktadır.



Şekil 1.2 Sosyal Medya Kanalları ve Gruplamaları

Kaynak: Evans, 2009:164

Dawley (2009: 111)’e göre sosyal siteler (Myspace, Facebook, Twitter), video paylaşım siteleri (Youtube), bloglar (blogger.com, wordpress), fotoğraf paylaşım siteleri (flicker, photobucket), profesyonel ağ siteleri (LinkedIn, Ning.), içerik etiketleme (MERLOT, SLoog.), wikiler (Wetpaint, PBWiki.), sanal dünyalar (SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi) olarak sınıflandırılmıştır.

Akar (2010:21) ise sosyal medya araçlarını bloglar, mikro blogging, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar olarak sınıflandırılmıştır. Bu tez çalışmasında Akar'ın sınıflandırması temel alınarak konu başlıkları buna göre belirlenmiştir.

Sosyal medya araçlarının birçok çeşidi vardır ve farklı amaçlar için farklı uygulamalar bulunmaktadır. Bunlardan global çapta bilinen Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Wordpress ve Wikipedia örnek olarak verilebilir. Devam eden bölümde sosyal medya araçlarının özellikleri tek tek ele alınacak ve açıklanacaktır.

1.4.1. Bloglar

Bir çeşit içerik yönetim sistemi olan bloglar kısa makalelerin yayınlanmasını kolaylaştıran platformlardır. İlk kez 1997 senesinin Aralık ayında web ve log kelimelerinin birleştirilmesiyle weblog kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Zarella, 2010: 11). Weblog kelimesi webte log tutmak yani web günlüğü oluşturmak anlamında kullanılmıştır. Daha sonraları kullanıcılar “we blog” yani “blogluyoruz” diyerek kendilerini blog yazarı olarak lanse etmişler ve internet üzerinde tutulan günlüklere “blog” ve bunu yapan kişiye “blogger” bu işe de “blogging” denmiştir (Koçyiğit, 2015: 29). Blog yazmak 1999’da LiveJournal ve Blogger web sitesinin açılmasıyla birlikte popülerlik kazanmış ve 2008 yılına gelindiğindeyse 184 milyon blog ve 346 milyon blog okuyucusu kaydedilmiştir (Zarella, 2010: 11).

Stokes’a göre bloglar kullanıcıların farklı konularda içerik yazdıkları ve genellikle de okuyucuların bu yazılara yorum yapma imkânlarının olduğu kullanımı basit web sayfalarıdır (2013:367). Tipik bir blog sayfası kendisiyle alakalı diğer blog sayfalarına ve web sitelerine bağlantı sağlamaktadır. Bir blog ve sosyal medya izleme motoru olan Technorati, bir blogu "web üzerinde yayınlanan düzenli olarak güncellenen bir günlük" olarak tanımlamıştır (Stokes, 2013:379).

Bloglar bir kişi tarafından oluşturulabildiği gibi bir şirket veya bir grup tarafından da oluşturulabilir ve içerikleri siyasi yorumlardan, kişisel seyahatlere kadar pek çok konuda yazılabilir. Genellikle metin içerikli olan bloglar, video, ses veya bunların hepsini birden içerebilmektedir. Blogların bazıları yazarın yakın çevresi olan aile ve arkadaşlarına hitap ederken bazılarıysa ulaştığı kitleyle pek çok baskı sayısı yüksek gazeteden daha fazla okura ulaşmaktadır. Stokes (2013: 379) bir blog yazısının temel öğelerini şu şekilde sıralamıştır:

Yazar: Blog içeriklerini yazan kişi.

Başlık: Genellikle benzersiz bir URL ve kalıcı bir bağlantı oluşturmaya yarayacak özel bir blog başlığı.

Etiket: Blog yazısının içeriğini tanımlamak için kullanılan ve listeleme servislerinin de kategorize yapabildiğini sağlayan kategori başlıkları.

Yorumlar: Blog okuyucuları tarafından bırakılan ve genellikle herkes tarafından görülebilen yorum yazıları.

Geri Besleme: Blog yazısıyla ilgili benzer özelliklerde daha önceden yazılmış olan bir başka yazının geri besleme adresini kullanarak, o yazının izleme bölümüne özet geçilmesi.

Wordpress Türkiye'ye göre geri besleme özelliğini kullanan bloggerlar hali hazırda olan bir okuyucu kitlesini kendi yazısına çekebilir ve bu yazıyla ilgili yorumlar dışında bloglar aracılığıyla da iletişim kurulmuş olur (wp-tr⁶, 2006). İşletmeler tarafından sıkça kullanılmaya başlayan bloglar, müşterilerinin istek ve beklentilerini okumak ve rakipleri hakkında bilgi toplamak amacıyla da hizmet ederek işletmelerin gittikçe daha fazla önemsendiği bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler alacakları bir ürüne karar vermeden önce blogları ziyaret ederek fikir toplamakta ve görüşlerini bu bloglar vasıtasıyla işletmelere iletmektedirler. Bu açıdan bloglar marka bağlılığı yaratmada ve işletmeler açısından hedef kitleleriyle iletişim kurmada önemli bir araçtır (Koçyiğit, 2015: 21).

1.4.2. Mikrobloglar

Mikroblog, kullanıcıların genellikle 140 karakterle sınırlı kısa metinleri yayınlamasına olanak sağlayan bir blog çeşididir (Stokes, 2013: 383). Geleneksel bloglarda olduğu gibi, mikrobloglar "şu an ne yaptığım" gibi basit başlıklardan "spor arabaları" gibi tematik konulara kadar çeşitli konularda yazılar yazılmasına imkan vermektedir. Web sitelerini, hizmetleri ve ürünleri tanıtmak için de ticari mikrobloglar kullanılabilir ve bazı mikroblog siteleri kullanıcılarına gizlilik ilkeleri sunarak kullanıcıların içeriklerini kimlerin görebileceğini seçmesine olanak sağlayabilmektedirler. (wikipedia⁷, 2018).

1.4.2.1. Twitter

Günümüzde en çok bilinen mikroblogging uygulaması Twitter'dır. 140 karakterle anlık mesajlaşmaya izin veren uygulama, kişilerin tanıdık ve arkadaşlarıyla ilgili konuları takip etmesine olanak sağlarken aynı zamanda resim, link, video gibi küçük çaplı dijital içeriklerin de paylaşılabilirdiği popüler bir uygulamadır. İnsanlar tanıdıkları ile iletişimde kalmak, beğendikleri ünlülerin paylaşımlarını takip etmek, politikacı, yazar, eğitimcilerin etkinlik

⁶ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.wp-tr.org/trackback/> (erişim tarihi:22.01.2018)

⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (erişim tarihi:22.01.2018)

takvimlerini ve güncel konuları takip edebilmek amacıyla bu uygulamayı kullanmaktadırlar (Akar, 2010: 55).

Twitter ilk olarak 2006 yılında San Francisco’da Obvious adında bir girişimin AR-GE projesinin sonucunda ortaya çıkmış bir uygulamadır. Başlarda yalnızca şirket içindeki iletişimi sağlamak üzere kullanılırken 2006 Ekim ayında internetteki herkesin kullanımına sunulmuştur. Metin tabanlı sosyal ağ ve mikroblog servisi olan Twitter’ın anlık 140 karakterle sınırlandırılan mesajlarına ise “Tweet” denmektedir (Safko, 2012: 291) ve oluşturulan hesapla takip edilen kişilerin paylaşımları görülebilmektedir. Aynı zamanda kişiler ilgi duydukları alandaki popüler kişileri, grupları, ünlü ve siyasileri takip edebilir onların gönderilerini tekrardan paylaşabilir (retweet) ve kendi takipçilerine içerik sunabilirler. Twitter’da sahip olunan takipçi sayısı ne kadar fazlaysa o kadar kişiyle etkileşimde bulunulacağı anlamına gelmektedir. Twitter, kullanıcılarına başlarken e-posta hesaplarından tanıdıkları kişileri bulmalarına da imkan vermektedir ayrıca kendi içindeki Twitter aramasını da kullanarak kişiler ilgi alanlarına uygun hesapları takip edebilmektedir (Safko, 2012: 39).

Mikrobloglar pek çok kişi tarafından tercih edilmekte ve geleneksel bloglara göre çok daha kısa zamanda oluşturulabildikleri için paylaşımların da kısa sürüde anlaşılmasına ve hızlı okunmasına olanak sağlamaktadır. Safko (2012: 11), 140 karakter uzunluğundaki mesajları sevmemizin nedenini onları 5 saniye gibi çok kısa bir zaman diliminde okuyup yazarın anlatmak istediğini tamamen anlayabilmemiz olarak açıklıyor. Çift yönlü iletişimi olanaklı kılan Twitter karşılıklı konuşmalarla sosyal, iş, tutundurma veya araştırma amaçlarıyla hem örgütsel hem de kişisel olarak iki ayrı fayda sağlamaktadır. Weber’e göre Twitter’ın kişisel faydaları şöyledir (Weber, 2009’dan akt. Akar, 2010: 62):

- Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma.
- Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama.
- Benzer ilgili yeni arkadaşlarla tanışma.
- Yaşam, iş ya da hobilerle ilgili bilgileri paylaşma.
- Kitaplar, filmler, Tv Showları, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma.
- Fikirleri paylaşma.
- Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma.
- İlginç linkleri paylaşma.
- Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme.
- Otomatik olarak “cıldamaları” diğer sosyal ağ sitelerine gönderme.

Twitter’ın örgütsel faydaları ise şöyledir (Weber,2009’dan akt. Akar, 2010: 62):

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma.
- İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma.

- İzleyicileri genişletme.
- Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma.
- Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma.
- İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplama.
- Tavsiye isteme yoluyla yeni eleman ve ortaklar bulma.
- Diğer online yerlere trafiği sevk etme.
- Çalışanlar için ağ kurma.
- Yeni iş olasılıkları bulma.
- Toplantıları ve durumları programlama.

Mikrobloglar günümüzde sadece eğlence amaçlı bireysel kullanımın dışında pek çok siyasi lider ve şirketler tarafından da kullanılan ve pazarlama amaçlarına da hizmet eden bir uygulama haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın bile Twitter üzerinden seçim kampanyasının detaylarını kamuoyu ile paylaşması mikroblog uygulamasının ne kadar çok ilgi gördüğünü göstermektedir (Koçyiğit, 2015: 34).

1.4.3. Wikiler

İlk wiki başlıklı web sitesi “wikiwikiweb.com” Ward Cunningham tarafından 1994 yılında oluşturulmuştur ve içeriğinde herkesin basitçe düzenleme yapabilmesine olanak sağlayabilen bir yapıya sahiptir. Cunningham'ın siteye bu ismi verirken Honolulu havalimanında bir terminalden diğerine yolcu transferi yapan hızlı anlamına gelen “wiki-wiki” otobüslerinden etkilenecek ve siteyi hızlı web olarak adlandırmak istemediği için wiki-wiki demeyi tercih etmiştir. 15 Mart 2007'de “wiki” kelimesi çevrimiçi İngilizce Oxford sözlüğe eklenmiştir (Safko, 2012: 168). Oxford sözlüğüne göre “wiki” anlamı şöyle tanımlanmıştır: “Herhangi bir kullanıcının içerik ekleyip düzenlemesine imkân tanıyan ve kullanıcı topluluğu tarafından birlikte geliştirilen bir web sitesi veya veritabanı”.

En iyi bilinen wiki bir online ansiklopedi olan ve çevrimiçi milyonlarca makale içeren Wikipedia'dır (Mayfield, 2008: 6). Wikilerin farklı özelliklerde olabileceğini gösteren Wikipedia online bir ansiklopedi olarak kullanıcılar tarafından girilen içeriklerle oluşturulmakta ve sürekli güncellenmektedir. İsteyen herkes bu ansiklopediye katkıda bulunabilmektedir ve tüm içeriğini okuyabilmektedir (Mader, 2008'den akt. Akar, 2010: 70)

Wikiler, bloglardan bazı özellikleri sebebiyle ayrılmaktadır. Bloglarda içerikler yalnızca bir yazar tarafından sağlanmaktadır ve eğer yazarın izni olursa yorum yapılabilmektedir. Wikiler ise birçok kişi tarafında işbirliği içerisinde yazılmakta ve yine başka kişilerce desteklenebilmektedir. Wikiler içerik bakımından dinamiktir ve başkalarının müdahalesi ile içerik silinebilir veya değiştirilebilir. Blog gönderileri yeniden eskiye doğru bir sıralamayla

doğrusal bir yapıda gösterilirken, wikiler doğrusal olmayan çok sayfalı bir yapıya sahiptirler (Akar, 2010: 69)

Safko (2012: 167)'ya göre wikiler sosyal medyanın kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerinin en temelini ve kalabalıkların oluşturduğu bilgeliği temsil etmektedir. Wikiler, metin, video ve ses dosyalarının ortak bir bilgi havuzunda toplandığı ve kalabalık gruplar tarafından kullanıldığı, güncellendiği ve yaratıldığı web ortamlarıdır. Günümüz iş dünyasında işletmeler wikiler sayesinde müşterileri ile işbirliği oluşturmakta ve ortak bir kurum belleği yaratılmasını sağlamaktadırlar (Aytekin, 2012: 9). İşletmeler wikileri bilgi kaynağını paylaşmak, gereksiz e-postaları azaltmak, veritabanı oluşturmak, eğitim amacıyla, dokümantasyon olarak, proje yönetmek gibi farklı amaçlar için de kullanmaktadırlar (Akar, 2010: 71-73).

1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri kullanıcılar tarafından en sık tercih edilen içerik paylaşım siteleridir. Üyelerine fotoğraflarını veya videolarını yükleyip onları paylaşmayı, yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. Eğer içerikler yaratılabiliyorsa onları paylaşmak için uygun ortamlar da mutlaka ortaya çıkmaktadır. Video, fotoğraf ve seslerin kolayca paylaşılabilirdiği pek çok popüler site mevcuttur. Paylaşılan içerikleri başkalarının izlemesine olanak sağlayan ve sevilen içerik sitelerine örnek olarak Instagram, Flickr ve Youtube verilebilir. Bu siteler ücretsiz olmaları ve kolaylıkla paylaşım yapabilmeye olanağı sunmaları açısından da çok fazla tercih edilmekte ve çok büyük kitleleri ulaşmaktadır. İçerik paylaşım siteleri paylaşılan içeriklerin dağıtılmasını teşvik etmekte ve diğer sosyal mecralarda da yayılmasına zemin hazırlayarak etkileşimi artırmaktadır. Örneğin Youtube, yüklenen videoların kolayca diğer web sitelerinde paylaşılmasını sağlayan araçları içermektedir (Stokes, 2013: 375).

Fotoğraf ve videoların kolaylıkla ve en amatör bir kişinin bile başarabileceği şekilde paylaşılabilmesine olanak sağlayan içerik sitelerinin sahip olduğu bazı özellikler şöyledir (Rigby 2008'den akt., Akar, 2010: 93):

Basit yayınlama olanağı: Kullanıcılar teknik bilgi gerektirmeden fotoğraf ve videoları sitenin sunduğu araçlar sayesinde kolay bir şekilde yayınlatabilmekte ve içeriğini düzenleyebilmektedir. Örneğin kullanıcılar profesyonel montaj bilmelerine gerek olmadan videoyu kesip istenilen yerlerini birleştirerek içeriğin son halini yayınlatabilirler.

Sosyal olanaklar: Kullanıcılara yükledikleri içerikleri çevreleriyle paylaşabilecekleri ve yorum yapabilecekleri araçlar sunulmakta böylece istenilen video ve fotoğraflar başkalarıyla paylaşılabilir.

Kişisel sitelere aktarma olanağı: Kullanıcılar içerik sitesine yüklemiş oldukları medya dosyalarını basit bir şekilde istedikleri kişisel ağ platformunda paylaşabilir. Bu da sosyal içerik sitelerinin başka platformlar aracılığıyla aktif olarak daha da büyümesini sağlamıştır.

Kullanımın ücretsiz olması: Çoğu içerik sitesi ücretsizdir ve kullanıcılarından bedel talep etmezler bu sayede de geniş ölçüde kullanılmaktadırlar.

1.4.4.1. YouTube

Çift yönlü bir iletişimin egemen olduğu içerik paylaşım sitelerinin ilk akla geleni Youtube (www.youtube.com) kullanıcıların video içeriklerini paylaştığı bir sosyal medya ortamıdır. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te eski PayPal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Youtube Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır ve Google çatısı altında kullanıcılarına video izleme, paylaşma ve yükleme imkanı sunmaya devam etmektedir.

Youtube hakkında önemli istatistikleri sıralamak gerekirse (Youtube⁸, 2018):

- Bugün dünyanın her yerinden toplamda bir milyardan fazla kullanıcı sayısına sahip olan Youtube'da her gün kullanıcılar tarafından bir milyar saatlik video izlenmektedir.
- Video görüntülemelerinin %50'den fazlası mobil cihazlar tarafından sağlanmaktadır.
- 88 ülkede yerel Youtube sürümü kullanılmaktadır.
- Youtube internet kullanıcılarının %95'ine ulaşmaktadır.
- Youtube 76 farklı dilde kullanılmaktadır.
- 50 milyondan fazla etkin referans dosyası içeren Content ID veritabanına sahiptir. Content ID dünyadaki en kapsamlı veritabanıdır ve Primetime Emmy ödülüne sahiptir.
- Youtube 2015 yılı Temmuz ayından itibaren Content ID veritabanı sayesinde film stüdyoları, plak şirketleri gibi kuruluşların hak taleplerini yönetmesine yardım

⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (erişim tarihi:24.01.2018)

ederek 400 milyondan fazla video için telif hakkı ödenmesinin önünü açmıştır. Böylece hak sahipleri YouTube'daki içeriklerini kontrol edebilmişler, telif hakkıyla korunan materyallerinin bulunduğu videolardan para kazanabilmişlerdir.

Youtube kendi sitesinde yer alan ve kullanıcılarına sunmuş olduğu dört temel özgürlüğü şöyle açıklıyor (Youtube⁹, 2018):

İfade Özgürlüğü: Herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamını destekleyebilmesi gerektiğine inanıyoruz. İnsanlar yaratıcılığını serbestçe ortaya çıkarabildiğinde yeni tarzların, formatların ve olasılıkların doğabileceğini düşünüyoruz.

Bilgi Edinme Özgürlüğü: Herkesin bilgiye kolayca ve sorunsuzca erişebilmesi gerektiğine, videonun da insanları eğitmek, birbirimizi daha iyi anlamak, dünyada yaşanan küçük ya da büyük her olayı kayda geçirmek için çok etkili bir araç olduğuna inanıyoruz.

Fırsat Özgürlüğü: Herkese keşfedilme, işletme kurma ve kendi değerleri doğrultusunda başarıya ulaşma şansı tanınması gerektiğine inanıyoruz. Neyin popüler olacağına belirli bir grubun değil, geniş kitlelerin karar vermesini istiyoruz.

Aidiyet Özgürlüğü: Herkesin birbirine destek olan, engelleri aşan, sınırların ötesine geçen ve ortak ilgi alanları ile tutkular etrafında bir araya gelen topluluklar bulabilmesi gerektiğine inanıyoruz.

Tüm bu sebeplerledir ki Alexa.com'un dünya sıralaması verilerine göre bugün Youtube en büyük ikinci web sitesidir (Alexa¹⁰,2018).

1.4.4.2. Instagram

Instagram Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ücretsiz bir uygulama olarak kurulmuştur. Çekilen fotoğrafları düzenlemeye yarayan çeşitli filtreler sunan ve fotoğraf paylaşmaya yarayan Instagram çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirdiği için kullanıcılar tarafından çok beğenilmiştir. İlk kurulduğunda sadece Apple işletim sisteminde çalışmaktayken daha sonra Android işletim sistemine sahip araçlarda da kullanılabilir hale getirilen uygulama çok kısa sürede 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Koçoğlu¹¹, 2018).

Kullanıcılar Instagram uygulamasıyla, yaşadıkları anı ölümsüzleştirerek çektikleri fotoğraf ve vidolara çeşitli filtreler ekleyip ve fotoğraflarda düzenlemeler yaparak takipçileriyle

⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (erişim tarihi:24.01.2018)

¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.alexa.com/topsites> (erişim tarihi:24.01.2018)

¹¹ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi:06.03.2018)

anlık olarak paylaşabilmektedir. Bu özellikleriyle Instagram en çok tercih edilen mobil uygulamalar arasında ön plana çıkmaktadır (Hu vd., 2014'den akt. Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).

Facebook tarafından satın alındıktan sonra çok kısa bir sürede kullanıcı sayısını artıran ve yaygınlaşan uygulama başlarda sadece akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilirdiyken kısa süre sonra bilgisayarlardan da Instagram'a erişmek mümkün hale gelmiştir. Fakat halen Instagram'dan bilgisayar aracılığıyla fotoğraf paylaşımı yapmak mümkün olmamaktadır. Uygulamanın tüm özellikleri ancak mobil akıllı cihazlar üzerinden kullanılabilir (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri etiketler yani *Hashtag*'lerdir. *Hashtag*ler bir anahtar kelime veya konuyu tanımlamak ve bunun için bir arama yapmak için mesajda kullanılan (#) işaret ile başlayan bir kelime veya kelime öbeğinden oluşabilmektedir (Dictionary¹², 2018). Instagram'da, *hashtag*ler, resimlerin belirli bir şekilde bağlantılı olduğu bir konuyu ya da kelimeleri içeren sözcük ya da deyimlerle birlikte gönderilmesi için kullanılmaktadır (Serafinelli, 2015: 136). Etiketler, paylaşılan içeriğin hangi konuya ait olduğunu ve konuları sınıflandırmamızı sağlarken aranan bir içeriğe daha kolay erişmeyi de sağlamaktadır. Öyle ki paylaşılan içeriklerin daha fazla kişi tarafından görülmesi ve beğenilmesi etiketler sayesinde olmaktadır (Günsel ve Pelenk, 2017: 73). Böylece kullanıcılar yalnızca kendi arkadaşlarıyla değil, aynı etiket ifadesini kullanarak paylaşım yapan tüm diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir (Koçoğlu¹³, 2018).

Instagram kullanıcılarına uygulama üzerinden özel iletiler aracılığıyla mesajlaşabilecekleri ve Instagram fotoğraflarını belirli kişilerle direkt olarak paylaşabilecekleri direkt mesaj uygulamasını sunmuştur (Eyidilli¹⁴, 2013). Bu sayede kullanıcılar istenilen mesajı veya fotoğraf ve videoyu sadece istedikleri kişilere direkt mesaj özelliği sayesinde iletebilmektedirler. Bu mesajlaşma özelliğine 2018'de yeni bir güncelleme getiren Instagram, artık kullanıcıların son görülme zamanlarını da direkt mesaj uygulamasında göstermektedir. İsteyen kullanıcıların ayarlardan kapatabildiği özellik mesaj gönderdiği herhangi bir kişinin o

¹² Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.dictionary.com/browse/hashtag> (erişim tarihi:06.03.2018).

¹³ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi:06.03.2018)

¹⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://webrazzi.com/2013/12/12/instagram-direct/> (erişim tarihi: 06.03.2018).

an çevrimiçi olup olmadığını ve en son ne kadar süre önce görüldüğünü göstermektedir (Sozcu¹⁵, 2018).

Instagram 2016 yılında takipçiler tarafından 24 saat boyunca izlenebilecek fotoğraflar veya videolardan oluşan Hikayeler (Stories) özelliğini tanıtmıştır (Will¹⁶, 2017). Bu özellik sayesinde kullanıcılar istedikleri fotoğraf ve video içeriklerini yalnızca 24 saatlik bir zaman diliminde takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Instagram bu özelliği yeni güncellemeleriyle sürekli geliştirmekte ve hikayelere emoji, gif gibi eklentiler koyulabilmektedir.

Instagram kullanıcılarına anlık canlı yayın yapabilmelerini sağlayan bir özelliği 2016 yılında duyurmuştur. Önce Amerika’da kullanıma açılan özellik daha sonra diğer ülkelerde de kullanıma sunulmuştur. Canlı yayın özelliği ile kullanıcılar hikayeler bölümünde canlı olarak istedikleri içerikleri paylaşabilmektedir aynı zaman bu yayınları 24 saatlik bir zaman diliminde kayıt altında tutabilme imkanı vermiştir ve 24 saat sonra içerikler otomatik olarak silinmektedir ve kaydedilmemektedir (Papuççıyan¹⁷, 2016).

Tablo 1.2 Instagram’ın 2010-2018 Yılları Arasındaki Tarihsel Gelişimi ve Instagram Reklamlarının Gelişimi

TARİH	GELİŞMELER
Ekim 2010	Instagram, Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından sosyal fotoğraf uygulaması olarak hayata geçirildi.
12 Aralık 2010	Instagram 1 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.
9 Nisan 2012	Facebook, Instagram’ı 1 milyar dolara satın aldı.
26 Temmuz 2012	Instagram 80 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.
5 Kasım 2012	Sadece mobil araçlardan erişim sağlanabilen uygulamada bu tarihten itibaren profil sayfalarına web tarayıcıları aracılığıyla ulaşılabilir hale geldi.
26 Şubat 2013	Resmi 100 milyon kullanıcı sayısına erişti.
20 Haziran 2013	Instagram yalnızca fotoğraf amaçlı bir platform olmaktan çıkarak kullanıcıların profilleri üzerinden video oluşturup yayımlayabileceği bir araç haline geldi.
24 Ekim 2013	Instagram sponsorlu video ve gönderileri hizmete sunduğunu duyurdu.
4 Mart 2015	Instagram sponsorlu gönderilerde sağa doğru kaydırarak gezilebilen fotoğraf galerisi formatında bir reklam modelini (Carousel Ads) hizmete sundu.

¹⁵Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.sozcu.com.tr/2018/teknoloji/instagramda-buyuk-yenilik-uzun-zamandır-bekleniyordu-sonunda-geldi-2179067/> (erişim tarihi: 06.03.2018)

¹⁶Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/> (erişim tarihi:06.03.2018)

¹⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://webrazzi.com/2016/12/13/instagram-canli-yayin-ozelligini-kullanima-sundu/> (erişim tarihi: 07.03.2018)

9 Eylül 2015	Küçük ve büyük ölçekli reklam kampanyalarını tanıtmaya başladı.
24 Şubat 2016	Instagram 200.000 reklamverene ulaştı.
15 Mart 2016	Instagram, kullanıcı zaman çizelgelerindeki yayınların sırasını optimize eden yeni bir algoritmayı sunarak artık gönderilerin kronolojik olarak gösterilmeyeceğini duyurdu.
19 Mayıs 2016	Instagram sponsorlu gönderilerde sağa doğru kaydırarak gezilebilen fotoğraflar (Carousel Ads) formatına videoları da dahil ettiğini açıkladı.
2 Ağustos 2016	Instagram takipçiler tarafından 24 saat boyunca izlenebilecek fotoğraflar veya videolardan oluşan Hikayeler (Stories) özelliğini tanıttı.
23 Ağustos 2016	İşletmeler, ürünleri, satışları ve sahne arkasında eğlenceleri tanıtmak için Instagram hikayeler özelliğini kullanmaya başladılar.
22 Eylül 2016	Instagram aylık aktif 500.000 reklamverene erişti.
10 Kasım 2016	Boomerang uygulamasıyla entegrasyon sağlayarak gif paylaşımlar yapılabilmesini sağladı.
11 Kasım 2016	Dikey fotoğraf ve video reklamlarını hizmete sundu.
11 Ocak 2017	İşletmelerin, her bir hikaye için erişim, gösterimler, yanıtlar görebilecekleri bir formatı aktif hale getirdi.
22 Şubat 2017	Pazarlamacıların bir reklamda 10 fotoğrafa kadar gösterim yapmasına olanak sağladı.
1 Mart 2017	Instagram hikaye reklamlarını tüm işletmeler için küresel çapta kullanıma sundu.
22 Mart 2017	1 milyon aylık reklamveren sayısına ulaştı.
13 Nisan 2017	Instagram hikayeleri kullanan kişi sayısı 200 milyona ulaştı.
26 Nisan 2017	Instagram 700 milyon kullanıcı sayısına erişti.
25 Mayıs 2017	Instagram, Hikaye Reklamları için yeni hedeflerini açıkladı. Bunlar, Video Görüntülemeleri, Trafik, Dönüşümler ve Mobil Uygulama Yükleme istatistiklerini içermektedir.
26 Temmuz 2017	15 milyon işletme profiline sahip olduğunu duyurdu.
25 Eylül 2017	Aylık 2 milyon reklamverene ulaştığını açıkladı.
26 Eylül 2017	800 milyon kullanıcı sayısına ulaştığını duyurdu.

3 Ekim 2017	Hikayeler bölümünde uygulanabilen anket özelliğini ekledi.
Kasım 2017	Instagram, her gün hikayelerini kullanan hesap sayısının 300 milyonu aştığını duyurdu.

Kaynak: Will¹⁸, 2017

Instagram yayınladığı Blueprint eğitim dokümanında kendi misyonunu şöyle ifade etmektedir (Facebookblueprint¹⁹, 2018):

Instagram'ın misyonu, ortak deneyimler üzerinden ilişkileri güçlendirmektir. İnsanların görsel ifadelerle kendilerini özgün şekilde ifade etmelerine ve bağlantı kurmalarına ilham vermek istiyoruz. Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, ilham almak için Instagram'a geliyor. Burası insanların tutkularını bulduğu ve paylaştığı bir yer.

Instagram dünyanın pek çok yerinden insanların bir araya geldiği ve ilham aldığı içerikleri paylaştığı bir platform olma özelliğini sürdürmektedir.

1.4.4.2.1 Instagram Reklamları

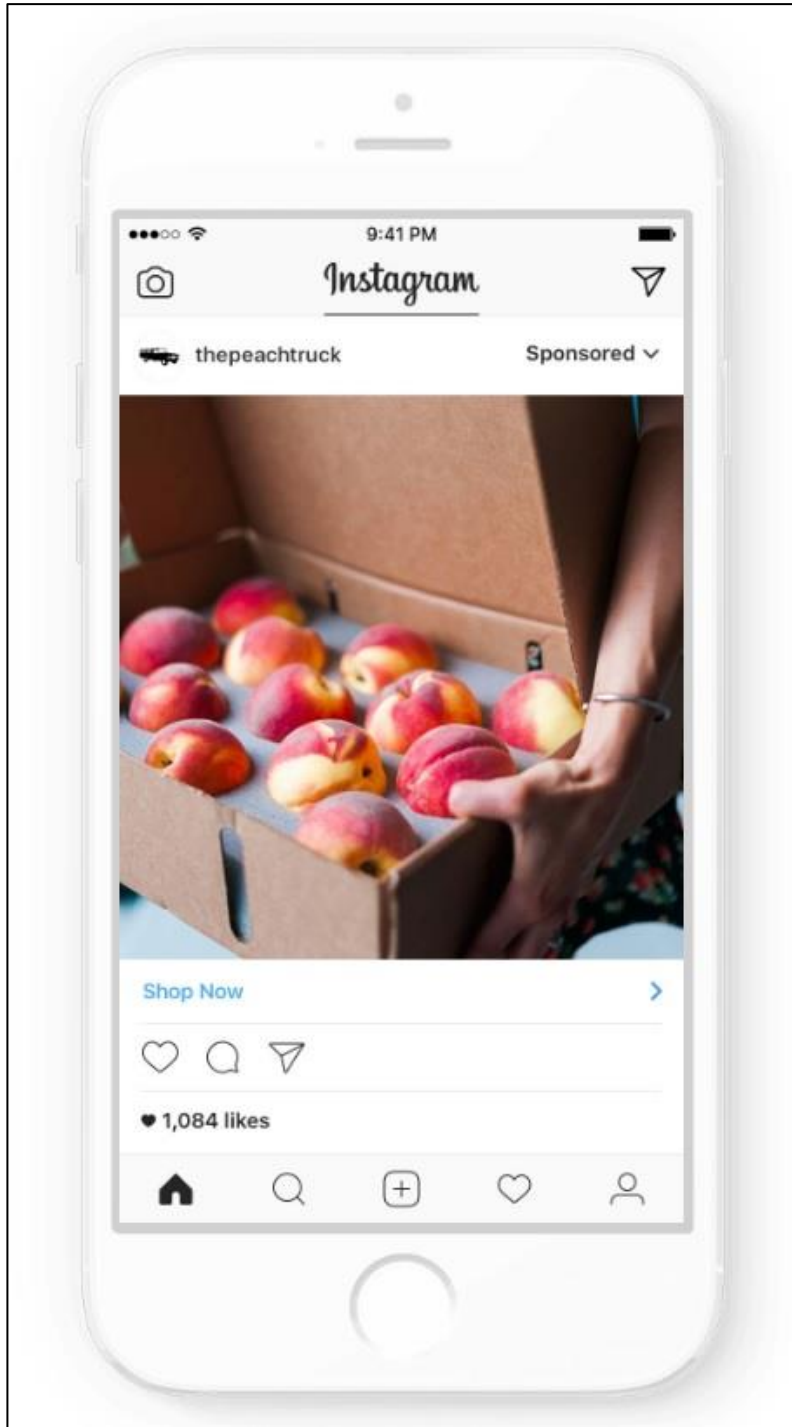
Instagram, işletmelere, çok sayıda spesifik özelliklere sahip hedef kitleye çeşitli reklam formatlarıyla erişme imkanı vermektedir. Facebook'un reklam ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirebilmeleri için reklamcı ve markalara sunduğu ücretsiz olan Blueprint eğitimleri (dijitalajanslar,2015) Instagram'ın pazarlama faaliyetlerine nasıl entegre edilebileceğine dair sunduğu kaynakta Instagram reklam formatlarını açıklamaktadır. Bu reklam formatları Instagram tarafından aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır (Facebookblueprint²⁰, 2018):

Fotoğraf Reklam Formatı: “Fotoğraf reklamları, işletmelerin hikayelerini insanların görsel ilham aradığı yerde anlatmasına olanak tanır”. Instagram “ daha fazla izle”, “şimdi rezervasyon yap”, “şimdi alışveriş yap” gibi eylem çağrısı seçenekleriyle reklamverenlere daha fazla bilgi sunmalarını sağlayan düğmeler sunmaktadır. Sponsorlu ibaresi bulunan içeriklerin yayınlanabildiği bu reklam formatı 24 Ekim 2013'te Instagram tarafından hizmete sunulmuştur.

¹⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/> (erişim tarihi:06.03.2018)

¹⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/344397/original/index.html#/id/co-05 (erişim tarihi:06.03.2018)

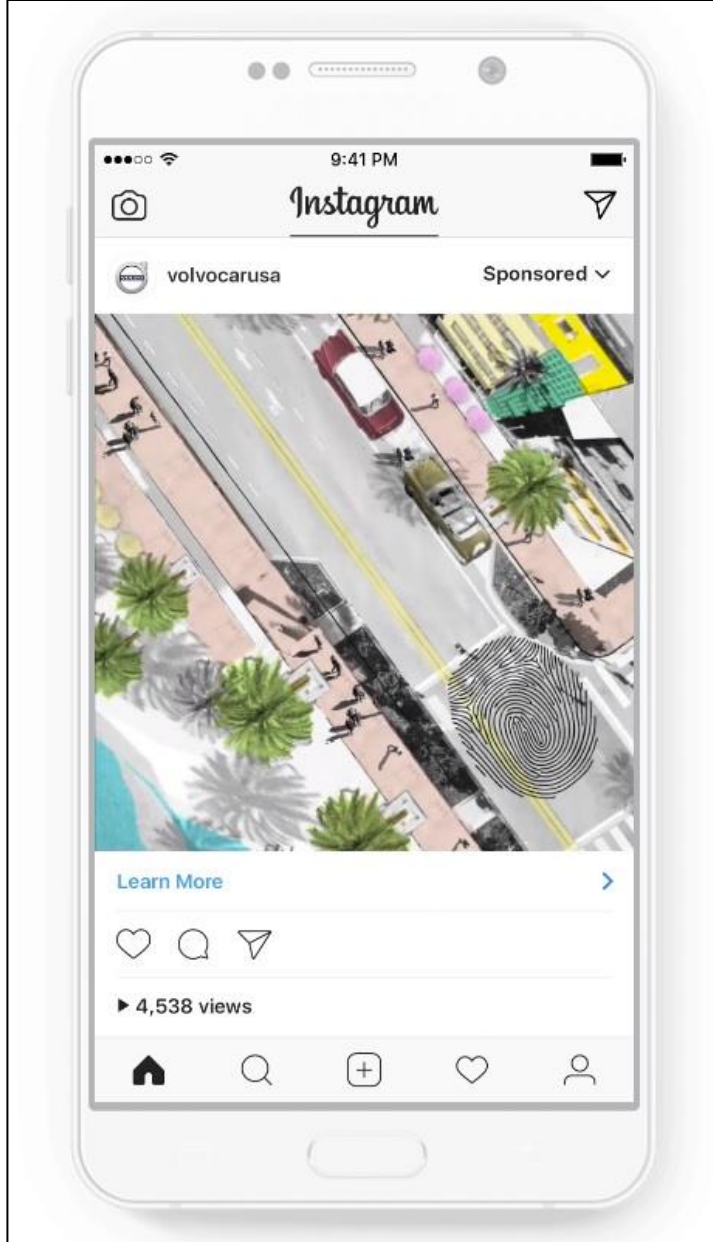
²⁰ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/183720> (erişim tarihi:06.03.2018)



Görsel 1.1 Fotoraf Reklam Örneği

Video Reklam Formatı: Instagram sadece fotoğraf paylaşımı yapılabilen bir uygulamayken 20 Haziran 2013'te kullanıcılarına videoların da paylaşılabilceğini duyurdu. 24 Ekim 2013'te ise sponsorlu video hizmetini reklamverenlere sunduğunu açıkladı. "Video reklamları reklamverenlerin görüntü, ses ve hareket unsurlarını kullanarak insanlara ilham vermesine olanak tanır". Instagram reklamverenlerin maksimum uzunluğu 60 saniye ile sınırlı video içeriklerini sponsorlu içerik olarak yayınlamasına imkân vermektedir. Instagram

sponsorlu video içerikleriyle kullanıcıları “daha fazla izle”, “videoyu izle”, “kaydol”, “uygulamayı kullan” gibi eylem çağrularına yönlendirmektedir. Kullanıcılar bu çağrılara dokunarak reklamın yönlendirdiği bağlantıya ulaşabilmektedirler.



Görsel 1.2 Video Reklam Örneği

Dönen Reklam Formatı: Instagram 4 Mart 2015’te dönen reklam kategorisini (Carouel Ads) hizmete sunmuştur. “Dönen reklamlar, reklamverenlerin birden fazla fotoğraf ve video kullanarak daha derin bir hikaye anlatımıyla insanlara ilham vermesine olanak tanır”. Dönen reklamları gören kişiler akışlarında görünen ilk fotoğraf veya videoyu sola kaydırarak diğer içeriklere de ulaşabilmektedirler. Böylece kısıtlı bir alanda da olsa çeşitli içerikleri

kullanıcılarına aynı ortamda göstermektedir. Fotoğrafın sağ alt köşesinde bulunan noktacıklar dönen içeriklerin anlaşılması için kullanılmaktadır.



Görsel 1.3 Dönen Reklam Formatı Örneği

Instagram Hikayelerde (Stories) Reklamlar: “Instagram Hikayeler (Stories) reklamları hem video hem de fotoğraf seçeneklerinde sürükleyici bir deneyim sunan tam ekran dikey formata sahiptir”. Instagram reklamverenlere filtreler, metin içeriği ve çizim araçlarıyla fotoğraf ve videolar yükleyebilme imkanı vermiştir. Hikayeler bölümünde yayınlanan bu reklamlar hedef kitlelere zaten izlemekte oldukları hikayelerin arasında sürükleyici bir şekilde görünür ve bu içerikler 24 saat sonra kaybolmaktadır. Genellikle uygulama yüklemeye yönlendiren reklamlar bu bölümde

kullanılmaktadır. Reklamverenler Instagram hikayelerde yayınladıkları içeriklere ayrıntılı bağlantı verebilmekte ve kullanıcılarla tam ekran ve sürükleyici hikaye ara yüzüyle etkileşime geçebilmektedirler. Kullanıcılar da akıcı bir şekilde kendi ilgi alanlarındaki bir içeriğe doğrudan ulaşabilmektedir.



Görsel 1.4 Hikayelerde (Stories) Reklam Örneği

Instagram 24 Ekim 2013'te reklamverenlere reklam ortamı olarak sponsorlu video ve fotoğrafları sunduğunda ilk olarak Michael Kors markası bu mecraı Amerika'da Kasım 20113'te kullanmış ve saat reklamını doğal ve çekici yüksek kalitede bir görsel ile paylaşmıştır. Instagram reklamların doğal görünümlü olmalarının kullanıcıların reklamlardan rahatsız olmadan keyif alarak bu içerikleri izlemesine olanak verdiğinin altını çizerek bu mecra da yer alacak reklamların her zaman yüksek kalitede görseller içereceğini söylemektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 115).

Instagram reklamverenlere tanıtımını yaptıkları gönderileri kaç kişinin gördüğünü ve gönderiyle kaç kişinin etkileşimde bulunduğunu takip etmeyi sağlayan içerikleri sunmaktadır.

Aynı zamanda konum, demografik bilgiler, ilgi alanları, davranışlar gibi sunduğu hedefleme seçenekleri ile nokta atışı diye tabir edilen bir reklam hedeflemesi yapabilmektedir (Instagram²¹,2018).

1.4.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Beğenilen bir web sitesine yeniden girilmeyi kolaylaştıran “favoriler” bölümü internet sayfalarını açarken kullanılan geleneksel bir yöntemdir ve kişiler beğendikleri siteleri favoriler kısmına ekleyerek bir sonraki girişlerinde o siteyi kolayca bulabilmektedir. Sosyal işaretleme ise bu durumun gelişmiş hali olarak nitelenmektedir. Sosyal işaretleme ile kişiler beğenmiş oldukları web sayfalarını sadece kendi bilgisayarlarında saklamak yerine çevreleriyle paylaşabilecekleri çevrimiçi yer imlerini oluşturabilmektedir ve istedikleri zaman herhangi bir bilgisayardan paylaşabilmektedirler. Yer imleri sosyal işaretleme sayesinde herkese açık olarak kaydedilip sunulabilmektedir (Weinberg, 2009’dan akt. Akar, 2010: 78).

Özetlemek gerekirse sosyal işaretleme bir web sayfasını daha sonra kolayca erişebileceğiniz bir web tabanlı araçla etiketleyerek internet bağlantısı olan herhangi bir yerden kolayca erişebilir ve arkadaşlarınızla paylaşabilir duruma getirmektedir. Sosyal işaretleme sayesinde özellikle hedeflenen ve görmek istenen konulara odaklanabilir ve samanlıkta iğne aramaya benzeyen arama motorlarında bir şey aramaktansa yer imleri sayesinde hızla aranılan sonuçlara ulaşabilmektedir. Sosyal işaretleme siteleri güncel listeleri ve popüler bağlantıları içerdikleri için yeni konular hakkında fikir verirler. Örneğin internetten alışveriş konusunda bilgi edinmek isteyen bir kişi bu siteler sayesinde en fazla oy toplayan makalelere ulaşarak en güncel alışveriş sitesi hakkında bilgi edinebilmektedir. Şüphesiz ki yüz tane oy almış olan site, iki tane oy almış olana göre aranılan konuyla en ilgili bağlantı olmaktadır. Artık sosyal yer imleri sayesinde arama motorlarının listelediği binlerce içeriğin içinden size en uygun olanını seçmeye çalışmaktansa gerçek insanların önerileriyle oluşturulan kategoriler ve etiketlerden faydalanmak hem zaman kazanımı hem de verimlilik sağlamaktadır (Nations²², 2017).

Günümüzde en çok bilinen sosyal işaretleme siteleri Pinterest, Delicious, Flicker, Reddit, Stumbleupon olarak sıralanabilir (Ercan²³, 2016).

²¹ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://business.instagram.com/advertising/#buying-options> (erişim tarihi: 07.03.2018)

²² Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.lifewire.com/what-is-social-bookmarking-3486501> (erişim tarihi: 25.01.2018)

²³ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.sadriercan.com/sosyal-imleme-siteleri.html> (erişim tarihi: 25.01.2018)

1.4.6. Podcast

Podcast ismi ilk kez teknoloji yazarı Ben Hammersley'nin The Guardian gazetesinde 12 Şubat 2004'te yayınladığı makalede yer almıştır. Ben Hammersley podcast ismini iPod ve broadcast (yayın) kelimelerini birleştirerek yaratmıştır (wikipedia²⁴, 2018). Oxford İngilizce sözlükte “podcast” anlamı şu şekilde yer almaktadır: “Bir bilgisayara veya mobil cihaza indirilmek üzere internette mevcut olan ve genellikle yeni bölümleri aboneler tarafından otomatik olarak indirilebilen ve bir dizi olarak sunulan dijital ses dosyasıdır”.

Podcast'ler internet üzerinden yayınlanan ve genellikle ses veya video içeren dijital medya dosyalarından oluşmaktadır ve blog kavramının zengin içeriklerini oluşturmaktadır. Kullanıcılar podcast'lere web siteleri veya internette sunulan uygulamalar aracılığıyla erişerek bilgisayarlarına indirebilir ve istedikleri herhangi bir zamanda dijital medya araçlarıyla senkronize ederek bu içerikleri oynatabilirler. Televizyon veya radyoda yayınlanan bir program, yayınladıktan çok uzun süre sonra erişme imkânı bu podcast'ler sayesinde kullanıcılara sunulabilmektedir. İzleyiciler podcast yayın sayesinde takip ettikleri programları diledikleri zaman izleme veya dinleme imkanına sahip olurlar (Ryan ve Jones, 2009: 165; Mayfield, 2008: 21).

Televizyon ve radyo yayınlarına benzese de podcast'leri hazırlamak, yayınlamak ve dağıtmak çok daha kolaydır ve özgürce istenilen mecrada yayınlanma imkânı vardır ve tek yapılması gereken basitçe bir ses dosyası kaydetmek sonra da bu dosyayı uygun araçlarla yayınlamaktır. Bir podcast kişisel bilgisayardan veya mobil bir cihazdan abone olunabilen, indirilebilen, dinlenebilen veya izlenebilen ses ya da video kayıtlarından oluşmaktadır. Müşteriler veya potansiyel müşteriler nerede olursa olsunlar zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde podcastleri dinleyebilmekte ve izleyebilmektedirler (Safko, 2012: 235). Bu da podcastlerin işletmelerin pazarlama amaçlarına hizmet edebilen önemli bir sosyal medya aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Evans (2009: 174), podcastleri işletmenin pazarlama amaçlarına hizmet eden uygun birer sosyal medya aracı olduğunu ve 15 ile 30 dakikalık bölümlerden oluşan gelişmiş ve farklı temalar içeren konularla insanların dikkatini bir konuda toplamak gerektiğini belirtmiştir. İşletmelerin podcastleri pazarlama karmalarına eklemelerinin faydaları şöyle sıralanabilir (Rumford'an akt. Akar, 2010: 111):

- İşletme için fazladan bir iletişim kanalı oluşturur,

²⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> (erişim tarihi:27.01.2018)

- Hedef pazarda işletmenin bilinir ve görünür olmasını sağlar,
- Arama motorlarında daha fazla sonuçla yer almasını sağlar,
- RSS, blog ve podcasting dizinlerinden kaynaklı trafiği artırır ve görünürlüğü sağlar,
- Metinlerden daha dikkat çekici içerikler sağlayarak pazarlama mesajını yaymada daha etkilidir,
- Hedef kitlenin zihninde işletmenin daha fazla yer almasını sağlar,
- Hedef kitlenin işletmeyi daha kolay hatırlamasını sağlar,
- Hedef kitlenin işletme ürünlerine karşı değer algısını artırarak olumlu katkı sağlar.

1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri

Kişisel etkileşimlere odaklanan sosyal ağlar 2000’li yıllara yaklaşırken ortaya çıkmaya başlamış ve sonrasında gittikçe genişleyerek sosyal medyanın büyük bir bölümünü oluşturmuştur. Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya kavramı pek çok kişi tarafından karıştırılmaktadır. Sosyal medya sosyal ağ sitelerini de içinde bulunduran geniş bir kavramdır ve sosyal ağ siteleri sosyal medyanın pek çok aracının özelliklerini barındıran alt kategorilerinden biridir (Koçyiğit, 2015: 46). Sosyal ağ siteleri kişilerin sanal ortamda arkadaş çevreleri oluşturabilmelerine olanak sağlamaktadır. Basit bir şekilde kişisel profillerin oluşturulmasına imkan veren bu siteler kişilerin tanıdıklarının yanında yeni kişilerle tanışmasına ve bağlantı oluşturmasına imkan vermektedir. Bu sayede geniş bir kitleye ulaşan arkadaşlar listesi kullanıcılar tarafından zahmetsizce ve çok hızlı bir şekilde oluşturulmuş olmaktadır. Kişiler arkadaş çevreleriyle istedikleri bilgiyi anında paylaşarak geri bildirim alabilirler bu da sosyal ağ sitelerini oldukça popüler hale getirmiştir (Ryan ve Jones, 2009: 162).

Sosyal ağ siteleri sayesinde bireyler kendi kültür seviyesinde ve anlayabildiği kişilerle arkadaşlık kurmaktadır. Ortak ilgi alanlarına ve özelliklere sahip bireyler topluluklar oluşturarak grup iletişimi sayesinde kişisel dosyalar, video, fotoğraf, müzik gibi çeşitli içeriklerde paylaşımlarda bulunmaktadır ve organizasyonlar düzenleyerek etkinliklere katılabilmektedirler (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 439).

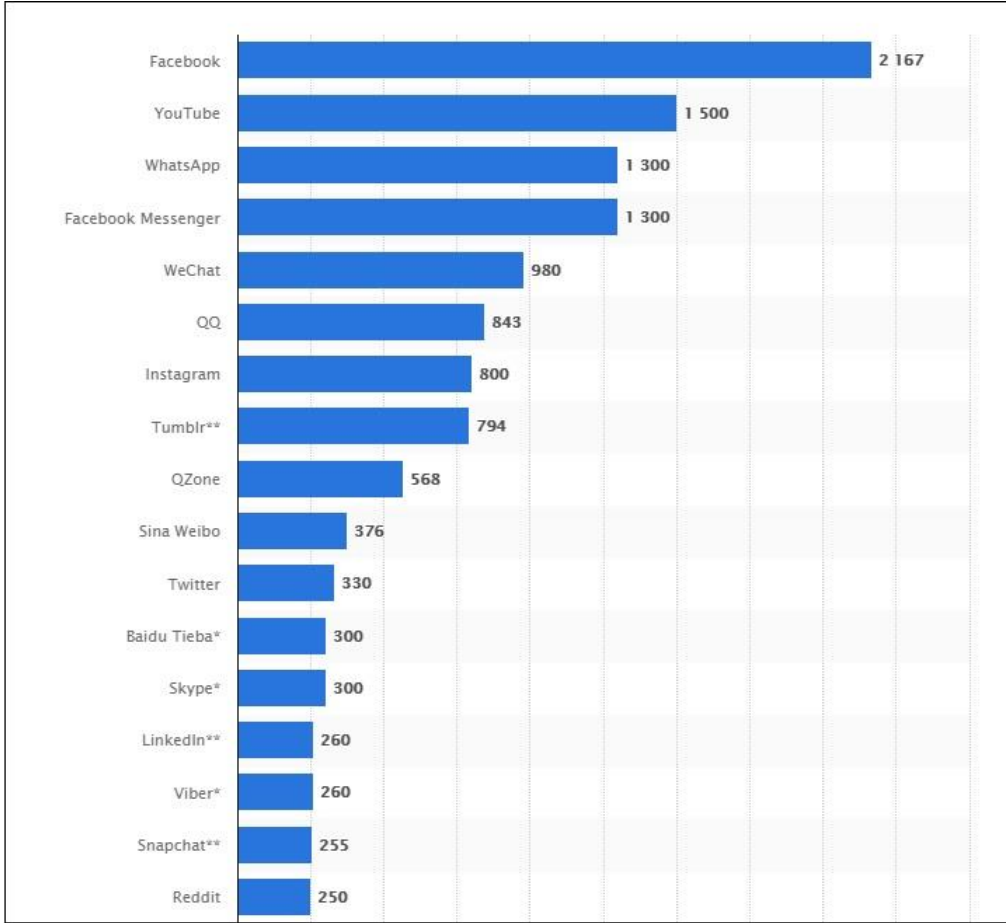
Sosyal ağ sitelerinin sahip olduğu bazı temel öğeler onu diğer web sitelerinden ayırmamızı kolaylaştırmaktadır. Bunlar (Akar, 2010: 122);

- Profil sayfası: Metin, fotoğraf gibi içeriklerle kişilerin kendisini tanımladığı bir profil sayfası bulunmaktadır.
- Arkadaş listesi: Kişinin sahip olduğu arkadaşlarının listesi genellikle ikon fotoğraflarıyla bulunmaktadır.

- Yorum alanları: Profil sayfalarında arkadaşlara izin verilen kısa notlar yazabilecekleri herkese açık yorum bölümü bulunmaktadır.
- Direk mesajlaşma alanı: Arkadaşlar arasında sadece gönderen ve alıcının görebileceği gizli olarak mesaj gönderilip alınabilen mesaj kutusu bulunmaktadır.

Sosyal ağ siteleri 1990'ların sonuna doğru ortaya çıkmaya başlamıştır. Bugünkü kullanılan sosyal ağ sitelerinin yapısına benzeyen ilk siteler 1995 yılında kurulan classmates.com ve match.com'dur. Sosyal ağ siteleri 2002 yılında Jonathan Abrams'ın Friendster'ı kurmasıyla modern yapıda ilk örneğini vermiştir. Sonrasında Myspace ve Facebook ortaya çıkmış ve günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ sitelerini oluşturmuştur (Zarella, 2010: 55). Her sosyal ağ sitesi kendine has özellikler barındırır. Myspace herkesin erişimine açıkken Facebook daha seçkindir arkadaş olmak ve birinin çevresine eklenmek için izin almanız gerekir ayrıca gruplar ön plana çıkmaktadır. LinkedIn'de sosyal ağ sitesi olarak yalnızca iş çevresi, kişinin sahip olduğu meslek bilgilerini ve özgeçmişini içeren ve daha resmi dilde kullanılan bir sitedir. LinkedIn'de her site üyesini aramaya olanak sağlar fakat kişinin detaylı profiline ancak o kişiyle daha önceden bağlantı kurulmuşsa ulaşılabilir.

Sosyal ağ sitelerinin dünya genelinde sahip olduğu kullanıcı sayılarını gösteren araştırmalar bu sektörün ne denli büyük olduğunu anlamamız açısından önem arz etmektedir. Dünya'nın ilk istatistik portallarından biri olan Statista.com sahip olduğu 18.000'den fazla kaynak sayısı ile 80.000'den fazla konuda verileri profesyonel bir platformda sunmaktadır. Statista.com iş dünyası, şirketler, araştırma enstitüleri ve akademik topluluklara pek çok konuda nicel veriye doğrudan ulaşma fırsatı vermektedir. Statista'nın 2018 Ocak ayında yayınladığı verilere göre dünyanın en çok kullanılan sosyal medya ağları; 2 milyar 167 milyon aylık aktif kullanıcı ile Facebook, 1.5 milyar ile Youtube, 1.3 milyar ile WhatsApp, 1.3 milyar ile Facebook Messenger, 980 milyon ile WeChat, 843 milyon ile QQ ve 800 milyon kullanıcısı ile Instagram'dır.



Grafik 1.1 Dünya Geneline Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Ağlar

Kaynak: Statista²⁵, 2018

Statista verilerine göre 1 milyar aktif kullanıcı sayısına ilk ulaşan sosyal ağ Facebook olmuştur sonrasında diğer platformlar da (Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger) kullanıcı sayısını artırarak 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmışlardır. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram'ın Facebook'a ait olması da bir diğer önemli veridir (Hürriyet²⁶, 2017).

1.4.7.1 Facebook

Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg Harvard Üniversitesi öğrencisiyken 2004 yılında arkadaşlarıyla birlikte sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık bir sosyal ağ yaratmıştır. Daha sonraları diğer üniversiteleri de kapsamaya başlayan site kullanıcı sayısının

²⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 01.02.2018)

²⁶ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.hurriyet.com.tr/facebookun-grafigi-goz-dolduruyor-40533342> (erişim tarihi:01.02.2018)

ciddi seviyede artmasıyla 2006 yılında herkesin üye olabildiği bir çevrimiçi arkadaşlık ağına dönüşmüştür (Lincoln, 2009: 138). Facebook kendi sitesinde kullanıcıların çevreleriyle etkileşim kurarak arkadaş gruplarının birbirlerine ilham verdiklerini, birbirlerini desteklediklerini ve arkadaşlar sayesinde dünyayı keşfetmelerinde bir aracı olduklarını belirtmekte ve ayrıca tüm üye topluluğu sayesinde kendilerini geliştirdiklerini ve geri bildirimleri önemsediklerine de vurgu yapmaktadır.

Facebook hem tüketicilerin hem de işletmelerin yoğun bir şekilde kullandığı sosyal ağların en popüleridir. Hem tüketiciler hem de işletmeler Facebook'ta kendi amaçlarına uygun hareket edebilmekte ve fayda sağlayabilmektedir. Kişiler Facebook'ta hem tanıdığı arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir hem de arkadaşlarının arkadaşlarına ulaşarak tanıdık ağını geliştirebilmektedir. Facebook kullanıcıları kendi profil sayfalarında video, fotoğraf gibi içerikleri paylaşabilmekte, istedikleri etkinlikleri yaratıp arkadaş davet edebilmekte veya satın almak istedikleri bir ürün hakkında kullanıcı yorumlarını inceleyebilmektedirler. İşletmeler ve markalar ise Facebook'ta kurumsal sayfalarını oluşturarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile bağlantı kurmakta ve sunmak istedikleri içerikleri işletme sayfalarından paylaşarak müşterileriyle hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedirler (Koçyiğit, 2015: 55).

Kullanıcılar Facebook'a arkadaş bulmak, fikir, müzik, fotoğraf, video gibi içerikleri paylaşmak, oyun oynamak gibi farklı amaçlarla girebilmektedir. Pek çok ayrı web sitesinin sunduğu özellikleri Facebook bir arada kullanıcılarına sunmaktadır. Akkaş (2015: 156) kullanıcıların Facebook'a girme nedenlerini dokuz başlık altında tanımlamıştır bunlar;

Arkadaş Bulmak Amaçlı: Kişiler gerçek yaşamda iletişim kurdukları çevreyle sanal dünyada da iletişim kurmak istemekte ve Facebook'un sunduğu arkadaş arama bölümü sayesinde daha önceden tanıdıkları ilkökul arkadaşlarını veya uzun süre görüşmedikleri akrabalarına ulaşabilmektedir. Böylece Facebook'ta bu kişilere arkadaşlık isteği gönderip sosyal ilişkilerini sanal ortama taşımakta ve ilişkilerini sürdürmektedirler.

Denetim ve Gözetim Amaçlı: Facebook kullanıcılarına isim ve soyadı araması yapmaya imkân vererek istedikleri kişileri arayıp bulmalarına ve eğer buldukları kişinin sayfaları herkes tarafından görülebilir konumdaysa içeriğini özgürce incelemelerine olanak vermektedir. Bu sayede kullanıcılar diğer kişilerin kişisel bilgilerine kolayca ulaşabilmektedir bu da sayfaların pek çok kişi tarafından gözetlenebildiğini ortaya koymaktadır.

Video, Resim, Fotoğraf, Müzik ve Fikir Paylaşımı Amaçlı: Facebook kullanıcıları kişisel beğeni ve zevklerini yansıtan istedikleri içerikleri paylaşarak diğer kullanıcılara sunmakta böylece kendi kimlikleri hakkında ipuçları vermektedirler.

Oyun Oynamak Amaçlı: Facebook'un gücünden faydalanmak isteyen oyun firmaları Facebook ile anlaşma yapmış ve çok sayıda ücretsiz oyun kullanıcılara sunulmuştur. Facebook çok sayıda oyunu içerisinde barındırmakta ve bu oyunlar tavsiye yoluyla kullanıcılar arasında hızla yayılıp kullanılmakta hatta kimi zaman sürekli birbirine oyun davetiyesi gönderen arkadaşlar arasında sorunlara sebep olabilmektedir.

Örgütlenme Amaçlı: Facebook'ta üyeler genellikle kendileriyle benzer özellikler taşıyan ve fikir olarak kendi görüşlerine yakın kişilerle ortak davranış sergileme eğilimindedirler. Bu da çeşitli grupların oluşmasına ve bu gruplarda çeşitli konularda yürütülen kampanyalar veya etkinliklerin iletişim ortamının oluşmasına yol açmaktadır. Kişiler bu gruplar içinde bir araya gelerek örgütlenmektedirler.

Siyasal Amaçlı: Siyasiler özellikle seçim dönemlerinde Facebook'un sahip olduğu çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmek ve reklam yapabilmek amacıyla partilerine özel hesaplar oluşturup yönetmekte ve kampanyalarını hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar. Kendi ideolojilerini yaymak isteyen diğer radikal siyasi gruplar da çift yönlü iletişim kurabilecekleri bir ortamda hedef kitleleri ile buluşarak onları etkilemektedirler.

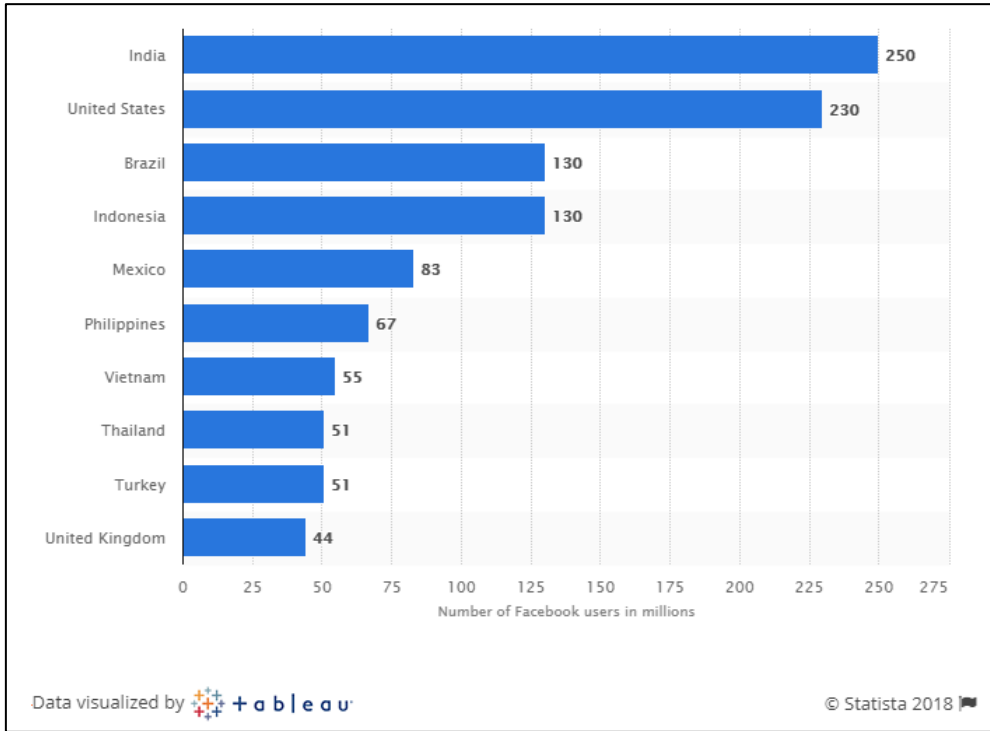
E-ticaret Amaçlı: Facebook sayesinde kişilerin demograf özellikleri bilinmekte ve şirketler hedef kitlelerine ulaşmak istedikleri özellikler doğrultusunda reklam yapma imkânına sahip olmaktadır. Facebook reklamlarının sağladığı özellik ve avantajlar sayesinde firmalar ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine direk gösterebilmektedir.

Cinsel Amaçlı: Facebook bazı kullanıcılar tarafından cinsel amaçlı kullanılmaktadır. Bu kişiler Facebook profillerini pornografik öğelerle doldurup iletişim bilgilerini vererek bu konuya ilgi duyan diğer kişilerle iletişim kurmaktadır. Kimi zaman sahte hesaplar oluşturarak bu hesaplar üzerinden kişileri aldatmaları da söz konusu olmaktadır.

İhbar Amaçlı: Güvenlik güçleri ve kamu kuruluşları Facebook'u aranan kişileri bulmak veya askerlik hizmetini tamamlamamış kaçak kişilere ulaşmak amacıyla kullanabilmektedirler.

Bugün dünya genelinde aktif 2 milyardan fazla kullanıcı sayısına sahip olan Facebook sosyal ağ siteleri içerisinde liderliğini korumakta ve büyümeye devam etmektedir. Alexa verilerine göre bugün dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Facebook 3. sırada yer almaktadır (Alexa²⁷, 2018).

²⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.alexa.com/topsites> (erişim tarihi:24.01.2018)



Grafik 1.2 Facebook Hesaplarına Ayda En Az Bir Kere Herhangi Bir Cihazdan Erişen İnternet Kullanıcılarını Gösteren Tablo İlk 10 Ülkeye Göre (Milyon) Ocak 2018

Kaynak: Statista²⁸, 2018

Almanya merkezli çevrimiçi istatistik platformu Statista'nın hazırladığı istatistiğe göre Ocak 2018 itibarıyla Facebook'ta en fazla kullanıcı sayısına sahip ülkeler ortaya konmuştur. Buna göre Hindistan 250 milyon kullanıcı ile Facebook'taki en fazla nüfusa sahip ülke konumundadır. Amerika 230 milyon kullanıcı ile ikinci sırada yer almış ve Brezilya 130 milyon kullanıcı ile üçüncü sıraya yerleşmiştir. Türkiye ise Ocak 2018 verilerine göre 51 milyon Facebook kullanıcısı ile dokuzuncu ülke konumundadır. Facebook, dünya çapında en popüler sosyal ağ olup, % 22.9'luk bir nüfus dağılımına sahiptir (Statista²⁹, 2018).

Facebook sosyal ağ devi olarak diğer gelecek vaat eden uygulamaları da satın alıp bünyesine katmakta ve gücünü her geçen gün artırmaktadır. Buna örnek olarak 2012 yılında 1 milyar dolara fotoğraf filtreleme uygulaması olan Instagram'ı satın almış ve o zamana kadarki en yüksek satın almasını gerçekleştirmiştir. 2014 yılında ise 19 milyar dolara anlık mesajlaşma

²⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

²⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

uygulaması olan WhatsApp'ı satın alarak (Simplybusiness³⁰,2014) tarihinin en büyük satın almasını gerçekleştirmiş ve gücüne güç katmıştır.

1.4.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya, bilgisayar simülasyonu ile yaratılmış bir ortamda bireylerin kendilerini simgeleyen avaturları aracılığıyla çevreleriyle iletişim kurabildiği ve vakit geçirdiği sanal ortamlardır. Sanal dünyalarda bilgisayarlar aracılığıyla üretilmiş üç boyutlu bir ortam vardır ve insanlar bu ortamlarda kendilerini görsel olarak temsil eden avaturları ile etkileşim kurmaktadır. Avaturlar genellikle bir fotoğraf, metin, logo veya 3 boyutlu bir çizgi karakterle temsil edilmektedir (Safko, 2012: 348). Sanal dünya içinde bireyler neredeyse bütün içeriklere müdahale edip değiştirebilmekte ve düzenleyebilmektedirler. Bunlar arabalardan, kıyafetlere ve binalara kadar geniş bir yelpazede sunulur ve bu nesnelere alınıp satılabilmektedir (Akar, 2010:144).Kullanıcıların sanal dünyadaki temsilcisi olan avaturları ile yürüyebilir, koşabilir, yemek yiyebilir, diğer fiziksel aktiviteleri gerçekleştirebilir ve başka avaturlar ile iletişim kurabilirler (Bulut ve İşler, 2011: 2).

Sanal dünyalar genellikle sanal oyun platformlarıyla karıştırılmaktadır. Bu oyun platformlarında oyuncular genellikle simüle edilmiş bir ortamda bir şeyler için yarışmakta ve sonunda kazanan taraf olmak için mücadele vermektedirler. Fakat sanal dünyalarda kazanma hırsları yoktur sadece dünyanın her tarafından olabilecek kişilerle birebir iletişim kurmak ve bu kişilerle etkileşime girmek önemlidir. Gerçek dünyada belki de hiçbir zaman karşılaşamayacağı kültürlerle karşılaşma fırsatı, deneyimlerini paylaşma, iş yapma ve yeni arkadaşlar edinmeyi mümkün kılan sanal dünyalar bu motivasyonlarla bireyleri kendisine çekmektedir (Safko, 2012:349). Kullanıcıların 3 boyutlu avaturlarıyla etkileşim kurabildikleri en bilinen sanal dünya Second Life'tır (Mayfield, 2008: 35).

1.5. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

İngiltere merkezli global medya ajansı We Are Social ve partneri Hootsuite'in 2018 yılının Ocak ayında yayınladığı "Digital in 2018 Global Overview" araştırma raporu 238 ülkeden toplanan verilerle dünyadaki internet kullanıcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sıklıkları ortaya konmuştur. Ajans, araştırma bulgularının elde edilmesi için GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise, SimilarWeb ve ülkeler bazında veri

³⁰ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.simplybusiness.co.uk/microsites/hungry-tech/> (erişim tarihi: 05.02.2018)

paylaşımında bulunan çeşitli kamu kurum ve kuruluşları ve ajanslardan veri toplamıştır. Buna göre: Dünyada 3,196 milyar insan ayda en az 1 kez sosyal medyayı kullanmakta ve bu kullanıcıların 2,958 milyarı internete mobil araçlardan erişmektedir. 2017 yılında küresel internet kullanıcıları %7 büyüyerek 248 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları ise %13 büyüme ile 362 milyon kişi artmıştır. Sosyal medya kullanıcıları her geçen yıl artmakta ve bu durum sosyal medyanın hızla büyümesinin önemini bir kez daha göstermektedir. Wearesocial (2017) yaptıkları detaylı araştırma raporunun verilerini şöyle özetliyor:

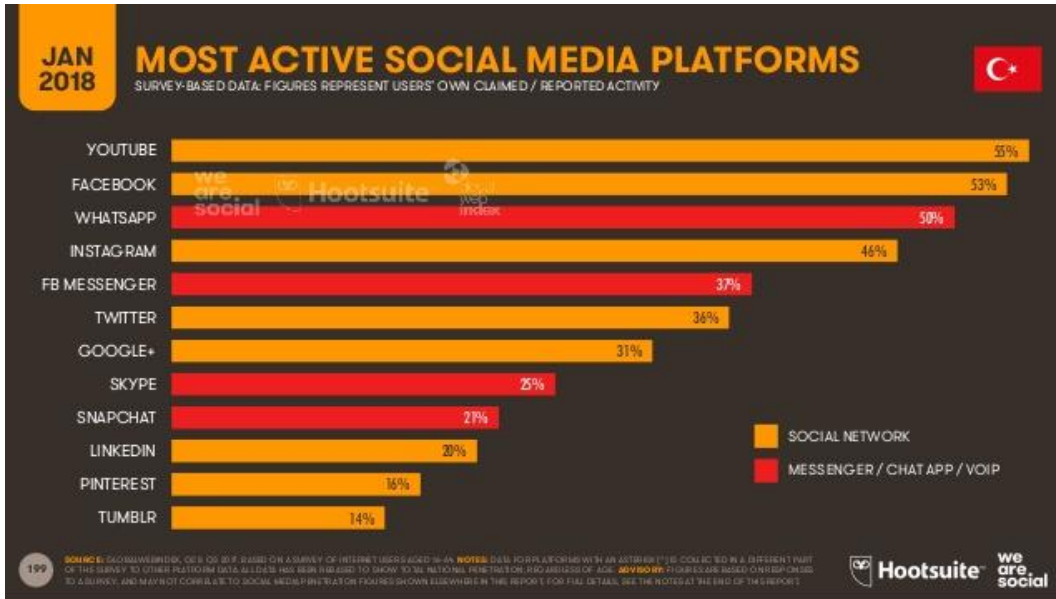
Tim Berners-Lee'nin 'World Wide Web'i halka açık hale getirmesinden bu yana sadece 25 yıl geçti ve internet günümüzde dünya nüfusunun çoğunun günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunuyor. Sadece hızla büyüyen internet değil; bu yılın Global Digital raporunun bir parçası olarak bir dizi önemli kilometre taşı belirledik: Dünyanın yarısından çoğu artık bir akıllı telefon kullanıyor; dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinde şu anda bir cep telefonu var, dünyanın web trafiğinin yarısından fazlası cep telefonlarından geliyor, dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğu artık 'genişbant', dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde alışveriş yaptı.

Türkiye’de ise 81,33 milyon nüfusun %67’si yani 54,33 milyonu internete bağlanmakta ve 51 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. 2017 Ocak ayına kıyasla 2018’de Türkiye’de aktif sosyal medya kullanan kişi sayısı %6 büyüyerek 3 milyon kişi artmıştır (Wearesocial³¹, 2018). TÜİK³²(2017³³) hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre de Türkiye’de her on haneden sekizinde internet erişimi bulunmakta ve her yıl internet kullanan kişi sayısı artmaktadır.

³¹Ayrıntılı bilgi için bk. <http://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi:07.03.218)

³²TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

³³Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (erişim tarihi: 07.03.2018)



Grafik 1.3 Türkiye’de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Wearesocial³⁴, 2018

Wearesocial raporuna göre Türkiye’de 2018 yılında en çok kullanılan sosyal medya ağlarına baktığımızda ilk sırada %55 ile online video içerik sitesi Youtube olduğunu görüyoruz. İkinci sırada sosyal paylaşım sitesi %53 ile Facebook ve hemen arkasında üçüncü sırada %46’lık kullanımla Instagram yer almaktadır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın da içinde bulunduğu web 2.0 teknolojileri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada çift yönlü iletişimin etkin olması izleyicileri pasif konumdan çıkartarak üreten ve ürettiği içerikleri paylaşım etkileşim kurabilen bir yapıya ulaştırmıştır. Sosyal medya araçları pek çok farklı amaca hizmet eden farklı uygulamaları içermektedir. Bunlar fotoğraflar, bloglar, videolar gibi içerik siteleri veya kişisel sosyal ağ siteleri gibi platformlardan oluştuğu görülmektedir. Kullanıcıların farklı amaçlar için etrafında toplandığı ve üye olduğu bu platformlar genellikle ücretsiz sunulmakta kullanıcılarına sunduğunu reklamlar ile varlığını devam ettirmektedir. Dünya genelinde 2 milyar 167 milyon kullanıcı sayısına sahip olan Facebook en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki Facebook kullanıcı sayısı dünyada nüfusu en fazla olan ülkelerden bile daha kalabalıktır. Aynı zamanda Facebook’un 1.3 milyar kullanıcı sayısına sahip anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp ve 800 milyon kullanıcıya sahip fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instgram’ı bünyesinde barındırması tek başına bir sosyal medya uygulamasının ne denli büyüebileceğini ve etkinliğini ortaya koymaktadır. Bu veriler doğrultusunda internetin hayatımızın her alanına nüfuz ettiğini söylemek mümkündür. Öyle ki

³⁴Ayrıntılı bilgi için bk. <http://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi:07.03.218)

günlük yaptığımız neredeyse her aktiviteyi internet kullanarak gerçekleştirmekteyiz. Kimi zaman satın alma kararından önce kimi zaman sağlık konusunda veya eğlence için internet insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum pazarlama profesyonelleri ve şirketlerin oluşturacakları iletişim stratejilerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir olgu haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA DOĞAL REKLAM VE NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

İşletmeler pazarlama iletişimi araçlarını profesyonelce kullanarak akılcı çözümler ile paydaşlarıyla iletişim kurabilirlerse ancak o zaman başarıyı yakalayabilmektedirler. Bu noktada pazarlama iletişiminin kullanılan en önemli araçlarından biri de reklam olmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004: 13).

Hedef kitleye geleneksel medya araçları ile ulaşan reklamlar dışında artık web 2.0 teknolojilerinin getirdiği yenilik ve imkanlar, reklam verenler tarafından tercih edilmekte ve pazarlama iletişimi çalışmalarına dahil edilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu ölçümlenebilir özellikleri sebebiyle reklamların yatırım dönüşleri hesaplanabilmekte ve geleneksel medyaya göre daha verimli ölçümler yapılabildiği düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak bahsedilen sosyal medya araçları reklam verenlere hedef kitleleriyle buluşabilecekleri bir ortamı yaratmıştır. Bireylerin sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi almak için üye olup kullandıkları genellikle ücretsiz sunulan sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar kişisel beğeni, zevk veya demografik verilerini bu sosyal medya ortamlarıyla paylaşmaktadır. Bu veriler sosyal medya araçları tarafından reklam verenlere sunulmakta ve ticari reklam faaliyetleri yapılabilmektedir. Reklam verenler açısından yeni medya ortamları sunduğu çeşitli özellikler sayesinde tercih edilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımına örnek olarak doğal reklam türleri ve elektronik ağızdan ağıza yayılan reklam detaylı olarak incelenecek ve ‘nüfuz pazarlaması’ kavramı açıklanacaktır.

2.1. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi Elemanı Olarak Doğal Reklamlar

İnternette yaygın olarak kullanılan banner reklamlar ve e-posta reklamlarına yönelik kullanıcıların çeşitli reklam engelleyici yazılımlar kullanması ve bu alana olan ilginin azalmasıyla birlikte hedef kitleleri etkilemek üzere farklı reklamcılık yöntemleri keşfedilmeye başlanmıştır. İnternette farklı özellikler barındıran sitelerin içeriğinde, site içeriğine uygun hale getirilmiş ve sitenin bir parçası gibi görünen doğal reklamlar yerleştirilmeye başlanmış ve doğal reklamlar bir internet reklamcılık yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2017: 19).

Doğal reklam uygulaması ülkemiz için henüz yeni bir reklam biçimidir. Bu konuda literatür taraması yapıldığında yurt dışında pek çok çalışma olmasına karşın ülkemizde sınırlı

sayıda çalışmaya ulaşılmaktadır. Bu çalışmalar; 2017 yılında yayınlanan ve Türkiye’de doğal reklam kavramını inceleyen Eylem Arslan’ın “Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi” isimli makalesi, çevrimiçi gazetecilikte doğal reklam uygulamalarını inceleyen Aysel Çetinkaya’nın 2016 yılında yayınlanan “Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar” makalesi, 2015 yılında Ertan Eren Ergin tarafından hazırlanan ve doğal reklam örneklerini inceleyen “Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezinden oluşmaktadır.

Bu çalışmada konu olan doğal reklamlar İngilizce “Native Advertising” teriminden yola çıkılarak “doğal reklam” olarak Türkçeye çevrilmiştir. Bazı kaynaklarda (Arslan, 2017: 22; IAB Türkiye³⁵, 2018; Çetinkaya, 2016) “doğal reklam” , bazısında (Ergin, 2015: 84) ise “yerli reklam” olarak da kullanıldığı görülmektedir.

Doğal reklamlar, etkileşim ve katılıma açık yani izleyicilerin beğenip paylaşmalarına izin veren bir yapıda sosyal medyadaki pazarlama iletişimi türlerinden birini oluşturmaktadır (Lee vd., 2016: 1427). Sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram), bloglar, video paylaşım siteleri (Youtube), arama motorları (Google, Yandex), podcast yayınlar, doğal reklamların sıkça kullanıldığı sosyal medya platformlarıdır.

45 ülkede interaktif reklamcılığın gelişmesi konusunda faaliyet gösteren IAB³⁶, İntertaktif Reklamcılık Bürosu’nun tanımına göre doğal reklam; “kullanıcının bulunduğu sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı, ücretli reklamlardır” (IAB Türkiye³⁷, 2018). Dar anlamıyla doğal reklamlar, sponsorlu içerik olarak da adlandırılan ve editoryal içeriğin yayınladığı ortamın içeriğine görünüm ve yapı olarak uyum sağlayan bedeli ödenmiş reklamlar olarak da tanımlanmaktadır (Wojdyski & Evans, 2016: 157).

Doğal reklamların en önemli temel özelliği kullanıcıların bu içeriklerle karşılaştıklarında onları markanın reklamı olarak görmemeleri ve doğal bir etkileşim olarak algılamalarıdır. Doğal reklamlar kullanıcının deneyimini kesintiye uğratmadan mevcut alanın içerisinde yer alarak ilgi çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikleri sunmakta ve bilgilendirici olmaktadır. Doğal reklamlar yayınladıkları mecradaki içeriğe benzer şekilde

³⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (erişim tarihi: 19.02.2018)

³⁶ Interactive Advertising Bureau.

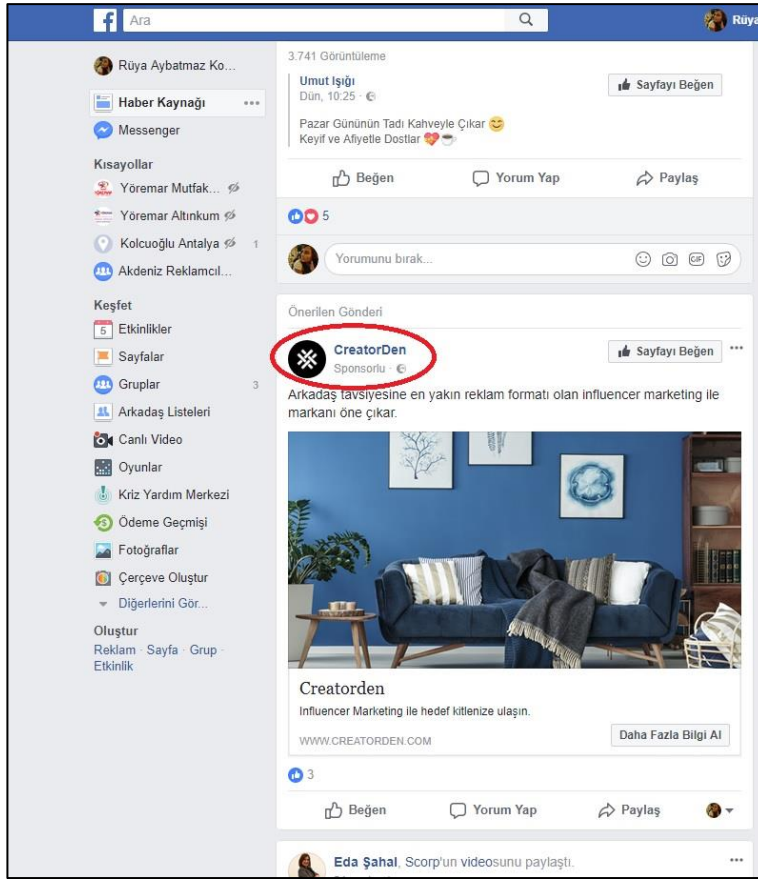
³⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.iabturkiye.org/online-reklamcilik-terimleri-sozlugu/n> (erişim tarihi: 19.02.2018)

konumlandırılmakta ve kimi zaman uyarı yazılarıyla “sponsorlu” ibaresi bulunmakta ve tüketicilerin bu içeriklerin reklam olduğunu anlamalarına olanak sağlayabilmektedir. Hazırlanan doğal reklam içeriğinin tüketiciler tarafından ilgiyle izlenebilmesi için içeriğin bilgi verici ve dikkat çekici olması aynı zamanda reklam görüntüsünden uzak bir şekilde yayınlandığı mecranın özellikleriyle bütünleşmesi gerekmektedir. Böylece doğal reklamlar tüketici ve marka arasında kurulacak ilişkinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Arslan, 2017: 582).

İnteraktif reklamcılığın gelişmesi ve bu konuda kapsamlı bilgilerin oluşturulması konusunda uluslararası alanda çalışan IAB'nin yayınladığı Doğal Reklam Resmi Raporu'na göre (2016³⁸) doğal reklamın uygulanmasında 6 farklı tür ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

i. Haber Kaynağı Modeli (In-Feed Units): İki tip haber kaynağı modeli bulunmaktadır. Birincisi; sponsorlu içerikler, haber kaynağındaki diğer içeriklere benzer özelliklerde konumlandırılır ve “sponsorlu” ibaresi ile belirtilmektedir. İkinci tip olan haber kaynağında öne çıkarılmış reklamlar ise, yayın akışının içinde yer alır. Bu reklamlar kullanıcı ile doğrudan etkileşime geçmeyi hedefler ve içerikten siteye yönlendirme yapar. Youtube ve Facebook gibi sitelerde bu örnekler sıkça rastlanabilmektedir.

³⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (erişim tarihi: 19.02.2018)

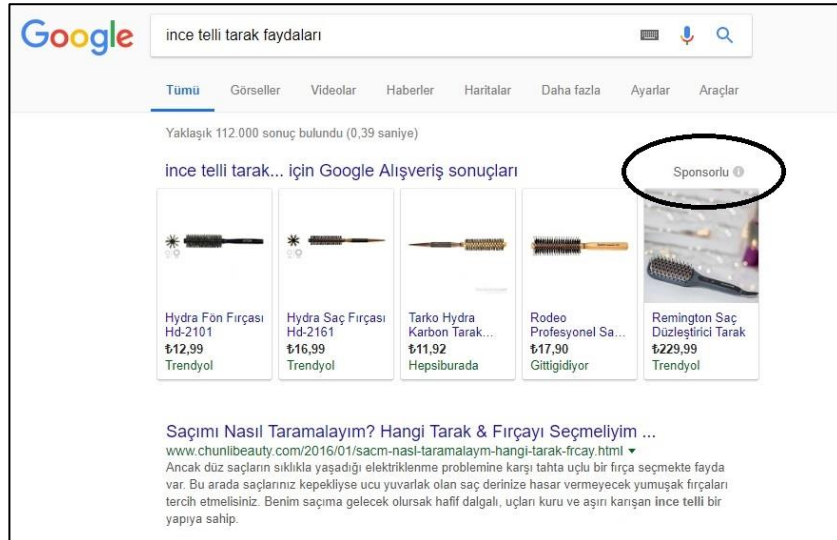


Görsel 2.1 Facebook Haber Kaynağı Modeli Doğal Reklam Örneği



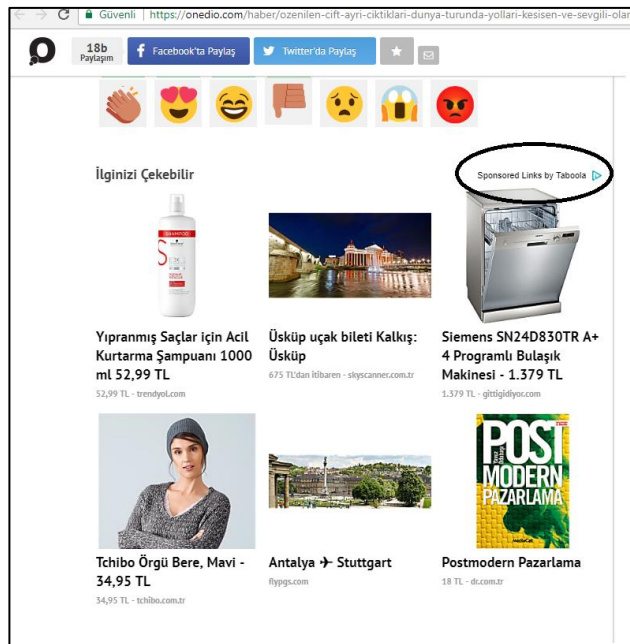
Görsel 2.2 Instagram Haber Kaynağı Modeli Doğal Reklam Örneği

ii. Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units): Doğal reklam türleri arasında en sık kullanılan modeldir ve Google gibi arama motorlarında kullanıcıların aradıkları içeriğe uygun olarak ilk satırlarda öne çıkarılarak gösterilen ve doğrudan etkileşimi hedefleyen reklamlardır. Klasik arama sonuçlarına benzer gözükseler de “sponsorlu” ifadesi bulunmaktadır.



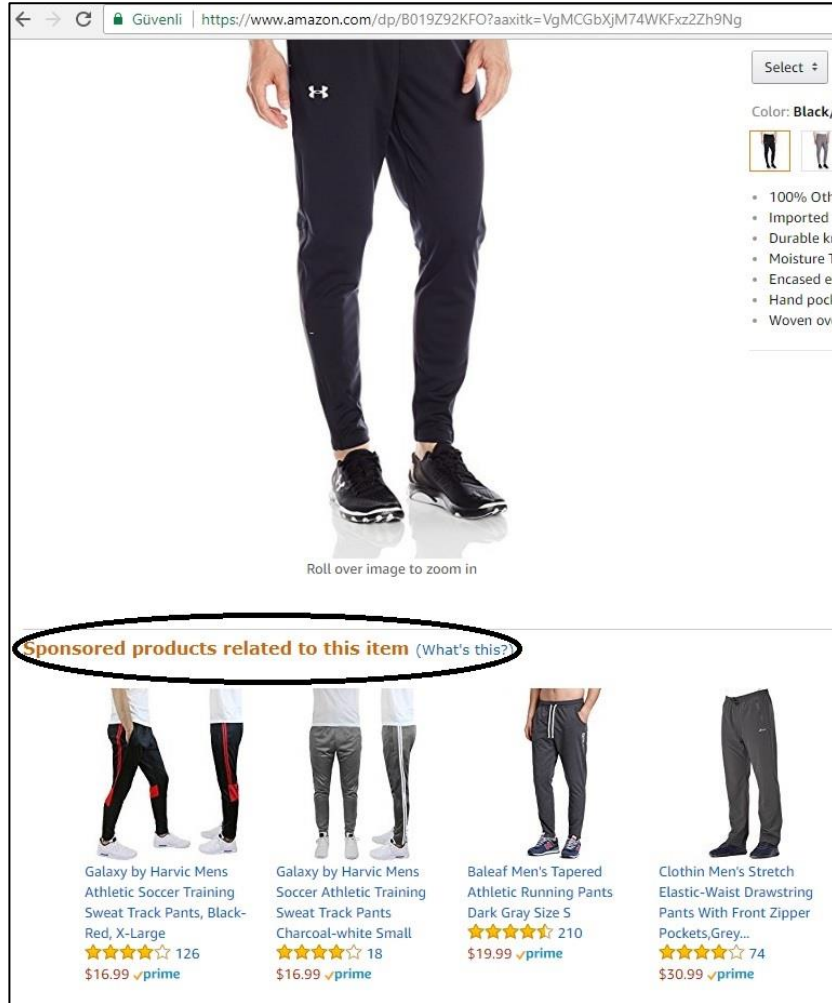
Görsel 2.3 Arama Motoru Doğal Reklam Örneği

iii. Öneri Eklentileri (Recommendation Widgets): Öneri eklentileri, bir reklam veya ücretli içerik linkinin bir “eklenti” üzerinden iletildiği bir doğal reklam biçimidir. Reklamverenler bu eklentiler sayesinde kullanıcıları kendi sayfalarına yönlendirebilmektedir. “Bunlar da hoşunuza gidebilir” veya “Hoşunuza gidebilir”, “İnternette diğer sayfalar” veya “Sizin için önerilenler” gibi ifadeler kullanılmaktadır.



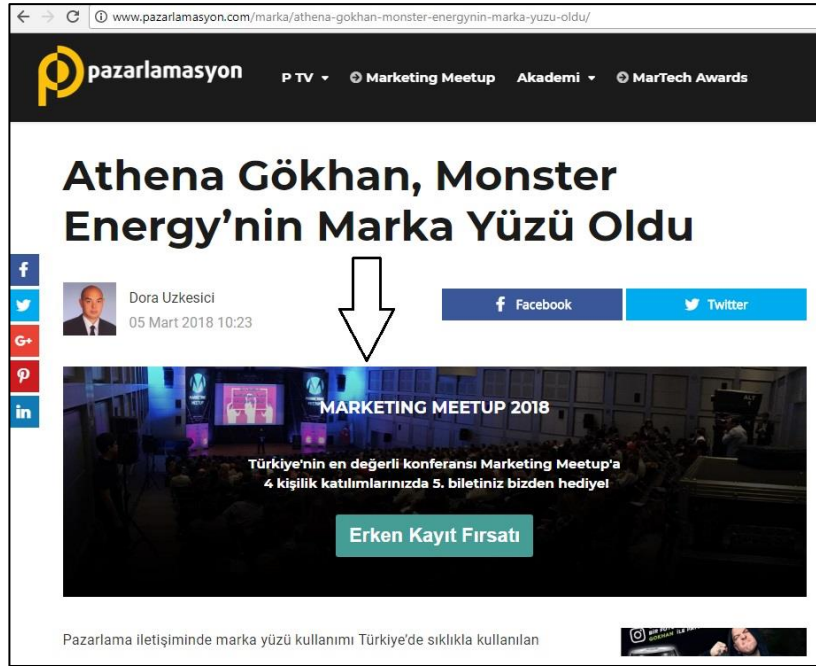
Görsel 2.4 Öneri Eklentileri Doğal Reklam Örneği

iv. Öne Çıkarılmış Sıralamalar (Promoted Listings): Genellikle editoryal içeriği bulunmayan sitelerde kullanılan ön plana çıkarma reklamları olarak görülmektedir. En iyi örnekleri ürünlerin ön plana çıkarıldığı Hepsiburada, Amazon gibi alışveriş sitelerinde görülmektedir, reklamlar tıpkı ürünler gibi aynı görsellikte sunulmaktadır. Arama motoru reklamları ve haber kaynağından öne çıkarılmış reklamlara benzemektedirler.



Görsel 2.5 Öne Çıkarılmış Sıralamalar Doğal Reklam Örneği

v. Kutu İçi Reklamlar (IAB Standartı): Kutu içi reklamlar belirli ölçülerin içerisinde konumlandırılmış ve IAB'nin belirlemiş olduğu standartlara (Örneğin, 300x250 veya 300x600 ölçüleri) uygun olarak belirlenmiş sınırları olan ve normal sayfa içeriğiyle karıştırılmaması sağlanan reklamlardır. Bu reklamları doğal yapan unsur sınırları çizilmiş çerçevenin içindeki metnin site içeriğiyle uyumlu olmasıdır. Bu reklamlar site dışındaki sayfalara bağlantı sağlamaktadır ve yerleştirme garantisi ile reklamverenlere sunulmaktadır. Böylece reklamverenler için uyum ve erişim kolaylığı sağlanmaktadır.



Görsel 2.6 Kutu İçi Doğal Reklam Örneği

vi. Kişiselleştirilmiş Sınıflandırılmayan (Custom / Can't Be Contained): Bu reklamlar diğer doğal reklam türlerinden farklı olarak yayımlandığı ortama göre değişik biçimlerde hazırlanabilmektedir. Yayımlandıkları platforma özgü olan ve doğal reklam seçeneği olarak pazarlama iletişiminde kullanılan önemli bir seçeneği oluşturmaktadır. Bir reklamcı ve yayıncının birlikte gerçekleştirdikleri ve reklamı yayınlamak istedikleri mecraaya özgü üretilen farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Blog uygulaması olan Tumblr, ve fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram'da uygulanan farklı doğal reklam biçimleri örnek verilebilmektedir.



Görsel 2.7 Kişiselleştirilmiş Doğal Reklam Örneği

Lee, Kim ve Ham (2016: 1433)'in yaptığı araştırmaya göre sosyal medya ortamlarında sunulan doğal reklamlar, tüketicilerin aradıkları bilgiye ulaşmalarını sağladığı sürece tüketiciler doğal reklamlardan rahatsız olmamaktadırlar. Doğal reklamlar tüketicilere ulaşmada pozitif bir kanal olarak reklam verenlerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır.

Dijital reklamcılığın günümüzde geldiği nokta ve bu konuda yapılan araştırmalar eskiden kullanılan klasik banner reklamların etkisinin azaldığı ve negatif bir algılamaya sebep olduğunu ortaya koymaktadır. IGP Media Laboratuvarları ve Sharethought'un 2015 Mayıs ayında 4.770 kişiyle gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre doğal reklamlar klasik banner reklamlara göre daha fazla dikkat çekiyor ve tüketicilerin bu reklamları paylaşma eğilimleri banner reklamlardan çok daha fazla olduğu ortaya koyuyor. Bu araştırmanın sonuçlarına göre (IAB Türkiye³⁹, 2016):

- Tüketiciler banner reklamlara kıyasla doğal reklamlara %52 oranında daha sık bakıyor.
- Doğal reklamlar geleneksel banner reklamlara oranla markaya daha fazla yakınlık sağlıyor.
- Doğal reklamlar %9 oranında markaya karşı daha fazla yakınlık sağlıyor.
- Tüketiciler doğal reklamlar sayesinde %18 oranında daha fazla satın alma eğilimi gösteriyor.
- Tüketicilerin %32'si doğal reklamları tanıdıkları ve çevreleriyle paylaşacaklarını belirtirken, banner reklamlar için bu oran %19 olarak görülüyor.
- Bir ürünü banner reklam görüntüleyerek satın alanların %34'ü markayla kişisel bir bağ kurarken, doğal reklamları görüntüleyerek ürün satın alanların %52'sinin markayla kişisel bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi reklamcılığın yeni bir türü olan doğal reklamlar mecranın doğal içerik akışı içinde yayınlanan, tüketicilerin daha az rahatsız edildiği ve bilgi verici özellikleriyle ön plana çıkan içeriklerden oluşmaktadır. Doğal reklamlar, internet kullanıcılarının alışık olduğu geleneksel reklam çeşitlerinden farklı olduklarından, kullanıcılar bu içeriklere daha fazla ilgi göstererek paylaşma eğiliminde olmaktadır (Adrazzi⁴⁰, 2016).

³⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (erişim tarihi: 19.02.2018)

⁴⁰ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://blog.adrazzi.com/adrazzi-yi-kullanman%C4%B1z-i%C3%A7in-5-neden-3ad4e697047f> (erişim tarihi: 21.02.2018)

Doğal reklamların uygulanması pazarlama tarihinin en yenilikçi stratejilerinden birini oluştururken, doğal reklamların tahmin edilen gelir hacmi dünya çapındaki pek çok reklamcının sabit reklam geliri yaratabilmek için dikkatini çekmektedir (Manic, 2015: 53).

IAB Türkiye AdEx-TR ilk 6 ay sonuçlarına göre, 2017 yılında gerçekleşen dijital reklam yatırımlarının 2016 yılına oranla %14,6 oranında büyüdüğünü ve pazarın 1,63 milyar liralık bir büyüklüğe ulaştığını belirtmektedir. Bu yatırımların içerisinde display reklam yatırımları kategorisindeki doğal reklam 2016 yılının ilk 6 ayına göre payını 26,51 milyon liradan 35,07 milyon liraya çıkararak %32,29'luk bir artış göstermiştir. Sosyal medya reklam yatırımları ise 2017'nin ilk 6 ayında bir önceki yıla oranla %26,91'lik bir artışla 160,74 milyon liraya ulaşmıştır (IAB⁴¹, 2017).

Bununla birlikte kullanıcıların internette karşılaştıkları reklamları engellemek için kullandıkları bir takım yazılımlar sebebiyle dijital reklam yatırımlarının bir kısmının boşa gittiğini söylemek mümkündür. Webrazzi'nin haberine göre (2016⁴²); reklam engellemeleri ülkelere, yaş gruplarına, site ve tarayıcı türlerine göre değişmekte ve PageFair, Adobe gibi kuruluşların 2015 yılında yaptığı araştırmayla bu veriler ortaya konmaktadır. Araştırmaya göre dünyada yaklaşık 198 milyon kişi reklam engelleyen yazılım kullanmaktadır. 2014 yılına kıyasla 2015 yılının 2. çeyreği arasında reklam engelleme yazılımı kullananların yüzde 41 oranında arttığı araştırma sonuçları arasındadır (Webrazzi⁴³, 2016). Bu durumun reklam dünyasının dikkatinden kaçmadığını ve reklamverenlerin doğal reklamlara olan ilginin artmasına ve bu alana daha fazla önem vermelerine sebep olduğunu söylemek mümkündür. Doğal reklamlar klasik banner reklamlar gibi engelleme yazılımlarından etkilenmemekte ve mecranın doğal akışında yer almaktadır.

IAB'nin 2016 yılında yayınladığı Doğal Reklam Resmi Raporu⁴⁴'nda tüketici ve reklamverenler açısından doğal reklamlara karşı oluşturulacak bakış açısı ve tüketici algıları konusunda söyledikleri dikkat çekicidir;

⁴¹ Ayrıntılı bilgi için bk. http://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2017-yariyil (erişim tarihi: 19.02.2018)

⁴² Ayrıntılı bilgi için bk. <https://webrazzi.com/2016/07/12/iab-turkiye-reklam-engelleme-yazilimleri-2015te-218-milyar-dolar-kaybettirdi/> (erişim tarihi:22.02.218)

⁴³ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://webrazzi.com/2016/07/12/iab-turkiye-reklam-engelleme-yazilimleri-2015te-218-milyar-dolar-kaybettirdi/> (erişim tarihi:22.02.218)

⁴⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (erişim tarihi: 19.02.2018)

Yayıncıların reklamverenlerle birlikte giderek daha etkin reklam deneyimleri yaratmak için çalıştığı doğal reklam mecrası hızlı bir şekilde evrim geçirmektedir. Görüntüleyenler alışıkça ve markalarla yeni biçimlerde etkileşim kurma konusunda daha deneyimli hale geldikçe, bu reklam ürünlerine ilişkin tüketici algıları da değişmektedir. Bu nedenle, her bir doğal reklam alt-grubu için hepsine uygun tek bir açıklama mekanizması önermek de mümkün değildir. Ancak, makul bir tüketicinin, bağlamdan bağımsız olarak, ücretli reklam ile yayıncının editoryal içeriğini birbirinden ayırt edebilmesi gerektiğini öngören temel prensibe uyulmasını talep etmek mümkündür.

IAB'ye göre tüketicilerin artan oranda doğal reklamlarla karşılaşması onların algılarının gelişmesine ve dolayısıyla doğal reklama karşı algılarının da farklılaşmasına sebep olacağını belirtmektedir. IAB, doğal reklamların, tüketicilerin içeriğin reklam olduğunu anlayabilmelerine olanak sağlayacak şekilde oluşturulması gerektiği yönünde açıklamada bulunmaktadır.

Wojdyski ve Evans (2016: 164), çevrimiçi doğal reklam konusunda tüketici farkındalığını test ettikleri araştırmada “sponsorlu” veya “reklam” ibaresi bulunan doğal reklamların yayımlandıkları mecrada orta veya alt bölümde yerleştirilmelerinin tüketicilerin bu içeriklerin reklam olduğu farkındalığını artırdığını ortaya koymuşlarsa da sosyal ağ platformlarında herhangi bir ibare bulunmadan yayınlanan çok sayıda kişiselleştirilmiş doğal reklam örneği karşımıza çıkmaktadır.

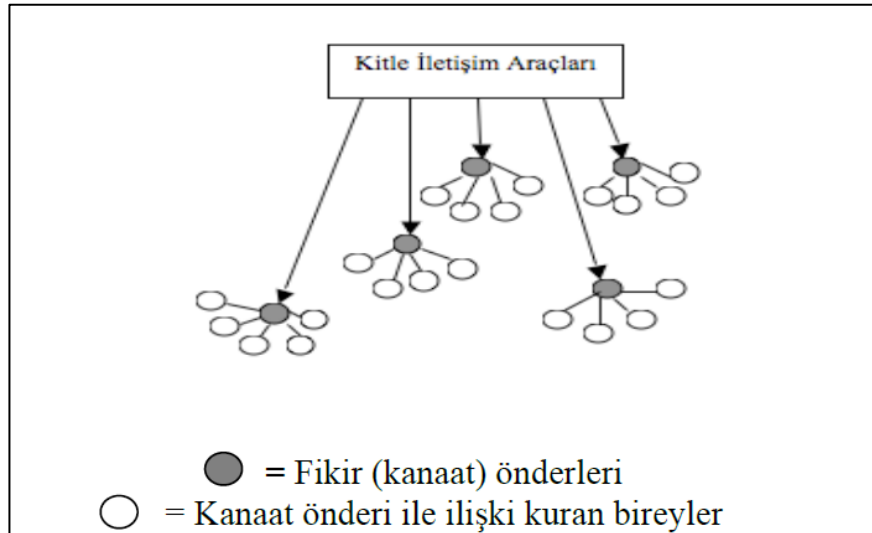
Geçmiş henüz çok yeni olan doğal reklamların, markalar, reklamverenler ve ajanslar tarafından kullanımının artması ve bu konudaki araştırmaların bu tahminleri doğrulamasıyla birlikte bu reklam çeşidinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı konusunun araştırılması önem arz etmektedir.

2.2. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı ve Özellikleri (e-womm)

İnternette ağızdan ağıza pazarlama kavramını tanımlamadan önce ağızdan ağıza iletişim kavramını açıklamak konunun pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığının anlaşılması açısından önemlidir.

Ağızdan ağıza iletişim, kişiler arasında yüz yüze gerçekleşen ve kaynaktan alıcıya yönlendirilen, bir pazarlama çabasını içermeyen herhangi bir şey, bir ürün, hizmet veya markayla ilgili olabilen ve karşılıklı mesaj alışverişini içeren çift yönlü bir iletişim modelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 28). “Bu bağlamda geleneksel ağızdan ağıza iletişim, “gerçek kişiler” arasında meydana gelen “doğal, sözlü ve yüz-yüze” iletişimler olarak ele alınabilir” (Akar, 2009: 115).

Ağızdan ağıza iletişim türünün etkileri 1940’larda araştırılmaya başlanmış ve medyadaki seçim kampanyalarının bireyler üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarda medyanın etkisinden çok kanaat önderi diye adlandırılan kişilerin bireylerin oy verme davranışlarında etkili olduğu ve iki aşamalı bir akış sonucunda gerçekleştiği belirlenmiştir. Katz ve Lazarsfeld tarafından 1940’larda geliştirilen “iki aşamalı akış” modeline göre kitle iletişimi araçlarıyla yayılan mesajlardan çok bireylerin çevrelerindeki sözüne güvendikleri kişiler tarafından iletilen mesajlardan etkilendikleri görüşü ortaya çıkmıştır. Bu da mesajların önce kitle iletişim araçlarıyla kanaat önderlerine ulaşması onların süzgecinden geçtikten sonra çevreleriyle paylaşımlarını ve bireyleri bu iletişim yoluyla nasıl etkilediklerini açıklamaktadır (Yaylagül, 2006: 50). Kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından gelen bilgiyi iki aşama halinde çevrelerindeki bireylere doğru iletişimi nasıl oluşturduğu Katz ve Lazarsfeld’in iki aşamalı akış modelinde Şekil 2.1’de gösterilmiştir:



Şekil 2.1 İki Aşamalı Akış Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997: 77’den akt. Bayındır, 2017: 602

Ağızdan ağıza iletişim insanların davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu bilinen bir faktördür ve insanların davranış niyetleri üzerinde değişiklik yapmalarını sağlamaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri insanların kişisel olarak yakın ilişki içinde olduğu kişilerden gelen bilgileri daha güvenilir bulmalarındır. Kişiler çevrelerindeki bir şey satma kaygısı bulunmayan arkadaş, komşu ve akrabalarının söylediklerine reklamlardan veya ürün satışı yapan kişilerden daha fazla güvenmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Tüketiciler işletmenin sunduğu bir ürün veya hizmetten tatmin olarak onun iyi yönlerinden ve kalitesinin mükemmelliğinden bahsediliyorsa ve referans veriliyorsa bu iletişimin olumlu olduğunu göstermektedir. Eğer tüketici ürün ve hizmetten memnun kalmayarak tatminsizlik yaşamış ise ağızdan ağıza iletişimi de olumsuz olacak ve

bunu dile getirerek işletmeyle olan ilişkisini sonlandırabilecektir. Araştırmalar olumsuz deneyim yaşamış tüketicilerden her 13 kişiden birinin bunu çevrelerinden 20’den fazla kişiye anlattığını ortaya koymaktadır. Tatmin olmamış ve kaybedilmiş bir müşteriyi tekrar kazanmaya çalışmaksa yeni bir müşteri kazanmaktan çok daha maliyetli ve zor olacağı için işletmelerin şikayet yönetimi yapmaları ve olumlu görüşleri de çevreleriyle paylaşmalarını sağlayacak uygulamaları geliştirmeleri gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 28). Katz ve Lazarsfeld 1995’te yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin bir başka markayı tercih etmelerinde ağızdan ağıza iletişimin kişisel satıştan dört kat, radyodan iki kat ve gazete, dergi reklamlarından yedi kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Harrison ve Walker, 2001’den akt. Akar, 2009: 115). Bu bağlamda olumsuz olarak yaşanmış bir deneyim ağızdan ağıza çok daha fazla kişiye hızla yayılabildiğini söylemek mümkündür.

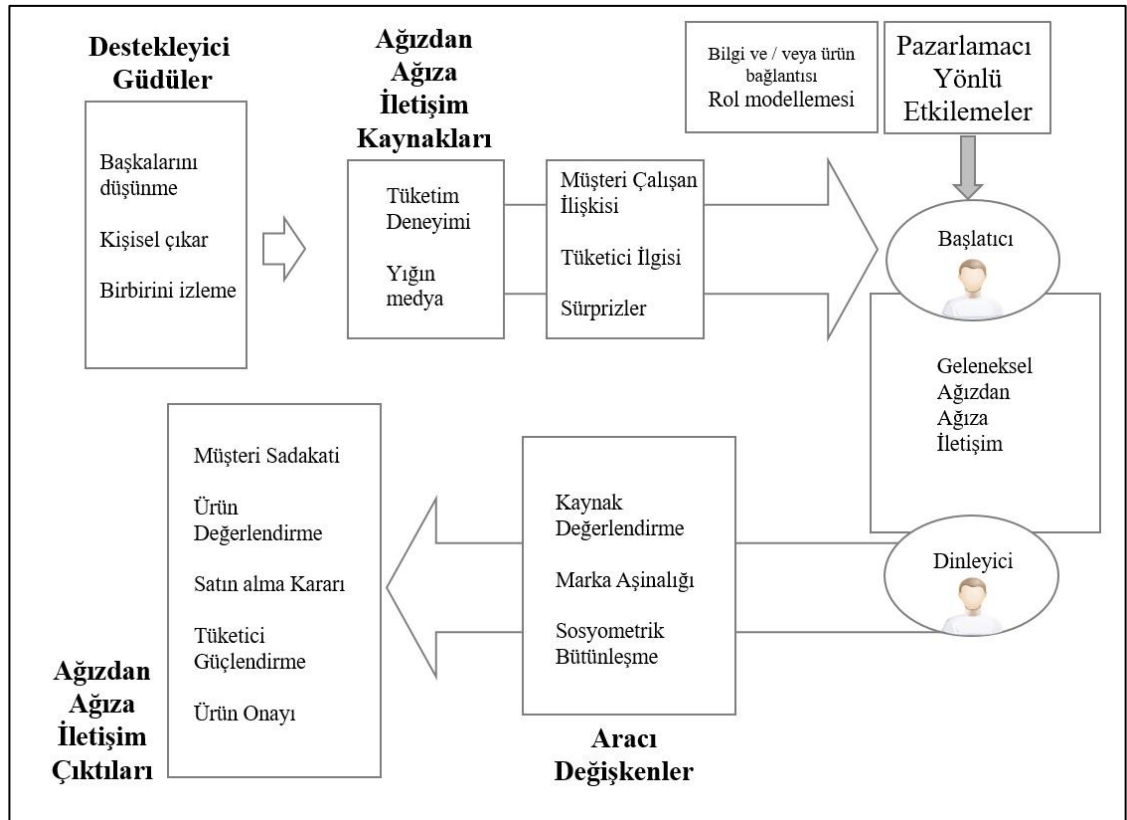
İnternette ağızdan ağıza iletişim sayesinde bir ürün veya şirket hakkında olumlu veya olumsuz yapılan yorumlar forumlar, e-postalar, sosyal medya araçlarıyla çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir. Bu kişiler mevcut, potansiyel, veya eski müşteriler olabilmektedir (Hennig vd., 2004’ten akt. Özbük ve Aksoy, 2017: 85). Tüketiciler bu sayede bir ürün veya hizmet hakkında ulaşmak istedikleri bilgiye çok daha hızlı ulaşabilmektedirler. Özbük ve Aksoy (2017: 85)’unda belirttiği gibi internetin her alanda hayatımızda olduğu bir dünyada ulaşılacak istenen bilgiler bir “tık” kadar yakınımızdadır. Bu sayede her türden bilgiye gerek firmalardan gerekse diğer kullanıcılardan erişmek mümkün hale gelmiştir. Öyle ki tüketiciler yeni satın aldıkları bir ürünün kullanım şeklini veya bozulan bir ürünü nasıl düzeltebileceklerini diğer kişilerle iletişim kurarak ve deneyimlerini paylaşarak öğrenebilmektedirler.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri deneyimlemekte veya zaten denemiş olan diğer tüketicilerden tavsiyeler istemektedirler bu da yaşadığımız bilgi çağında bir deneyim ekonomisi oluşturmaktadır. Tüketicilerin onlara sunulan ürün ve hizmetler hakkında her şeyi test etmesi ekonomik olamayacağı için denemiş olan diğer kişilerin yorumlarına güvenmektedirler. Bu kişiler kimi zaman bir komşu, akraba olabilirken çevrimiçi dünyanın sunduğu avantajları kullanarak müşteri yorumları veya e-posta gruplarının iletileri okunabilmektedir. Doğrudan deneyimleme imkânı olmadığı için bir başka kişiden duymak, bu ister yüz yüze iletişimle ister çevrimiçi kanallardan olsun, marka, ürün ve hizmetler hakkında en değerli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Cakim, 2010: 6).

İnternetin kullanıcılarına sağladığı zaman ve mekândan bağımsız olma özgürlüğü çok farklı kültürlerde farklı coğrafyalarda yaşayan bireylerin herhangi bir konuda bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda internet pek çok ürün veya hizmet hakkında karşılaştırmalı bilgi kaynaklarını da sunmaktadır (Faber vd., 2004’ten akt. Aydın, 2014: 14).

Tüm bu açılardan bakıldığında elektronik ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir iletişim şekli olduğu açıktır.

Ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde yönlendirilmesi şirketlerin planlı bir şekilde gerçekleştirdiği ve fısıltı olarak yayılmasını sağlayacak şekilde oluşturduğu iletilerdir (Akar, 2009: 128). Böylece ağızdan ağıza iletişimle pazarlama çabaları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi pazarlama bağlamında kavramsal olarak açıklayan model Akar (2009: 122), tarafından uyarlanarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 2.2 Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Kaynak: Litvin, 2008'den akt. Akar, 2009: 122

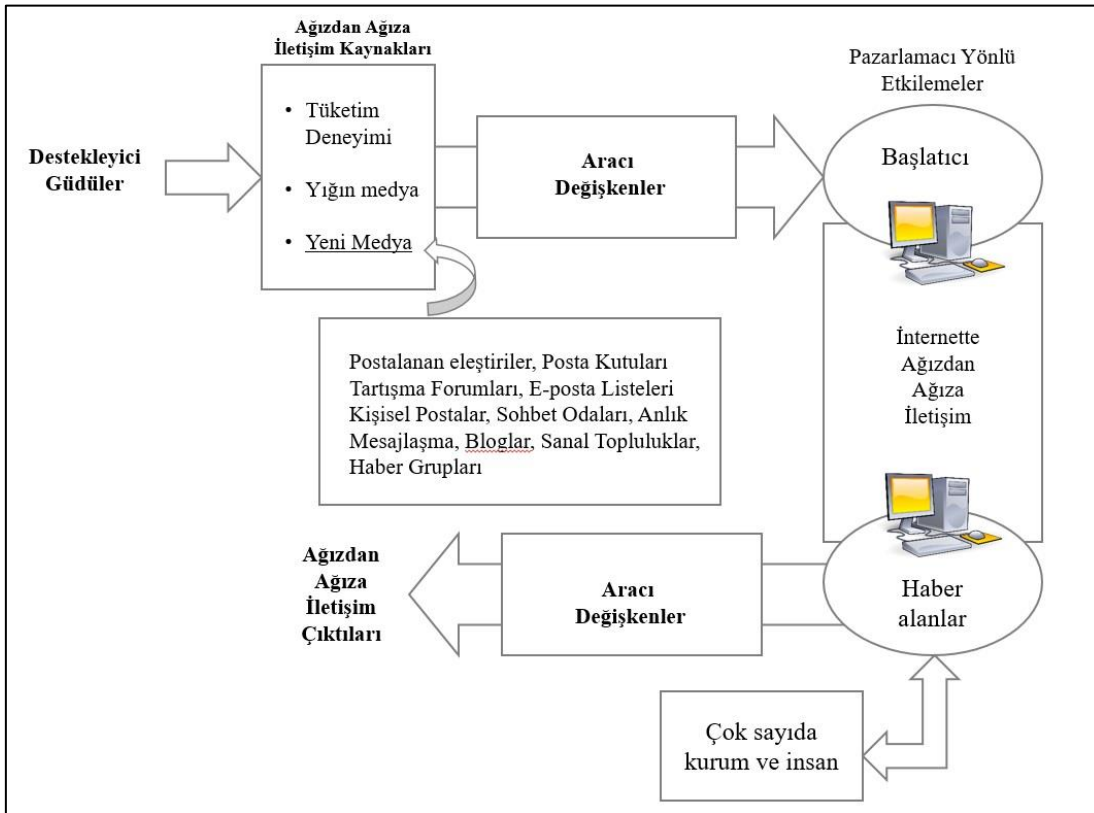
Akar'ın uyarladığı modele göre kanaat önderleri ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı konumundadır, kitle iletişim araçlarından ve kendi deneyimlerinden edindikleri bilgileri harmanlayarak kendisini dinleyen hedef kitleye iletmektedirler. Kanaat önderlerinin fikirlerine önem veren kişiler de bu çıktıları davranışlarına yansıtmaktadırlar. Akar, (2009: 121) pazarlama amaçlarına hizmet edecek fısıltıları yaymak üzere uygun kanaat önderlerinin seçilerek onlara gerekli bilgilerin ve deneme ürünlerin verilmesi bu konuda da konuşmalarının sağlanması için motive edilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Kanaat önderi olarak tanımlanan bireyler geleneksel şekilde diğer kişilerle yüz yüze fikir paylaşımında bulunmaktayken günümüzün teknolojik koşulları ve tüketicilerin sahip

olduğu sosyal medya gücü sayesinde ağızdan ağıza iletişim yeni bir boyut kazanarak elektronik ağızdan ağıza iletişim formatına dönüşmüş ve kanaat önderleri sürdürdükleri iletişimlerini internet üzerinden devam ettirmişlerdir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4).

Sosyal medya araçlarının internette ağızdan ağıza iletişim konusunda sağladığı avantajlar sayesinde pazarlamacılar müşterileriyle etkileşime girmek için bu ortamları bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Michaelidou vd., 2011'den akt. Erkan, 2015: 1437). Aynı zamanda pazarlamacılar sosyal medyada oluşturacakları resmi marka, kurum veya şirket hesaplarıyla müşterilerin istek, şikâyet ve beklentilerini öğrenip bunları yönetebilmektedirler. Bu sayede sosyal medya araçları elektronik ağızdan ağıza iletişimde pazarlamacılara olumsuz yorum ve diyaloglara anında müdahale etme ve doğru bilgi akışını sağlayarak iletişimi pozitif yönde sürdürebilme konusunda avantaj sağlamaktadır (Erkan, 2015: 1437).

Akar (2009: 129), uyarladığı pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim modeline yeni medyayı ağızdan ağıza iletişimin bir kaynağı olarak eklendiğini belirterek internette ağızdan ağıza iletişim modelini şekildeki gibi ifade etmiştir. Burada önemli nokta kanaat önderlerinin artık web 2.0'ın sunduğu ortamları da ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olarak kullanmasıdır.



İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlama konusundan fikir liderlerinin etkinliği önem arz etmektedir. Akar (2009: 130)'a göre belirli konularda uzmanlaşan bu kişilere duyulan güven onları pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak birer araç haline getirmekte ve şirketlerin pazarlama amaçları için geliştireceği stratejilerde fikir liderleri ön plana çıkmaktadır.

2.2.1. İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yükselen Değeri: Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

İnternette ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın bir türü olarak ifade edilebilecek nüfuz pazarlaması kavramı konusunda literatür taramasında yurtdışında yapılmış birçok çalışma bulunmaktayken (Chu ve Kim, 2011; Freberg, vd., 2011; Liu vd., 2015; Khamis vd., 2017; Veirman vd., 2017; Braatz, 2017) Türkiye’de sınırlı sayıda (Öztürk ve Şener, 2018; Alisharlı ve Eken, 2018; Saltık Yaman, 2018) çalışmaya rastlanmıştır.

Nüfuz pazarlamasının ortaya çıkmasında küresel iki önemli gelişme etkili olmuştur. İlki 2001 yılında Amerika’da meydana gelen terör saldırıları ve öncesinde başlayan küresel ekonomik kriz birçok endüstride satışları etkilemiş ve pazarlama bütçelerinin minimum seviyelere çekilmesinde etkili olmuştur. Bunun sonucu olarak pazarlamacılar marka, ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için yeni daha az maliyetli seçenekler aramaya başlamışlardır. İkinci önemli gelişme ise 2002 yılına gelindiğinde geniş bant internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla işletmeler çevrimiçi ortamlarda daha fazla yer alamaya ve ekonomik olarak avantajlı olmasından dolayı bu alanda kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Mevcut ekonomik kriz döneminde internetin sağladığı düşük maliyetler çevrimiçi uygulamaların kullanımını desteklemiş ve artırmıştır. Pek çok kişi internette kendi web sitelerini oluşturarak blog yazmaya başlamıştır. Bununla birlikte nüfuz pazarlaması uygulamaları da artarak gelişmeye başlamıştır (Boone⁴⁵, 2017).

Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak nüfuz pazarlaması, çevresi tarafından fikirlerine önem verilen, takip edilen aynı zamanda çevresiyle etkileşimi yüksek paylaşmaya hevesli ve fikirlerini açıkça ifade eden kanaat önderleri aracılığıyla, marka, ürün veya hizmetin mesajını yaymak olarak ifade edilmektedir (Arslan⁴⁶, 2016). Pazarlama uzmanı Rachel Miller’a göre nüfuz pazarlaması, markanın vermek istediği mesajı potansiyel müşterilerin bulunduğu büyük bir gruba anlatmak yerine tüketicilerin güven duydukları ve

⁴⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. Salem Press Encyclopedia, EBSCO Host <http://eds.a.ebscohost.com/> (erişim tarihi: 01.03.2018)

⁴⁶ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://markamuduru.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir/> (erişim tarihi: 28.02.2018)

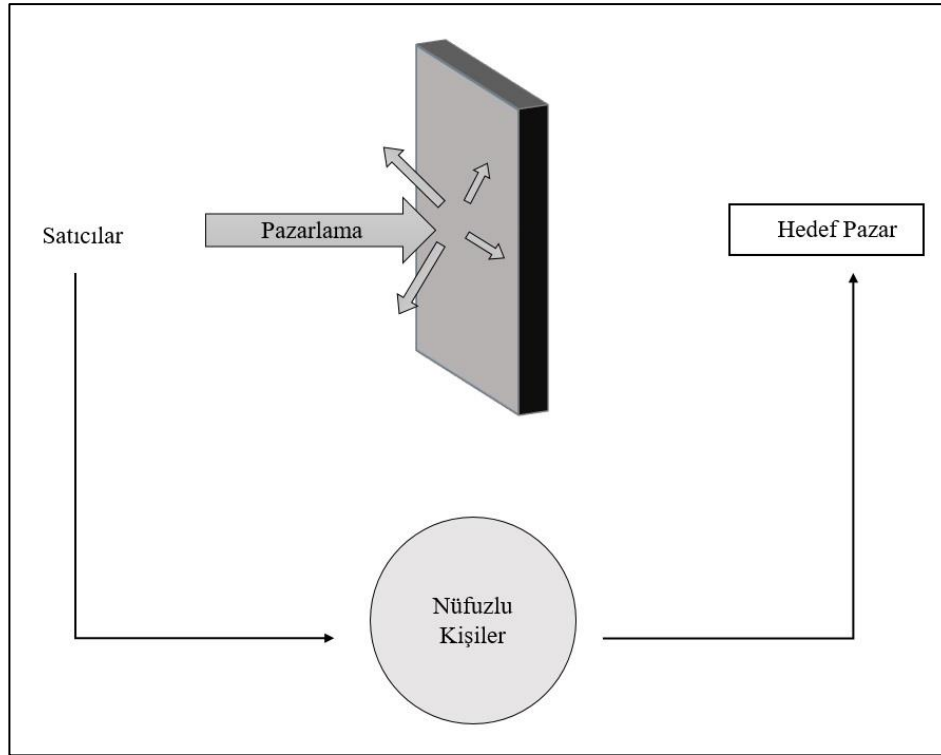
yakınlık içinde oldukları nüfuzlu bir kişi aracılığıyla bu mesajları yaymasının sağlandığı pazarlama iletişimi biçimidir. Geleneksel pazarlama çok sayıda insana ulaşmaya odaklanırken nüfuz pazarlaması belirli özellikleri olan seçilmiş spesifik bir kitleye nüfuzlu kişilerle ulaşmayı başarabilmektedir (Cakim, 2010: 35).

Halkla ilişkiler şirketi Golin Harris'in 2008 yılında yaptıkları güvenilir medya indeksi araştırması ile tüketicilerin güven duydukları medya ortamlarını ortaya konmuş ve çalışmada, tüketicilerin günlük kararlarını verirken güvendikleri bilgi kaynaklarına başvurduklarını ve bunların içinde en ön sırada ağızdan ağıza yayılan mesajların olduğu ve bunların geleneksel medya kanallarını geride bıraktığı görülmektedir. Aynı zamanda araştırma sosyal medyaya olan ilginin gelecekte de artacağı ve tüketiciler tarafından güvenilir iletişim ortamı olarak kullanılmaya devam edeceğinin altını çizmektedir (Cakim, 2010: 4). Ogilvy, TNS ve Google'ın 2014 yılında 2.500 kişiyle yaptıkları araştırmanın sonucunda, tüketicilerin %74'ünün satın alma kararlarında en önemli etkileyicinin ağızdan ağıza pazarlama olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinde, ağızdan ağıza reklam en güçlü faktör haline gelmektedir (Coffee⁴⁷, 2014). Benzer şekilde araştırma şirketi Nielsen'in 60 ülkeden 30.000 çevrimiçi katılımcıyla gerçekleştirdiği Reklama Yönelik Global Güven Araştırması'na göre tüketicilerin %83'ü tanıdıkları insanların tavsiyelerine güvendiklerini ve %66'sının çevrimiçi kullanıcı yorumlarına güvendiklerini ortaya koymaktadır (Nielsen⁴⁸, 2015: 4).

Tüketiciler klasik pazarlama iletişiminde her biri aynı şeyi ifade eden çok fazla pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar, bu da mesajlara karşı ilgisiz olmalarına sebep olmaktadır. Fakat ağızdan ağıza reklam mesajlarının yayılımını ifade eden nüfuz pazarlaması uygulamalarında nüfuzlu kişiler kullanılarak tüketicilerin ilgi duyup takip ettikleri yerden mesajların gelmesiyle bu ilgisizlik duvarı aşılmış olmaktadır. Şekil 2.4'de ifade edildiği gibi nüfuzlu kişiler dışındakilerin taşıdığı mesajlar sadece gürültü niteliğinde kalmakta ve nüfuz pazarlamasında verilecek mesajların kimin ağzından çıktığı önem arz etmektedir (Brown ve Hayes, 2008: 142).

⁴⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.adweek.com/digital/ogilvy-cannes-study-behold-the-power-of-word-of-mouth/?red=pr> (erişim tarihi: 28.02.2018)

⁴⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (erişim tarihi: 28.02.2018)



Şekil 2.4 Nüfuzlu Kişiler Tarafından İlgisizlik Duvarının Aşılması

Kaynak: Brown ve Hayes, 2018: 141

Nüfuzlu olarak adlandırılan bireylerin mesajları çevrelerine yayma ve etkileme konusunda başarılı olmaları aynı zamanda tüketicilerin onları kendilerinden biri olarak görmeleri ve samimi bulmaları, onları pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde kullanmak isteyen işletmelerin dikkatini çekmiştir. Boone'a göre (2017⁴⁹) pazarlamacılar artık geleneksel medyada ünlüleri kullanarak reklam yapmak yerine web 2.0'ın sunduğu avantajları kullanarak bir blog yazarına sahip olmayı tercih edebilmekte ve nüfuzlu kişiler aracılığıyla çok sayıda kitleye ulaşarak onların satın alma kararlarını etkilemek istemektedirler.

Müşteriler işletme ve markalar hakkında olumlu görüşleri ileten marka elçilerine dönüşürse yeni müşterileri etkilemek ve mevcut müşterilerin sadakatini sürdürmek kolaylaşabilecektir. Bunları gerçekleştirebilmek için de müşterilerin marka hakkında konuşmalarını sağlayacak ortamların yaratılarak ağızdan ağıza reklam faaliyetlerinin planlanması gerekliliği doğmaktadır (Jaffe'den akt. Van Dyck, 2017: 56).

⁴⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. Salem Press Encyclopedia, EBSCO Host <http://eds.a.ebscohost.com/> (erişim tarihi: 01.03.2018)

2.2.1.1. Nüfuzlu Kişi⁵⁰(Influencer) Tanımı ve Özellikleri

Ryan ve Jones (2009: 29)'a göre dijital dünyadaki nüfuzlu kişiler, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini belirlerken vermek istedikleri mesajları yaymada kullanabilecekleri çevrimiçi görüş liderlerinden oluşturmaktadır. Bu kişiler sosyal medya araçları, forumlar ve bloglar aracılığıyla istedikleri ürünlerin ve markaların itibarını artırmak ya da yetersiz bulduklarını alaşağı etmek için web 2.0'in gücünden yararlanmaktadırlar. Pazarlamacılar için oldukça önemli olan nüfuzlu kişiler çevrimiçi takipçileri tarafından dikkate alınan ve güven duyulan kişilerdir. Bu kişilerin ağızdan çıkacak kelimelerle pek çok takipçi harekete geçebilmektedir bu sebeple pazarlamacıların nüfuzlu kişilerle olumlu bir şekilde iletişim kurmaları, ürün, marka ve hizmetlerinin pozitif yönde duyulmasına katkı sağlamaktadır.

Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların bir çok bilgiyi sansüresüz bir şekilde yaymasının önünü açmış ve zengin bir bilgi kaynağının oluşmasını sağlamıştır. Bu sayede çevrimiçi tüketiciler alışveriş deneyimleri hakkındaki önemli bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadır. Sosyal medya araçları paylaşma motivasyonu yüksek kişileri, düşüncelerini binlerce kişiye bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile dağıtabilen kamuoyu liderlerine dönüştürmüştür. Çevrimiçi ortamda arama yapıp, tartışmaya katılan, konuşkan ve açık sözlü bireyler, tıpkı gazeteciler gibi gözlemlerini ifade ederek sözcüler gibi davranırlar ve ürettikleri bilgileri saniyenin onda biri gibi bir sürede yayabilirler. Sıradan bireyler internet ortamında ağızdan ağıza yaydıkları iletişimlerle toplulukları etkileri altına alıp web ortamında önemli bir aktör haline gelmektedirler. Sosyal medya araçlarının sağladığı avantajları kullanan bu aktörler binlerce kişiye ulaşarak yüksek görünürlüğe erişmektedir. Web 2.0 ortamında fikirlerine önem verilen nüfuzlu kişiler bilgiyi toplama ve yayma konusunda profesyonelleşmektedirler. Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi pek çok kaynaktan güncel bilgileri takip ederek bunları ağlarındaki takipçileriyle paylaşıp bu bilgileri geniş kitlelere yaymaktadırlar. Kendi haber gündemlerini yaratmayı seven nüfuzlu kişiler aileleri, arkadaşları ve meslektaşları tarafından güvenilir kaynaklar ve bilgi deposu olarak görülmektedirler. Çoğu pazarlama yöneticisi, gazeteci veya aktivistlerin yayınladıkları içerikler sıradan insan olan nüfuzlu kişilere göre çoğu zaman ikinci plana atılabilmektedir. Bu sıradan vatandaşlar bir siyasi aday hakkında yazacakları görüşle kafaları karıştırabilir ya da bir kurum hakkında belirteceği görüşle kurumun itibarını sarsabilmektedirler (Cakim, 2010: 7-9).

⁵⁰ Bu araştırmada 'Influencer' kavramının çevirisi için konusunda uzman akademisyenlere ve dilbilimcilere danışılmış ve bu kavram 'nüfuzlu kişi' olarak Türkçeleştirilmiştir.

Freberg vd. (2011)'ne göre sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler, sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicilerin tutumlarını şekillendiren yeni bağımsız temsilcileri oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin izleyiciler tarafından karakteristik özelliklerinin nasıl algılandığına dair üniversite öğrencileriyle Freberg vd. (2011: 91-92) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar fenomenleri; akıllı, hırslı, üretken ve dengeli olarak tanımlamaktadırlar.

Abidin ve Ots (2016: 153) 2011-2015 yılları arasında Singapur'da yapılan araştırmaların sonucunda birçok kadının sosyal medyada mikro-ünlü haline geldiğini ve bunu bir kariyer haline getirdiklerini belirtmekte ve mikro ünlü kavramının geleneksel anlamdaki ana akım eğlence endüstrisinin ünlülerinden ayrılan ve daha niş bir grup tarafından benimsenmiş ünlüler olarak açıklandığından söz etmektedirler (Marwick, 2013'den akt. Abidin ve Ots, 2016: 153). Theresa M. Senft (2008: 25) 2008 yılında mikro ünlü kavramını ilk kez tanımlamış ve sıradan insanların çevrimiçi video, blog ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sergiledikleri performanslarından dolayı ve popüler kültür öğelerini içeren medya iletileri sayesinde kısa sürede tanınıp ün sahibi olmaları olarak açıklamıştır. Daha sonra bu konu bir fenomen haline gelerek araştırma yapanlar tarafından sosyal medyadaki kanaat önderlerini tanımlamak üzere mikro ünlü kavramı sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Marwick ve Boyd, 2010'dan akt. Khamis vd., 2016: 197).

Ünlü ve mikro ünlü kavramlarının şu açılardan birbirinden ayrılmaktadır; geleneksel anlamda ünlüler şöhretleri ve itibarıyla belirli ürün, marka ve hizmetlerin satış ve pazarlamasında marka yüzü olarak kullanılmaktadırlar. Ünlüler tüketiciler tarafından belirli markaların mesajlarını bedel karşılığında ileten ve reklama aracı kişiler olarak görülürken nüfuzlu kişiler için bu durum farklı anlaşılmaktadır. Öyle ki alanında uzman olarak görülen nüfuzlu kişiler içerik üreterek ağızdan ağıza yaydıkları mesajlarla reklamdan daha fazlasını yapmakta ve etkili olabilmektedirler. Her ikisi de pazarlama amaçlarına hizmet etse de nüfuz pazarlamasında nüfuzlu kişiler mesajı baştan sona kendileri yaratmakta ve içeriği kendileri oluşturmaktan olduklarından daha samimi bulunmaktadır. Ünlülerse sadece markalar tarafından hazırlanmış içeriği ileten kişiler olarak görülmektedir (Geppert⁵¹,2016). Bu açıdan bakıldığında nüfuzlu kişilerin yaydıkları mesajlara olan güvenin daha fazla olacağı varsayılabilir.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014: 6), sosyal paylaşım sitelerinde ün kazanmış mikro ünlülerin Türkiye'de kaynağı bilinmemekle birlikte 'fenomen' adıyla anıldıklarını

⁵¹ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-dif-fers-from-celebrity-endorsement/> (erişim tarihi: 01.03.2018)

belirtmişlerdir. Twitter fenomenlerinin reklam aracı olarak kullanımlarını inceledikleri araştırmada Twitter fenomenlerinin takipçileri tarafından halkın içinden ve ulaşılabilir kanaat önderleri olarak görüldüklerini bu sayede etkileyici bir reklam aracı olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularında geleneksel ünlüler ve fenomenlerin her ikisinin de kanaat önderleri olarak reklam amacıyla kullanılmasına rağmen Twitter fenomenlerinin daha samimi, halkın içinden olmaları ve takipçileriyle sürekli iletişim kurmaları gerçek ünlülerden daha ulaşılabilir ve ikna edici birer reklam aracı haline geldiklerini ortaya koymuşlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 21).

Aslan ve Ünlü (2016: 63) ise Instagram fenomenlerinin reklam aracı olarak kullanımlarını fenomenlerin gözünden inceledikleri araştırmada reklamverenler ve markaların fenomenleri bir reklam mecrası olarak kullandıklarını ve fenomenlerin takipçiler üzerindeki nüfuzlarından yararlandıklarını ortaya koymuşlardır.

Rebelo (2017: 51), Instagram fenomenlerinin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliğinin satın alma kararına etkilerini araştırarak, güvenilirlik ve çekiciliğin satın alma kararlarında etkili birer faktör olduğunu ortaya koymuştur. Fenomenlerin takipçileri tarafından güvenilir algılanması onların satın alma davranışlarında etkili birer faktör haline gelmiştir. Pazarlama uzmanlarının fenomenlerin takipçileri tarafından güvenilir bulunmalarını dikkate almaları ve iletişim stratejilerini buna göre belirlemeleri gerekmektedir.

2.2.1.2. Türkiye’de ve Dünyada Nüfuz pazarlaması Verileri

Türkiye’nin en büyük nüfuz pazarlaması platformu olan ve bünyesinde 10.000’den fazla nüfuzlu barındıran CreatorDen Türkiye’deki nüfuz pazarlaması pazarı hakkında 2017 yılında yayınladığı raporda önemli verileri bir araya getirmiştir, aynı zamanda kayıtlı 2.000 nüfuzluyla yapılan araştırma sonuçlarını da içeren rapora göre öne çıkan veriler şöyledir (CreatorDen⁵², 2018);

- Dünyada nüfuz pazarlaması son bir yılda 1.1 milyar dolardan 1.5 milyar dolara çıkarak %36 büyümüştür,
- Türkiye’deki nüfuz pazarlaması pazarı ise 30 milyon liradır
- Türkiye’deki nüfuz pazarlaması çalışmalarında en çok kullanılan mecra %48 ile Instagram olarak belirlenmiştir. Bu da Instagram’ın bu pazarlama faaliyetinde öne

⁵² Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.slideshare.net/CreatorDen/influencer-marketing-trkiye-2017-raporu-88377140> (erişim tarihi: 27.02.2018)

çıkan mecra olduğunu göstermektedir. Diğer mecralar ise %21 ile Facebook, %16 YouTube ve %15 Twitter olmaktadır.

- Nüfuz pazarlaması çalışmaları %19 makyaj ve güzellik, %18 moda, %13 seyahat ve %12 yaşam, %12 yemek kategorileri öne çıkmaktadır. %26'sı ise fotoğraf, sağlık, kitap, hayvanlar, kendin yap, annelik, sosyal sorumluluk, müzik, fitness, aile, tv-film, spor, eğitimi, eğlence, gece hayatı, haber gibi diğer içeriklerden oluşmaktadır.
- Türkiye'deki nüfuzlu kişilerin ortalama takipçi sayıları incelendiğinde 63.000 kişi ile ilk sırayı Facebook almaktadır. Ortalama 59.000 kişi Twitter, 47.000 kişi Instagram ve 41.000 kişi YouTube aracılığıyla nüfuzlu kişileri takip etmektedir.
- Nüfuz pazarlaması çalışmalarında markaların %40'ının nüfuzlu kişilere ürün göndermesi dikkat çekmektedir.
- 2017 yılı içerisinde markaların %9'u nüfuz pazarlaması çalışmalarına 100.000 TL'den fazla harcama yapmıştır. %32'si ise 5.000 TL'ye kadar bütçe ayırmıştır.
- CreatorDen, 2017 yılı içerisinde 2.000'den fazla nüfuzluya 1 milyon TL ödeme gerçekleştirmiş ve kampanyalar genelinde 59 milyon kişiye erişim sağlayarak %4.9'la 3 milyon etkileşim almışlardır.

Türkiye ve Ortadoğu'da nüfuz pazarlaması konusunda projeler yürüten CC Media House Direktörü Güven Çelikkaya'nın aktardığı bilgilere göre ise 2017 yılında pek çok marka ilk kez nüfuz pazarlaması ile tanışarak bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu yatırımların 2018 yılında artarak devam edeceğini öngören Çelikkaya nüfuz pazarlaması alanındaki büyümenin %100'ün üzerine çıkabileceğini belirtmektedir. Aynı zamanda mikro nüfuzlu kişilerin değer kazanıp daha fazla kampanyada yer alacaklarını ve nüfuz pazarlamasına harcanan bütçe ve marka sayısının 2018 yılında çok daha hızlı şekilde artacağını söylemektedir (Üçhisarlı⁵³, 2017).

Küresel markalara, reklamverenlere ve ajanslara nüfuz pazarlaması programlarını yönetmeleri ve ölçmelerini sağlamak üzere hizmet veren nüfuz pazarlaması platformu Klear, 2017 yılında gerçekleşen kampanyaların analizini yaparak nüfuz pazarlamasının durumu hakkında küresel bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre 2017 yılında Instagram'da gerçekleştirilen nüfuz pazarlaması bir önceki yıla göre %198 büyümüştür. Klear, 1,5 milyon reklam etiketli Instagram paylaşımını incelemiş ve moda-güzellik sektörlerinin başı çektiğini

⁵³ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.pazarlamasyon.com/marka/2018de-influencer-marketing-yatirimlari-daha-da-artacak/> (erişim tarihi:07.03.2018)

belirtmektedir. Rapora göre 2017 yılında 1.504.383 sponsorlu içerik nüfuzlu kişiler tarafından Instagram’da paylaşılmıştır. Paylaşılan içeriklerin %83.9’u kadın nüfuzlu kişiler tarafından paylaşılmıştır. 2017’de nüfuzlu kişilerle işbirliği yapılan en popüler sektörler sırasıyla moda-aksesuar, güzellik-makyaj, yiyecek-içecek, otomotiv, tüketici elektroniği, seyahat, eğlence, alışveriş, teknoloji ve sağlıklı yaşam olmuştur. 2017 yılında sponsorlu içeriklerin yayınlandığı ülkeler %49 Amerika, %9 İngiltere, %5 İtalya, %5 Almanya, %4 Kanada, %4 Avustralya, %4 Birleşik Arap Emirlikleri, %2 Fransa, %2 Brezilya, %2 İspanya olmuştur. Klear’ın yapmış olduğu araştırma lüks markaların %73’ünün aktif bir nüfuz pazarlaması programına sahip olduğunu göstermektedir. Küresel ölçekte tanınan markaların nüfuz pazarlaması paylaşımlarının yer aldığı araştırmada CocaCola, McDonald’s, Daniel Wellington, Samsung, Dyson, Kia, Toyota, Airbnb öne çıkan markalar arasındadır (Klear⁵⁴, 2018).

2.2.1.3. Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Nüfuz Pazarlaması Uygulaması

Kurt (2013: 117), internette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini motive eden faktörleri araştırdığı çalışmasında çevrimiçi sosyal ağların önemli bir faktör olduğunu belirlemiştir. Kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağlarda bir ürün veya hizmetle ilgili bilgileri paylaşmasında diğer tüketicilerle iletişim kurarak ve onların beklentilerini karşılayarak motive oldukları aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından takdir edilmelerinin onları daha fazla yorum yazmaya ve paylaşmaya teşvik ettiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyayı bir tutundurma aracı olarak gören Mangold ve Faulds’a göre sosyal medya; halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama iletişimi elemanları için kullanılabilir etkili bir ortam olmaktadır. (Köksal, 2012: 13). Ancak sosyal medya araçları tek başlarına tüketicileri etkilememekte, sunduğu içerik ve o içeriği paylaşan kişiler bu noktada önem arz etmektedir. Sosyal medyanın doğası gereği taşınan bir mesajın yayılması web üzerinde herkese ulaşması olasıdır ancak iletiler nüfuzlu bir kişi tarafından paylaşıldığında mesajlar otorite kazanmakta ve etkisi artmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 147).

Pazarlama profesyonelleri artık sosyal medyayı nüfuz pazarlamasının uygulanması konusunda sunduğu özelliklerle çok sık kullanmaktadırlar. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri sahip oldukları üye sayısı ile pazarlamacılara aynı anda çok fazla tüketiciye ulaşabilmeleri imkânını sağlamaktadır. İnternette çeşitli gruplar ve arkadaşlar arasında pek çok marka, ürün veya hizmet hakkında yapılan yorumlar ağızdan ağıza yayılarak, pazarlamacıların bu doğal iletişim ortamından faydalanmalarının yolunu açmıştır (Akar, 2009: 127).

⁵⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf> (erişim tarihi:15.04.2018)

Nüfuzlu kişiler bedel karşılığında reklam verenlerin ürün ve hizmetleri hakkında mali sözleşmeye dayalı içerik üretmektedirler ve ürettikleri bu içerikleri takipçi kitlelerine sunarak reklam faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu ilişkiler çeşitli ajanslar veya direk reklamverenler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir (Abidin ve Ots, 2016: 154).

Statista⁵⁵'nin Avrupa'daki nüfuzlu kişiler hakkında sunduğu verilere göre, Avrupa'da en iyi kazanç sağlayan YouTube kanalı içerik oluşturucularından biri olan kanal adı PewDiePie olarak bilinen Felix Kjellberg, bir yıl içinde ortalama 15 Milyon ABD doları kazanmıştır. Şu anda kanalının 53 milyondan fazla abonesi bulunmakta ve büyümeye devam etmektedir. Kjellberg gibi vlogger⁵⁶ların da, yazılı içerik üreticileri olarak önemi göz ardı edilmemelidir. Diğer bilgi kaynaklarıyla karşılaştırıldığında, alışveriş yapanların yüzde 53'ü vloggerlar ve blog yazarları tarafından sağlanan bilgilerin satın alma kararları için diğer bilgi kanallarından daha önemli olduğunu belirtmiştir. Fransa'da ise nüfuzlu kişiler çalışma alanı olarak bloglar yerine ağırlıkta fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'ı tercih etmektedirler. Hollanda'da bulunan neredeyse tüm nüfuzlu kişiler Instagram'a her gün girmekte ve aktif kullanılmaktadırlar. Bununla birlikte diğer sosyal medya platformlarını da yaygın olarak kullanılmaktadır. Hollandalı nüfuzlu kişiler Instagram'dan sonra %91 ile en çok Facebook'u kullanılmaktadırlar. Sosyal medya, nüfuzlu kişilerin güvendiği, çalıştıkları ve geliştikleri, kendilerini ve içeriklerini tanıttıkları yer olarak görülmektedir.

2.2.1.3.1. Nüfuz Pazarlaması Platformu Olarak Instagram

Instagram, masaüstü sürümü olmadan, mobil uygulamadan doğmuş büyük ölçekli büyüyen ilk sosyal ağ olmasıyla mobil pazarlamada kolay erişilebilir bir mecra olma özelliğini taşımaktadır. Aynı zamanda çok fazla konuşma ve diyalog gerektirmeyen bir yapıya sahip olan Instagram, etiketleri (#hashtags) kullanarak fikirlerin yayılmasına olanak sağlamaktadır (Miles, 2014: 12).

Türkiye'deki nüfuz pazarlaması çalışmalarında en çok kullanılan mecranın Instagram olduğu CreatorDen'in yaptığı araştırma sonucunda ortaya konmuştur (CreatorDen⁵⁷,2017). Bu da Instagram'ın bu pazarlama faaliyetinde öne çıkan bir sosyal medya aracı olduğunu göstermektedir.

⁵⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/topics/3304/influencers-in-europe/> (erişim tarihi:15.03.2018)

⁵⁶ Belirli bir konu hakkında kamera karşısına geçerek günlük tutan ve video kaydına alan kişi.

⁵⁷ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.slideshare.net/CreatorDen/influencer-marketing-trkiye-2017-raporu-88377140> (erişim tarihi: 27.02.2018)

Instagram, doğal reklam modeline en uygun mecralardan birini oluşturmaktadır. Bu mecra da doğal reklamlar daha çok nüfuzlu kişiler tarafından tüketicilere sunulmaktadır. Sadık takipçileri tarafından belirli konularda fikir önderleri haline gelmiş nüfuzlu kişiler görsel içeriklerinde markalara, ürün veya bir hizmete yönelik doğal reklam içeriklerini paylaşmaktadırlar.

Statista (2018⁵⁸), Instagram'da 2016'dan 2019'a kadar markalar sponsorluğunda nüfuzlu kişiler tarafından yayınlanan içerik sayısını gösteren bir istatistik yayınlamıştır. Buna göre 2016'da, Instagram'da, markalar 9,7 milyon içeriği nüfuzlu kişiler aracılığıyla yayınlamıştır. Bu rakam 2017 yılında 14,5 milyon olarak gerçekleşmiş ve nüfuzlu kişiler tarafından yayınlanan sponsorlu içerik hacminin 2019 yılında 32,3 milyon olacağı tahmin edilmektedir.

Stelzner'in, 5.700'den fazla pazarlamacıyla yaptığı araştırma sonuçları Instagram'ın bir büyüme yörüngesinde olduğunu göstermektedir. Pazarlamacıların %54'ünün Instagram'ı kullanmakta olduğunu ancak %63'ünün Instagram etkinliklerini artırmak istediklerini ve %71'inin de Instagram hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğini ortaya koymaktadır (2017⁵⁹: 5).

Türkiye ve Dünyada Instagram kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde çarpıcı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Statista'nın verilerine göre 2013-2017 yılları arasında aylık Instagram kullanıcıları sayısının düzenli olarak arttığı ve Aralık 2016'da 600 milyon kişiye, 2017 Eylül ayında 800 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşması dikkat çekmektedir. 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde aylık aktif kullanıcı sayısı ortalama 77,6 milyon civarındayken 2019 yılında bu rakamın 111 milyonu aşacağı tahmin edilmektedir. Amerika'da Instagram kullanıcılarının yarısından fazlasını 18-29 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır. Instagram, Twitter'ı ve Facebook'u geride bırakarak, Birleşik Devletlerde gençlerin en çok tercih ettiği sosyal ağ konumundadır (Statista⁶⁰,2018). Ayrıca We Are Social ve partneri Hootsuite'in 2018 yılının Ocak ayında yayınladığı "Digital in 2018 Global Overview" araştırma raporuna göre global Instagram kullanıcılarının %31'i 18-24 yaş ve %30'u 25-35 yaşları arasındadır ve en büyük payı bu yaş grubu oluşturmaktadır (2018⁶¹).

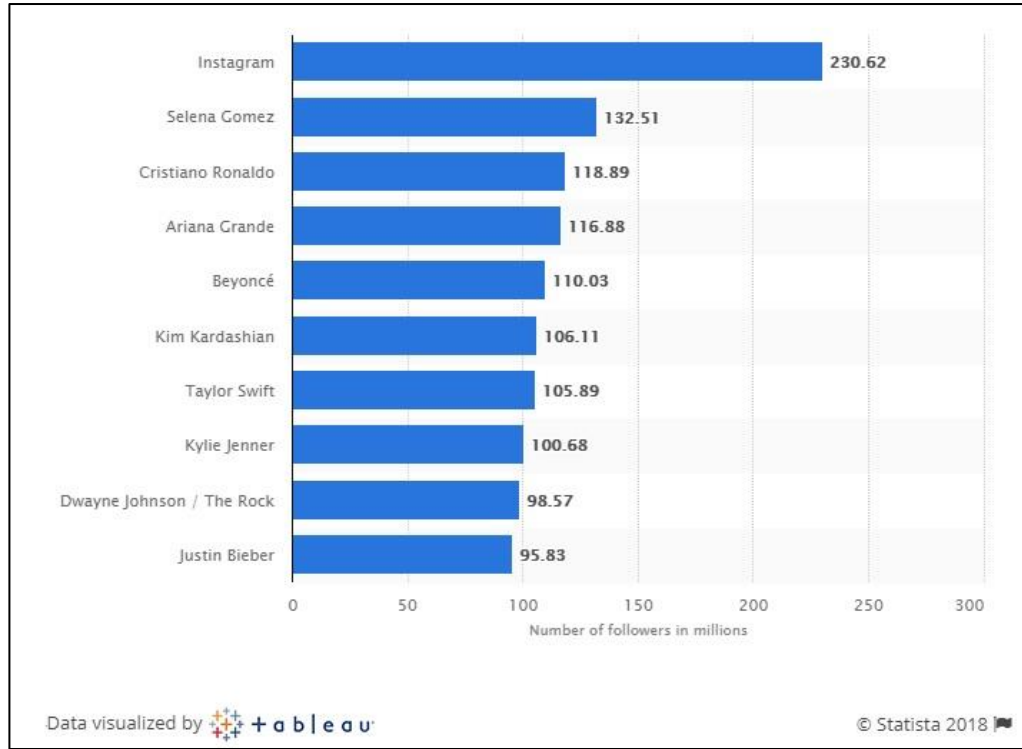
⁵⁸ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> (erişim tarihi:07.03.2018)

⁵⁹ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://www.socialmediaexaminer.com/report2017/> (erişim tarihi: 10.03.2018)

⁶⁰ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 01.02.2018)

⁶¹ Ayrıntılı bilgi için bk. <http://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi:07.03.2018)

Ocak 2018 itibariyle dünya çapında en popüler ve takipçi sayısı olarak en yüksek Instagram hesapları sunulmuştur. Buna göre 230 milyon takipçisiyle platformun kendisi en yüksek takipçi sayısına sahiptir. Şarkıcı Selena Gomez ise 132,5 milyondan fazla takipçisiyle Instagram'ın en popüler kişisidir (Statista⁶²,2018).

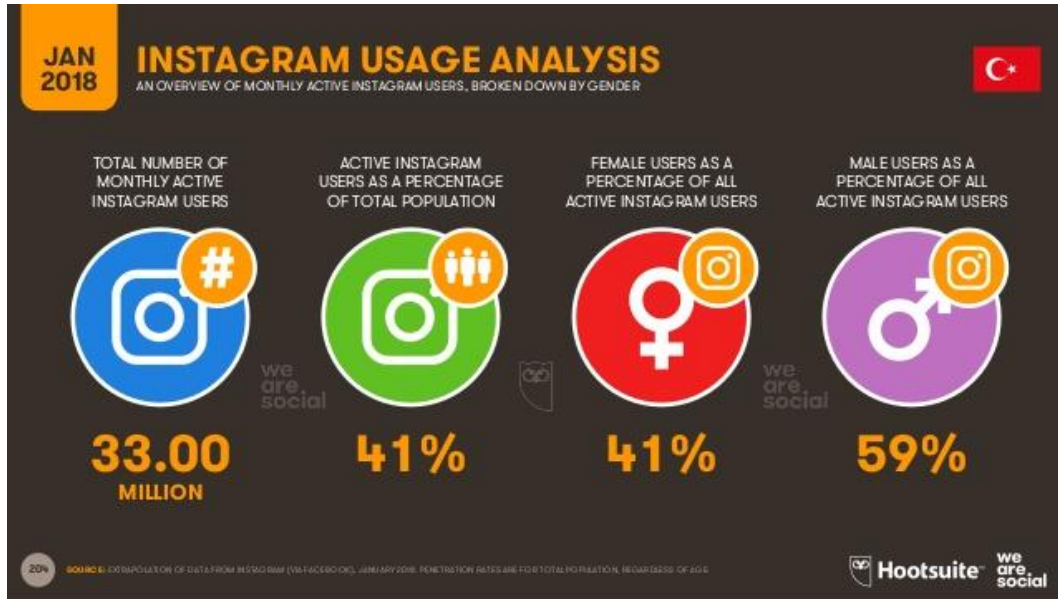


Grafik 2.1 Dünya Çapında En Fazla Takipçisi Olan Instagram Hesapları (milyon)

Kaynak: Statista, 2018 <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (erişim tarihi:06.03.2018)

Wearesocial ve Hootsuite'in yayınladıkları verilerde Instagram aylık kullanıcı sayılarına bakıldığında Türkiye'nin 33 milyon kişi ile ülkeler bazında beşinci sırada yer aldığı görülmektedir.

⁶²Ayrıntılı bilgi için bk. <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (erişim tarihi:06.03.2018)



Grafik 2.2 Instagram Kullanım Analizi Türkiye

Kaynak: Wearesocial, 2018 <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (erişim tarihi:07.03.2018)

Instagram, 33 milyonluk kullanıcı sayısı ile Türkiye'de en çok tercih edilen üçüncü sosyal medya platformudur. Ülkemizde 33 milyonluk Instagram kullanıcısının %59'unu kadınlar, %41'ini erkekler oluşturmaktadır.

Türkiye'de bulunan toplam nüfusun neredeyse yarıya yakının (%41) Instagram hesabı olması bu platformunun erişebileceği hedef kitlenin büyüklüğünü göstermektedir.

2.2.1.3.1.1. Instagram'ın Kuramsal Açıdan Değerlendirilmesi

Bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın içinde bulunduğu ilişki ağına dahil olan aktörler ve bu aktörler arasındaki ilişkileri incelemek üzere Aktör Ağ Teorisi ve aynı zamanda bu aktörlerin eylemlerinin sebeplerini ortaya koyma noktasında Nedenli Eylem Teorisi, kuramsal açıdan dayanak noktası oluşturabilmektedir.

2.2.1.3.1.1.1. Aktör Ağ Teorisi

Aktör-Ağ Teorisi (AAT⁶³) bilgi, teknoloji ve toplum çalışmaları sırasında ortaya çıkmıştır. 1980'lerde Bruno Latour, Michel Callon ve John Law tarafından geliştirilmiştir. AAT doğa/toplum, yapı/kültür, insan/insan olmayan arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Aktör ağ teorisi kendisinden önce yapılan çalışmalardan farklı olarak insan olmayan varlıkların da araştırmalarda çözümlenmesi ve ilişkisinin ortaya konması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

⁶³ Aktör Ağ Teorisi

Eğer organizasyonlar ve yapılar hakkında “nasıl” sorusuna cevap arıyorsak insan olsun veya cansız varlıklar olsun onların sosyal etkilerini keşfetmeliyiz ve temelde insan ve insan dışı varlıkları ilişkileri çözümlenmede ciddiye almazsak yeniden üretim problemini çözemeyecek olduğumuz açıktır çünkü toplum kendini yeniden üreten heterojen bir yapıdadır (Law, 1992: 389).

Teori aktör/aktantlar olarak yani insan/insan dışı varlıklardan bahseder. Aktör ağ teorisinde bir eylemin kaynağının canlı veya cansız olmasının önemi yoktur ve eylemde bulunan şeyler aktör olarak adlandırılır. Buradaki aktör kelimesi sığ anlamda kullanılmamıştır aslında (actant) eylemciden bahsedilmektedir. Eylemciler, eylemi meydana getiren veya eylemden etkilenen olarak düşünülebilir ve ağdaki diğer eylemcileri etkileyerek değiştirir (Dankert⁶⁴, 2018). Örneğin, ağdaki bir eylemci olan insan televizyonu kumanda ederek ağa etkide bulunur. Ama ağın bir parçası haline gelen televizyon da onun davranışlarını şekillendirir.

Aktörleri ele alacak olursak bir aktör kendisini meydana getiren daha küçük aktörlerden oluşabilir. Örneğin bir bilgisayarı meydana getiren hard disk, klavye, ekran kartı, ses sistemi, yazılımlar gibi alt aktörlerden oluşması gibi. Bu alt aktörlerin her biri de kendisini oluşturan diğer alt aktörlere sahiptir. Fakat teorinin bu alt aktörleri soyutlama özelliği vardır. Bir kişi bilgisayarı kullanırken onun sahip olduğu alt elemanları görmezden gelebilir. Bilgisayarın arızalanması durumunda ise aktör ağ teorisi kırılmaya uğrar ve soyutlanmış olan aktörler gün yüzüne çıkar ve buna detaylılık etkisi denmektedir. Latour Pandora'nın Ümidi adlı kitabında ağdaki bu detaylılık etkisinden bahsetmektedir. Latour'a göre pandoranın kutusu açıldığında bütün kara kutu özelliği taşıyan ve soyutlanmış aktörler ortaya çıkacak ve diğer aktörler tarafından fark edilecektir. Bu sayede bilgisayarı sadece teknolojik bir araç olarak gören kişi onun bozulması durumunda alt elemanlardan oluşan karmaşık bir yapıya sahip olduğunun farkına varır (wikipedia⁶⁵,2018).

Latour (2005: 143) aktör ağı terimindeki ağ kavramının çok fazla çağrışım yaptığı gerekçesiyle problemlili olduğunu söylemektedir. Network ya da ağ bağlantıları denildiğinde akla; www yani world wide web gelmektedir fakat buradaki ağ kavramı bunu ifade

⁶⁴ Ayrıntılı bilgi için bk. <https://ritskedankert.nl/using-actor-network-theory-ant-doing-research/> (erişim tarihi: 09.01.2018)

⁶⁵ Ayrıntılı bilgi için bk. https://tr.wikipedia.org/wiki/Aktör_Ağ_Teorisi#cite_note-RtS-3 (erişim tarihi: 17.12.2017).

etmemektedir. Bu tarz bir yapıdan ziyade ağ kavramı bilginin deformasyona uğramadan aracısız ve anlık olarak erişilebilmesidir (Latour, 1999: 15).

Law (1992:386) tarafından tanımlanan AAT'nin ana savı:

Aktör-ağ yaklaşımının özü şudur: aktörler ve kuruluşlar nasıl harekete geçer, sıralanır ve oluştuğu parçaları nasıl bir arada tutar; bazen bu oluştuğu parçaları kendi eğilimlerinden nasıl korumayı başarır ve bunları nasıl yönetir, sonuç olarak kendi kendinin dönüşüm sürecini gizlemek için ve her birinin kendi eğilimleri olan heterojen parçalar grubundan dakikleştirilmiş aktör durumuna nasıl dönüştüğü kaygısını taşır.

Aktör ağ teorisinin uygulanmasında aracılar (intermediaries) ve arabulucular (mediators) olarak önemli iki kavramı açıklamak teorisinin anlaşılması ve uygulanması açısından önemlidir. Aracılar (intermediaries) kavramını tanımlamak gerekirse ilişkilere etki etmeyen fakat ilişkinin sürmesine yardımcı olan varlıklardır. Aktör ağlarının oluşmasından etkilenmeden aktörlerin ilişki kurmasını kolaylaştırarak birer köprü görevi görürler. Arabulucular (mediators) insan veya insan olmayan varlıkların iletişimde aracı olarak bulunan ve bu sürede aktörler arasındaki iletişimi etkileyen, değiştiren varlıklardır (Mahmoud, 2015: 8). Bu açıdan arabulucular AAT çalışmalarında önem arz etmektedir.

Bilgisayarlar internet teknolojilerine ulaşmamızı kolaylaştıran birer aracı konumundadır. Eğer kullandığımız bilgisayarımız internete bağlanmamızı engelleyen bir takım virüslere maruz kaldıysa bu durum onu arabulucuya dönüştürebilir. Bu örnekten hareketle interneti aracı olarak ele alacak olursak, sosyal medya araçlarının arabulucu konumda olduklarını ve bizim iletişim şekillerimizi etkilediklerini söyleyebiliriz.

Eşit derecede eylemde bulunma kapasitelerine sahip insan olan ve insan olmayan varlıklar (aktör ve aktantlar) kendi çıkarları doğrultusunda ilişki ağı oluşturmak için diğer aktörlere ihtiyaç duymaktadırlar. Callon (1986: 6-12) “tercüme” (translation) olarak kavramsallaştırılan ilişki ağlarının bu oluşum sürecini dört başlıkta açıklamaktadır: “problemlleştirme” (problematization), “dahil etme” (interessement), “ikna” (enrollment) ve “ittifakların mobilizasyonu” (mobilization of allies).

Problemlleştirme: Bir aktörün çözüm önerdiği sorunu veya fırsatı tanımlar. Önerilen çözümü tanımlarken, zorunlu geçiş noktası olarak hareket eder.

Dahil Etme: Problemlleştirme safhasında önerilen çözümü iyi bir fırsat olarak gösterir ve diğer aktörleri etkiler.

İkna: Aktörlerin çıkarlarını ve ihtiyaçlarını belirterek onları yeni aktör ağını kabul etmeye ikna eder.

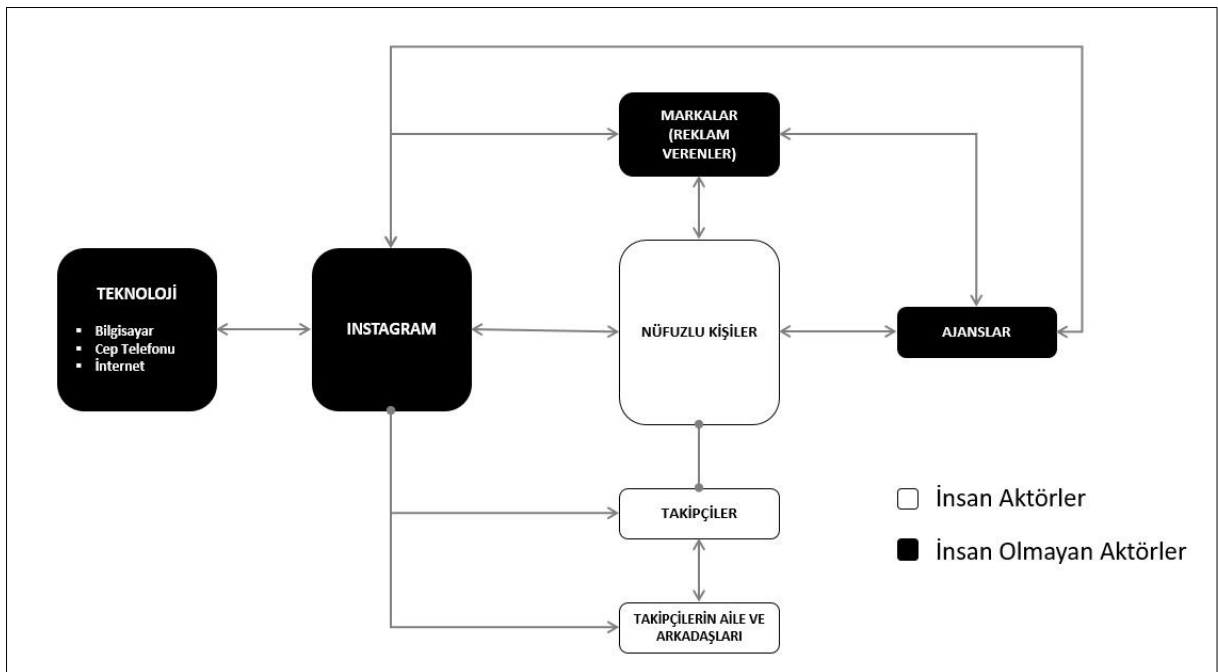
İttifakların Mobilizasyonu: Baş aktörün ağı dahil ettiği diğer aktörlerin menfaatlerini temsil etmesini sağlayan önemli bir süreçtir.

Sosyal medya araçlarından Instagram'ı baş aktant olarak ele alırsak, Instagram fotoğraflarımızın daha kaliteli ve çekici görünmelerini sağlamak için filtreler uygulamamız gerektiğini ve bu işlevi bir uygulama olarak kendisinin profesyonel bir şekilde yerine getirdiğini öne sürmektedir. Burada baş aktant olan Instagram'ın kendi amaçlarını tanıtırken bu amaçlara ulaşma nedenini de problem olarak sunmaktadır. Böylece ilişki ağının diğer aktörleri olan insanlar, zorunlu geçiş noktaları olarak tabir edilen ihtiyaç alanı olarak Instagram'ın fotoğrafları daha çekici ve kaliteli görünmelerini sağlayacağı konusunda diğer üyeleri de ikna etmeye çalışırlar. Örneğin bir arkadaşının profesyonelce çekildiğini düşündüğü profil fotoğrafını gören ve arkadaşına onu nasıl yaptığını soran diğer aktörler bu uygulamayı kullanmaya ikna olup Instagram kullanmaya başlayarak ilişki ağına dahil olma sürecini tamamlarlar. Bu noktada baş aktantın kurmuş olduğu bu ilişki ağına yeni üyeler dahil olarak dolaşıma başlarlar. Baş aktant olan Instagram'ın meşruluğunun bir başka aktör veya aktant tarafından sorgulanmasına kadar ilişki devam eder. Burada Instagram uygulamasının fotoğraflara profesyonel filtre uygulaması dışında ağın farklı boyutlarda ortaya çıkan pazarlama faaliyetlerine aracılık etmesi ve insan aktörler üzerinde etkili bir denetim ve gözetim mekanizması olduğunun ortaya çıkarılmasına kadar mobilizasyon devam etmektedir.

Instagram'ın içinde bulunduğu ilişki ağında fenomen olarak adlandırılan nüfuzlu kişiler kendi çıkarları doğrultusunda bir ilişki ağı yaratabilmek üzere bu ağı yaratan canlı ve cansız varlıklara ihtiyaç duymaktadırlar. Teknoloji, internet gibi insan olmayan varlıklar ve aynı zamanda takipçilerden oluşacak olan insan aktörlere gereksinim duymaktadır. İlişki ağlarının oluşum süreci Callon (1986: 6-12) tarafından tanımladığı şekilde problemlleştirme, dahil etme, ikna ve ittifakların mobilizasyonu olarak dört süreçte sırayla işlemektedir. Bu noktada nüfuzlu kişiler öncelikli olarak bir problem ortaya atarlar ve bunun çözüm önerilerini sunarlar. Bu kimi zaman bir kozmetik ürününün sivilce problemine olan faydası, kimi zaman görsel estetik kaygısı yaşayan insanlara önerilen estetik cerrahi veya veri depolama sorunlarına çözüm getiren yeni teknoloji bir bellek önerisi olabilmektedir. Problem olarak gösterdikleri konulara sunacakları çözüm önerileriyle takipçilerini sürece dahil ederek onları etkilemektedirler. Takipçiler ise bu önerilere ikna olarak eyleme geçer ve kendi çevrelerini etkilemeye başlarlar. Tüm bu süreç sonunda fenomen ve takipçileri diğer aktörlerin çıkarlarını temsil etmeye başlarlar ve takipçilerin takipçileri ağı dahil olarak ilişki içerisinde kalmaktadırlar böylece dördüncü aşama olan ittifakların mobilizasyonu sağlanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında Aktör Ağ Teorisi'ni kullanarak sosyal medya araçlarından Instagram'ın içinde bulunduğu ağ ve bu ağı meydana getiren tüm insan ve insan olmayan aktörler ortaya konarak aralarındaki ilişkileri incelemek mümkündür. Ülkemizde 'fenomen' olarak adlandırılan yeni kanaat önderlerinin reklam amacıyla kullanımlarının tüketicileri nasıl etkiledikleri ve bu noktada ortaya çıkan insan ve insan dışı varlıklar bir aktör ağı olarak şematize edilerek bu ağı meydana getiren aktörler belirlenmiştir. Aktör Ağ teorisi bize sosyal medyada yer alan aktörlerin bulunduğu ağ içerisindeki rolünü ve ilişkilerini tanımlama imkanı sunmaktadır.

Canlı ve cansız varlıkları oluşturdukları şema ile belirten Çavuşoğlu ve Atik (2017: 41) tarafından yapılan çalışmada moda blogculuğunun sıradan tüketiciler tarafından nasıl meslek haline getirildiği ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise Çavuşoğlu ve Atik (2017:41)'in oluşturdukları ilişki ağından esinlenerek, literatür verilerinden oluşturulan bilgiler ışığında Instagram'ın içinde bulunduğu ilişkiler ağı, canlı ve cansız varlıklar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 2.5 İnsan ve İnsan Olmayan Aktörler Arasındaki İlişki Ağı

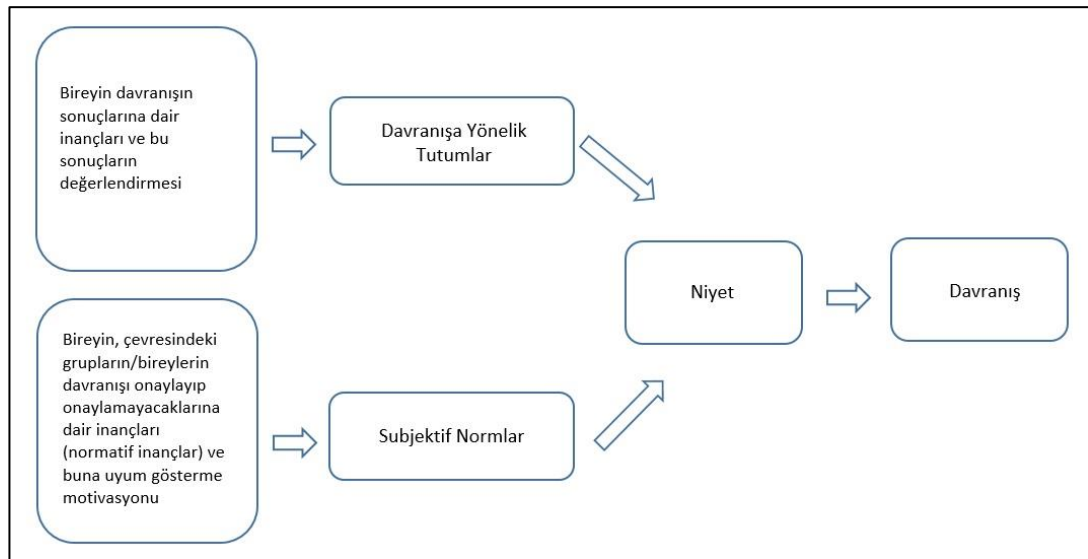
Şekil 2.5'teki ilişki ağında Instagram, teknoloji, ajanslar ve markalar insan olmayan aktörleri; nüfuzlu kişiler, takipçiler ve takipçilerin aile ve arkadaşları da insan aktörleri temsil etmektedir.

2.2.1.3.1.1.2. Nedenli Eylem Teorisi

Nedenli eylem teorisi Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiş ve insan davranışlarını öngörmek ve açıklamak için kullanılmıştır. Teori davranışları belirleyen öncelikli şeyin davranışı gerçekleştirme niyeti olduğunu belirtir. Nedenli eylem teorisine göre, bir davranışın en iyi öngörüsü, bu davranışa girme niyetindedir. Dolayısıyla, niyet, akılcı ve nedenli davranışın hemen öncesi olarak düşünülmektedir (Lewis vd., 2010: 33).

Davranışların altında yatan nedeler hakkında geniş bilgi edinebilmek için davranışsal ve normatif unsurları belirleyen etkenleri araştırmak gerekmektedir. Bu da ancak kişilerin çevreleri ve birbirleri hakkında sahip oldukları tutumlar ve öznel normların anlaşılmasıyla ortaya konabilir çünkü bunlar davranışların arkasındaki esas belirleyicilerdir (Ajzen ve Fishbein 1980'den akt. Yılmaz, 2006: 18).

Davranışa yönelik tutumları, sübjektif normları ve davranışa yönelik niyeti davranışları açıklamak ve tahmin etmek için kullanan nedenli eylem teorisi Ajzen ve Fishbein tarafından aşağıdaki şekilde şematize edilmiştir:



Şekil 2.6 Nedenli Eylem Teorisi

Kaynak: Ajzen ve Fishbein 1980'den akt. Bir ve Suher, 2017: 90

Niyetler davranışların gerçekleşip gerçekleşmeyeceği noktasında önemli ölçüde olanak sağlamaktadır fakat yeterli değildir. Bunun için bireyin davranış niyetini etkileyen unsurları anlayabilmemiz gerekmektedir. Bireyin davranış niyetini şekillendiren unsurlar, tutumlar ve sübjektif normlardır (Bir ve Suher, 2017: 91). Tutum ve normlar 1994'te Fishbein tarafından tanımlanmıştır. Tutum bireyin tanımlanan davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz duygularıdır. Tutumların oluşmasında davranışsal inançlar etkili olmaktadır ve davranışsal inançlar bireyin davranışın sonuçları hakkındaki inançlarıyla potansiyel sonuçları değerlendirmesinin birleşiminden oluşmaktadır. Normlar ise kişinin davranışı hakkındaki diğer

insanların düşünce ve bakış açılarını algılamasıdır. Eğer birey diğer insanların bakış açlarına uymaya istekli olursa normatif inançlar ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2006: 20).

Ajzen ve Fishbein'a göre bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu (örneğin bireyin davranışı gerçekleştirdiğindeki sonuçları esas alarak sağlayacağı faydayı öngörmesi gibi) ve bireyin davranışı gerçekleştirmesi için üzerinde hissettiği sosyal baskıyı algılaması, davranış niyetini belirleyen iki unsurdur (Yılmaz, 2006: 18). Kişiler bir davranış geliştirmeden önce o davranışın olumlu sonuçlarının olacağını algılayorsa davranışa ilişkin olumlu bir tutum geliştirirler. Bireyin çevresindeki kişiler de bu davranışın sonuçlarının olumlu olacağını belirtirlerse ve birey diğer kişilerin görüşlerini dikkate almaya motive olursa, öznel norm olumlu olacaktır (Yılmaz, 2006: 19).

Sübjektif normlar bireyin davranış niyetinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Birey kendisi için önemli olduğunu düşündüğü kişilerin yapılacak davranışla ilgili düşündükleri bireyi etkilemektedir. Örneğin bir öğrenci ele alalım bu öğrencinin ders çalışması gerektiğini düşünen ailesi ve arkadaşları normatif inançları oluşturur ve öğrencide sübjektif normlar çerçevesinde ders çalışmanın uygun olduğunu düşünür ve tüm bunlar niyeti etkileyerek davranışın oluşmasıyla sonuçlanır.

Sosyal medyada bireylerin davranışlarına nedenli eylem teorisi bağlamında bakacak olursak topluluk iletişimini mümkün kılan sosyal medyada bulunan yeni kanaat önderleri (fenomenler), çeşitli konulardaki sosyal topluluk grupları, kişilerin takip ettiği marka ve kurum sayfaları ve bunların içerikleri normatif inançları oluşturmada ve bireylerin niyetlerine yön vererek davranışlarını şekillendirmelerinde etkili olabilmektedir. Literatürde sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve davranış niyetini etkileyen faktörleri ortaya koyan bir araştırmada (Jung vd., 2016) reklama karşı tutumun davranış niyetine etkisi olduğuna değinilmiş ve sosyal medya reklamlarıyla karşılaştıklarında kişilerin davranış niyeti içerisine girdikleri ortaya konmuştur. Bir diğer araştırmada (Logan, 2014: 60) Twitter ve Facebook üzerinden markaları takip etme niyetine etki eden faktörler araştırılmış ve normatif inançların ve sübjektif normların niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medyada pazarlama iletişimi elemanı olan doğal reklamların kullanılmasıyla tüketicilerin reklamları negatif algılamalarının önüne geçilmiş ve ilgili mecrada konu bütünlüğü içinde karşılaşılan doğal reklamlar hedef kitle tarafından bilgi verici nitelikte algılanmaya başlamıştır. Doğal reklamlar yayımlandıkları mecranın özellikleriyle bütünleşmekte ve sosyal medyada kullanıcılar karşılaştıkları doğal reklam içeriklerini markaların ücretli yayınlattıkları içerikler olarak görmektense bilgi verici paylaşımlar olarak algılamaları söz konusu olmaktadır. Doğal reklam uygulamasının bir çeşidi olarak karşımıza çıkan kişiselleştirilmiş doğal reklamlar

özellikle sosyal medya araçlarından Instagram'da nüfuzlu kişiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Çevresi tarafından fikirlerine saygı duyulan ve takip edilen bu kişiler marka ve hizmetlerin bedel karşılığında tanıtımını yaparak internette ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak ifade edilen nüfuz pazarlamasına örnek teşkil etmektedirler. Instagram'ın ülkemizde 33 milyon dünyada ise 800 milyon kullanıcı sayısına ulaşmış olması nüfuz pazarlaması uygulamalarında kullanılan etkili bir sosyal medya aracı olduğunu gözler önüne sermektedir. Klasik pazarlama iletişimiyle ulaşılamayan pek çok kişiye nüfuz pazarlaması uygulamaları sayesinde çevrimiçi mecralarda hızlı ve etkili bir şekilde erişmek mümkün hale gelmiştir. Türkiye'de fenomen olarak adlandırılan nüfuzlu kişiler mesajları çevrelerine yayma ve etkileme konusunda başarılı olmaktadır bu da reklamverenlerin dikkatinden kaçmamış ve nüfuz pazarlaması çalışmalarını uygulamalarının önünü açmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, reklamların hedef kitlelere ulaşmasında bazı değişimleri de beraberinde getirdi. Geleneksel medyanın alışık olduğumuz reklamlarının aksine sosyal medyada kullanılmaya başlanan yeni reklam çeşitleri bu alanın araştırılması gerektiğini de doğurdu. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de yapılan araştırmalarda doğal reklam kavramına son yıllarda yeni yeni dikkat çekilmeye başlandığı ve literatürde internette ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olarak karşımıza çıkan nüfuz pazarlaması uygulamalarında sıkça kullanılan bir reklam çeşidi olması ve bu reklam çeşidinin sosyal medyada giderek yaygınlaştığı ortadadır.

Sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılan nüfuzlu kişilerin, mesajları çevrelerine yayma ve etkileme konusunda başarılı olmaları aynı zamanda tüketicilerin onları kendilerinden biri olarak görerek samimi bulmaları dolayısıyla reklam amacıyla kullanılmalarının önünü açtığı varsayılmaktadır. Doğal reklam içeriklerinin oluşturulmasında en çok kullanılan yöntemlerden birinin sosyal medya fenomenlerini kullanmak olduğu yapılan literatür çalışmasında da ortaya konmuştur. Nüfuzlu kişilerin sosyal medyada reklam amacıyla kullanımlarına dikkat çeken araştırmalar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016) nüfuzlu kişilerin bakış açılarını yansıtacak şekilde ortaya konmuştur. Bu konuda tüketici perspektifinden yapılan bir tane çalışmaya (Saltık Yaman, 2018) rastlanmıştır.

Bu bağlamda sosyal medya araçlarından Instagram’da yer alan doğal reklam içeriklerini ve bu içeriklerin literatür taramasında ortaya çıkan nüfuzlu kişiler olan fenomenlerin reklam amacıyla kullanılmalarının tüketicilerin perspektifinden inceleyerek, Instagram, reklam ve takipçiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak aynı zamanda reklam verenler ve ajansların da bakış açılarına yer vererek Instagram’ın içinde bulunduğu ilişki ağını ortaya çıkarmak bu çalışmanın ana amacıdır. Araştırmadan elde edilen nitel bulguların daha sonra yapılacak olan nicel çalışmalara kaynak oluşturması da amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Soruları:

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- 1) Bir sosyal medya aracı olan Instagram, çeşitli demografik özelliklere sahip bireyler tarafından hangi amaçlar için kullanılmaktadır?
- 2) Instagram'da reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin fenomenler ile aralarındaki ilişki nasıldır?
- 3) Instagram kullanan ve fenomen takip eden bireylerin, fenomenlerin paylaştıkları içerikler hakkındaki görüşleri nelerdir? Doğal reklamlar takipçiler üzerinde ne gibi izlenimler oluşturuyor?
- 4) Fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerde doğal reklamlara maruz kalan tüketiciler, bu reklamlara güveniyor mu?
- 5) Sosyal medya araçlarından Instagram'da fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin düz anlam ve yan anlamları nelerdir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi:

Araştırma üç yöntemi içermektedir. Araştırmada birinci yöntem olarak, sosyal medya araçlarından Instagram'da yer alan ve sosyal medyadaki fenomenler aracılığıyla dağıtımı sağlanan doğal reklam içeriklerine karşı 18-24, 25-35 yaş gruplarındaki tüketicilerin tutumlarını ortaya koymaya yönelik derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan odak grup çalışması yapılmıştır.

İkinci yöntem olarak ise odak grup katılımcılarının takip ettiği fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin görsel gösterge bilimsel içerik analizi yapılarak nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden paylaşımlar incelenmiştir. Üçüncü olarak araştırma kapsamında bir ajans ve bir reklam verenin nüfuz pazarlamasıyla ilgili bakış açılarını anlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ile veriler toplanmıştır.

Odak grup görüşmesi nitel araştırma yöntemi olarak sınırları belli bir konuya odaklanmış ve grupla yapılan görüşme tekniğini ifade eder (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 180). Odak grup görüşmelerinde amaç katılımcıların görüşlerinin belirlenmesi ve bakış açılarının ortaya çıkarılmasıdır, genellemelere gidilecek bilgilere ulaşmak bu yöntemde önemli değildir. Odak grup görüşmesine katılacak kişiler belirli bir konu üzerine deneyimlerini 6-8 kişiden oluşan toplantıda özgürce paylaşabilirlerse araştırmadan anlamlı sonuçlar elde etmek mümkün hale gelmektedir (Krueger ve Casey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 180).

Odak grup görüşmesinin bireysel görüşme yöntemine kıyasla güçlü olduğu yönler vardır. Temelde görüşme yöntemi kullanılsa da odak grup yöntemiyle kısa süre içinde onlarca katılımcıya erişim sağlanabilir. Odak grup görüşmesinin bireysel görüşmelere kıyasla benzer deneyim ve özelliklere sahip katılımcılardan oluşması grup dinamiğini oluşturarak yaratıcı, nitelikli ve zengin verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır ((Krueger ve Casey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 191).

Avantajlarının yanında odak grup görüşmesinin bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır, bu noktada araştırmacının bu konuların farkında olması önemlidir. Odak grup katılımcılarının aynı iş veya yaşam ortamını paylaşmaları ve olası statü farkları nedeniyle sorulan sorulara verecekleri yanıtlar bakımından verimli olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 191). Odak grup görüşme sorularının doğru bir şekilde geliştirilmesi de araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan soruların seçilmesi ve soru sayısının az tutulması gerekmektedir zira 6 kişinin vereceği cevaplar onlarca sayfa veri üretecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 184).

Odak grup görüşme sorularının sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki gibidir (Krueger ve Casey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 185) :

1. Sorular günlük konuşma tarzına uygun ve resmi olmayan bir dille hazırlanmalıdır.
2. Katılımcıların tanıdığı ve aşina olduğu kelimeler kullanılmalıdır.
3. Teknik ve akademik dil kullanılmamalı, yönetici tarafından kolaylıkla söylenebilecek kelimeler seçilmelidir.
4. Sorular tüm katılımcılar için aynı konuyu çağrıştırmalı ve aynı anlama gelmelidir, açık ve anlaşılır bir yapıda olmalıdır.
5. Sorular mümkün olan en kısa şekilde sorulmalıdır.
6. Genellikle açık uçlu sorular tercih edilmeli gerekiyorsa zemin hazırlaması açısından kapalı uçlu sorulara da yer verilebilir.
7. Kafa karıştırıcı ve eş anlamlı sözcüklerin kullanıldığı sorulardan kaçınılmalıdır çünkü sözcükler her katılımcı için farklı anlam ifade edebilir.
8. Yönetici zaman zaman katılımcılardan bir takım isteklerde bulunabilir, bu istekleri için hazırlanan yönergeler oldukça açık ve anlaşılır biçimde olmalıdır.

Bu bağlamda öncelikle birbirini tanımayan bireylerden oluşan iki adet odak grup oluşturulmuştur. 18-24 yaş aralığında öğrencilerden oluşan ve her biri farklı bölümlerden olmak üzere toplam altı kişi ve 25-35 yaş aralığında her biri farklı mesleklerden olmak üzere toplam altı kişiden oluşan iki grup belirlenmiştir. Görüşmelerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi ve

moderatör tarafından kontrol altında tutulabilmesi açısından her bir grup sadece altı kişiden oluşacak şekilde tasarlanmıştır.

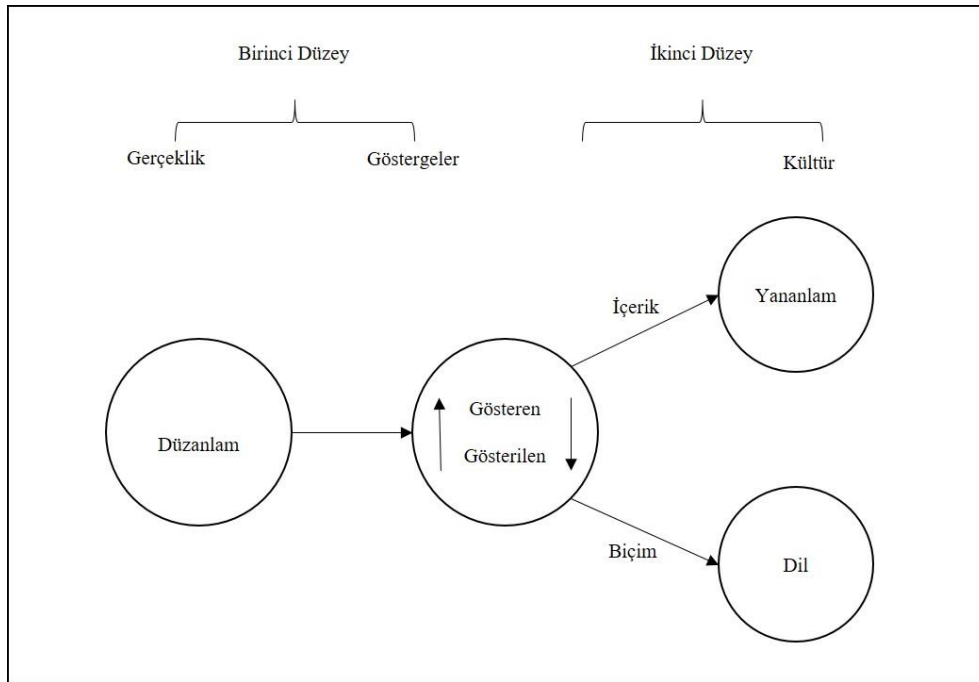
Her iki gruba da görüşme sırasında aynı doğal reklam örneği gösterilerek bu görseli yorumlamaları istenmiştir. Ayrıca konunun ayrıntıları açığa çıkartılmak üzere katılımcılara yarı-yapılandırılmış sorular yöneltilerek tüketicilerin bu konulardaki yaklaşımları derinlemesine öğrenilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler önceden belirlenen soru dizelerinin katılımcılara yöneltilmesi ve gerektiğinde görüşmecinin soruların dışına çıkarak ilgili özel konulardan da bahsedilmesini isteyebilir böylece görüşmeciler aldıkları cevapları derinleştirebilirler (Berg ve Lune, 2015: 136).

Zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak için dikkatli bir ön test yapmak faydalıdır (Berg ve Lune, 2015: 151; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 187). Odak grup görüşmesi öncesinde soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla katılımcıların özelliklerine benzer bir gruba sorular yöneltilerek test edilmiş ve gerekli görülen düzenlemeler sağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde odak grup katılımcılarının takip ettikleri nüfuzlu kişilerin paylaşımlarından amaçlı olarak seçilen doğal reklam örneklerinin görsel göstergebilimsel içerik çözümlemesi yapılmış ve nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden paylaşımlar incelenmiştir.

Barthes, Mitler çalışmasıyla gündelik yaşantımızdaki göstergeleri incelemiş ve çağdaş kapitalist toplumlarda hüküm süren burjuvazi ideolojisinin göstergeler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyarak düz anlam ve yan anlam kavramlarına değinmiştir. Böylece Barthes, medya metnlerinin düz anlam ve yan anlamlarını inceleyerek ideolojik içeriğin anlaşılmasının yolunu açmıştır (Barthes, 1973'ten akt. Dağtaş, 2003: 49). İdeolojilerin aktarılmasında ve taşınmasında kullanılan üst dil olarak işleyen “yan anlam” her ifadenin içinde saklıdır (Barthes'ten akt. Yaylagül, 2006: 109). Kültür, kuşaktan kuşağa dil ve işaretler aracılığıyla taşınmaktadır ve bu işaret ve semboller bir takım ideolojilerin de aktarılmasını sağlarlar. Kapitalist toplumlarda mitler dil vasıtasıyla yayılır ve egemen değerleri topluma aktararak egemen yapının meşrulaştırılmasında etkili olurlar. Mitler, insanların ne hakkında nasıl düşüneceğini ve kimlerle özdeşleşeceğini belirterek tarihi yok eder ve yarattığı sağduyu sayesinde eleştirel düşünmenin önüne geçerek statükocu fikirleri korumaktadır (Yaylagül, 2006: 109). Popüler kültürün ideolojik yönüyle ilgilenen Roland Barthes modern kapitalist toplumlarda mitlerin üretildiğini ve bu mitlerin kitleleri etkileyip baştan çıkardığını belirtmektedir (Yaylagül, 2006: 110). Barthes *Mitler* çalışmasında günlük hayatımızdaki olgular reklamlar, filmler, otomobiller, yemekler gibi unsurları mit olarak kabul etmiştir (Dağtaş, 2003: 76).

Göstergelerin ürettiği anlamları açmaya çalışan göstergebilimsel çözümleme herhangi bir reklam içeriğini anlamlandırmamızı sağlamaktadır. Reklam iletileri bir gösteren ve saklı olarak tanımlanan gösterilen boyutlarından oluşmaktadır. Görsel ve dilsel öğelerin birbirini tamamladığı reklam iletilerinde Roland Barthes'e göre görsel töz, kendisini dilsel bir iletiyle pekiştirmektedir. Barthes, görüntülerden yola çıkarak anlamları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu çözümleme yönteminde öncelikle görsel ve dilsel unsurları ayırır ardından düz anlam ve yan anlam boyutlarını ele alarak sonuca ulaşmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 189). Barthes, bu çözümleme yöntemiyle karşıtlıkları kullanarak sonuca ulaşacağını belirterek, düz anlamın neyin anlamlandırıldığını, yan anlamın ise nasıl anlamlandırıldığını söyler. Yan anlam, göstergeleri izleyen bireylerin sahip olduğu kültürel değer, duygu ve isteklerinin göstergelerle bir araya geldiklerinde yarattığı etkileşimi tanımlamaktadır (Yengin, 1996'dan akt. Küçükdoğan, 2009: 193). Çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden biri olan Roland Barthes, anlam taşıyan çeşitli öğeleri (kıyafet, mobilya vb.) geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi ile anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bunları anlamlama (signification) kavramı ile tanımlar ve göstergebilimde göstergeler ve gösterilenler arasındaki yan anlamlar üzerinde durur. (Vardar ve Berke 2001'den akt. Çeken ve Arslan, 2016: 509). Barthes'ın tanımıyla düz anlam, anlamlandırmanın ilk aşamasıdır ve okunduğunda net bir şekilde anlaşılabilen, yan anlamla göre daha az yorumlamaya gereksinim duyulan mesajları içerir. Yan anlam ise kültürel değer, duygu ve ideolojik düşünceleri içermektedir (Tosyalı, 2014: 44). Barthes'ın bu anlamlandırma süreci Şekil 3.1'de belirtilmiştir.



Şekil 3.1 Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Fiske, 1996: 120

Bu çalışmada kanaat önderi olan fenomenler tarafından Instagram’da yayılan doğal reklam içerikleri Roland Barthes’in göstergebilimsel yaklaşımıyla biçim, içerik, düzenlam ve yananlam boyutlarında incelenerek, paylaşılan içeriklerin aktardığı anlamlar ortaya konmaktadır. Instagram’da yer alan doğal reklamların göstergebilimsel çözümlemesinde Ergin (2015: 88)’in çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul’da hizmet veren bir reklam ajansı yetkilisi ve uluslararası teknoloji ürünleri üreticisi firmanın reklamveren yetkilisi ile nüfuz pazarlamasıyla ilgili bakış açılarını anlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden görüşmeyi gerçekleştirebilmenin en önemli koşulu ulaşılmak istenen kişilerle iletişim kurabilme yeteneğidir. Bireysel olarak görüşülen kişiye konunun önemi ve araştırmanın amacı ifade edilebileceğinden görüşme tekniği elverişli bir araç olarak görülmektedir (Altunışık vd.,2010: 92). Bu çalışmada görüşme telefon ve e-posta aracılığıyla sağlanarak yapılandırılmış sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Yapılandırılmış sorular araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış araştırma sorularından oluşmaktadır ve araştırmacı bu soruların dışına çıkmayarak açık uçlu sorularla katılımcının kendi cümleleriyle soruları yanıtlamasına imkân verir (Erdoğan, 2003: 190). Katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı anlatılarak, verilerin yalnızca bu araştırma kapsamında kullanılacağına dair bilgi verilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medya araçlarından Instagram’ın ağ içerisinde yer alan aktörler ile ilişkisi ortaya konmuş ve sosyal medyadaki nüfuzlu kişilerin doğal reklamları kullanmasının sonucu oluşan tutumlar tüketicilerin perspektifinden açığa çıkarılmıştır. Aynı zamanda odak grubu katılımcılarının takip ettiği fenomenler tarafından paylaşılan görsel içeriklerin yan anlamları belirlenerek reklam içerikleri tespit edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları:

Araştırma para ve zaman kısıtları nedeniyle sadece Antalya ilinde ikamet eden Instagram kullanıcıları ile yapılmıştır. Bu araştırma Instagram’ın içinde bulunduğu ilişki ağına dâhil olan canlı ve cansız aktörleri inceleyerek tüketicilerin perspektifinden bir değerlendirme sunmaktadır. Ajans ve reklam verenlerin bakış açılarını öğrenebilmek amacıyla 10 adet ajans ve 5 adet işletmeyle telefon ve e-posta ile iletişim kurulmuş, araştırma soruları paylaşılmış fakat yalnızca 1 ajans ve 1 reklam veren yetkilisi ile görüşme sağlanabilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalar ajans ve reklam verenlerin perspektifinden konuya odaklanabilirler.

3.5. Araştırmanın Örnekleme:

Araştırmanın evrenini Instagram uygulamasını aktif kullanan ve Instagram’da en az bir fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Niteliksel araştırmalarda örneklemin araştırmanın amacına uygun olması gerekmektedir. Örneklem seçiminde, araştırmanın amacına uygun konular üzerine ayrıntılı bilgilerin elde edilebileceği katılımcılar seçilmektedir. Amaçlı örnekleme yöntemleri çoğu durumda olayların keşfedilmesi, açıklanması, zengin bilgiye erişilmesinde faydalı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Bu araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve ölçüt, Instagram uygulamasını kullanan ve en az bir fenomen takip eden kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmak istenmiştir bu sebeple odak grup katılımcıları 18-24 ve 25-35 yaş aralığında farklı meslek gruplarından oluşan ve farklı bölümlerde okuyan bireylerden seçilmiştir. Burada amaç genelleme yapmaktan ziyade problemin farklı boyutlarını analiz ederek, çeşitliliğin içerisinde ortak paydaların olup olmadığını keşfetmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 137).

Instagram’ın 2018 itibarıyla sahip olduğu 800 milyonluk küresel kullanıcı kitlesinin çoğunluğunu 18-24 yaş ve 25-35 yaş gruplarının oluşturması aynı zamanda Türkiye’deki kullanıcı sayısı 33 milyon olan Instagram’ın kadın ve erkek kullanıcı sayılarının neredeyse birbirine eşit olması da örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu sebeple odak grup katılımcıları 3 kadın 3 erkek olacak şekilde 18-24 yaş aralığında toplam 6 kişi ve 25-35 yaş aralığında toplam 6 kişi olarak iki ayrı grup olarak belirlenmiştir.

‘Sezyilmaz’ adlı 1,6 milyon kişi tarafından takip edilen ve genellikle doğal reklam içerikli gönderileri profiline uygun şekilde takipçileriyle paylaşan, gezgin kişi olan Instagram fenomeninin paylaşımı odak grup katılımcılarına gösterilerek bu görseli yorumlamaları istenmiştir. Bu kişinin seçilmesindeki amaç doğal reklam örneklerini yansıtan paylaşımlara profilinde sıkça rastlanıyor olması ve çok sayıda kişi tarafından takip ediliyor olmasıdır.

Araştırma kapsamında İstanbul’da hizmet veren reklam ajansı Tersane İletişim kurucusu Fırat Coşkun ile görüşme yapılmasının nedeni Tersane İletişim’in nüfuz pazarlaması alanında hizmet veriyor olmasıdır ve Türkiye’de henüz yeni bir kavram olan ‘nüfuzlu kişi’ ve ‘nüfuz pazarlaması’ konusu hakkında derinlemesine bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Reklamveren olarak Bosch GmbH firmasının Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yöneticisi Stingl Christina ile görüşme yapılmasının nedeni ise uyguladıkları nüfuz pazarlaması kampanyasından ödül almış olmaları ve bu alanda farklı ülkelerde kampanya yapıyor olmalarıdır. Nüfuz pazarlamasıyla ilgili bakış açılarını anlamak üzere görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Görsel göstergebilimsel çözümleme yapmak üzere odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından her birinden bir adet olmak üzere toplamda seçilen 12 adet görsel kullanıcıların paylaşımları incelenerek mevcut paylaşımları içerisinde araştırmanın amacına uygun olan ve doğal reklam içerdiği düşünülen görseller belirlenerek seçilmiştir. Nüfuz pazarlaması örneklerini açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Sosyal medya araçlarından Instagram'ın ağ içerisinde yer alan aktörler ile ilişkisini ortaya koymak ve nüfuz pazarlamasında sıkça kullanılan Instagram fenomenlerinin doğal reklam kullanımının takipçi - tüketiciler perspektifinden değerlendirmek üzere yapılan araştırmada öncelikli olarak odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. 25-35 yaş arası katılımcılardan oluşan birinci odak grup çalışması 24 Mart 2018 Cumartesi günü saat 16:00'da Antalya'da önceden belirlenen ve katılımcılara duyurulan toplantı mekanında gerçekleştirilmiş ve görüşme 90 dakika sürmüştür. Birinci odak grup katılımcılarının 3 tanesi kadın 3 tanesi erkek toplam 6 kişidir. İkinci odak grup görüşmesi 12 Nisan 2018 Perşembe günü saat 16:00'da Antalya'da önceden belirlenen ve katılımcılara duyurulan toplantı mekanında gerçekleştirilmiş ve görüşme 75 dakika sürmüştür. Her iki odak grup görüşmesinde öncelikli olarak katılımcılara demografik bilgilerin toplanması için bir form doldurulmuştur. Formda 6 adet kapalı uçlu ve 6 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Daha sonra görüşmeye başlanmıştır.

Odak grup görüşmelerinde katılımcılara yöneltilen sorular tema olarak belirlenmiştir. Bu temalar; 'Takip Edilen Instagram Fenomenleri Özellikleri', 'Fenomenlerin Paylaştıkları İçerikler', 'Paylaşılan İçerikler ve Reklam İlişkisi', 'Fenomenlerin Paylaşımlarına Olan Güven' konularının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda; yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcılara aşağıdaki sorular sorularak tartışmaya açılmıştır:

1. *Instagram'da takip ettiğiniz yüksek takipçi sayısına sahip fenomenleri düşünürseniz, ağırlıklı olarak hangi özelliklerde kişileri takip ediyorsunuz? Bu kişileri takip etme sebeplerinizi açıklayabilir misiniz?*
2. *Fenomenlerle iletişim kuruyor musunuz, nasıl?*
3. *Instagram'da takip ettiğiniz fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin türlerinden bahsedebilir misiniz? Ne gibi içeriklerle karşılaşıyorsunuz?*
4. *Bu kişilerin paylaşımlarını değerlendirir misiniz? (paylaştıkları içeriklerin doğal veya kurgu olup olmadığını düşündüğünüz oluyor mu, sizi bu düşünceye iten sebepler neler?)*

5. Instagram'da karşılaştığınız içeriklerin zaman zaman reklam olup olmadığı tereddüdünü yaşıyor musunuz? Tereddüt yaşadığınız paylaşımlar hakkındaki düşünceleriniz neler?
6. Gerçek ünlüler ve Instagram fenomenlerini paylaştıkları içeriklerin güvenilirlikleri açısından değerlendirir misiniz?
7. Bir Instagram fenomeninin önerisiyle bir ürün satın aldığınız veya denediğiniz oldu mu? Bu süreci anlatır mısınız? Takip ettiğiniz fenomenin tavsiyelerini tanıdıklarınıza ve arkadaşlarınıza da önerir misiniz?
8. Sizce fenomenler ücret karşılığında ürün veya hizmet reklamı yapmalı mıdır? Değilse neden yapmamalıdır?

3.6.1. Odak Grup Katılımcıları Demografik Veriler

Tablo 3.1 Birinci Odak Grup Katılımcıları Demografik Bulgular

1. ODAK GRUBU	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUM	ÇALIŞMA DURUMU	AYLIK GELİR	MESLEK
BİRİNCİ KATILIMCI	35	Kadın	Lisans Mezunu	Evli	Çalışıyor	2.501 - 3.500 arası	Yaşam Koçu
İKİNCİ KATILIMCI	29	Erkek	Lisans Mezunu	Bekâr	Çalışıyor	3.501-4.500 arası	Ziraat Mühendisi - İşletmeci
ÜÇÜNCÜ KATILIMCI	30	Kadın	Lisans Üstü Mezunu	Bekâr	Çalışıyor	2.501 - 3.500 arası	İngilizce Öğretmeni
DÖRDÜNCÜ KATILIMCI	32	Erkek	Lisans Mezunu	Evli	Çalışıyor	4.501 ve üzeri	Yazılım mühendisi
BEŞİNCİ KATILIMCI	25	Erkek	Lisans Mezunu	Bekâr	Çalışmıyor	1.751-2.500 arası	İşletmeci
ALTINCI KATILIMCI	25	Kadın	Lisans Mezunu	Bekâr	Çalışıyor	2.501 - 3.500 arası	Çocuk gelişimi ve eğitimi

Birinci odak grup katılımcılarının yaş ortalaması 29'dur. 3 kadın, 3 erkek katılımcıdan yalnızca 1 kadın ve 1 erkek katılımcı evlidir. Katılımcıların eğitim seviyesi en az lisans düzeyindedir ve 1 katılımcının eğitim seviyesi yüksek lisans düzeyindedir. Katılımcılardan 1 erkek çalışmamakta diğer katılımcılar ise çalışmaktadır. Aylık geliri 4.500 TL ve üzeri olan yalnızca bir katılımcı vardır. Diğer katılımcıların aylık geliri 1.751 TL ile 4.500 TL arasında değişmektedir.

Tablo 3.2 İkinci Odak Grup Katılımcıları Demografik Bulgular

2. ODAK GRUBU	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUM	ÇALIŞMA DURUMU	AYLIK GELİR	BÖLÜM
BİRİNCİ KATILIMCI	19	Kadın	Lisans Öğrencisi	Bekâr	Çalışmıyor	1.750 TL altı	Fizyoterapi
İKİNCİ KATILIMCI	20	Erkek	Lisans Öğrencisi	Bekâr	Çalışmıyor	1.750 TL altı	İşletme
ÜÇÜNCÜ KATILIMCI	19	Kadın	Lisans Öğrencisi	Bekâr	Çalışmıyor	1.750 TL altı	İktisat
DÖRDÜNCÜ KATILIMCI	18	Erkek	Lisans Öğrencisi	Bekâr	Çalışmıyor	1.750 TL altı	Sınıf Öğretmenliği
BEŞİNCİ KATILIMCI	21	Erkek	Lisans Öğrencisi	Bekâr	Çalışıyor	1.750 TL altı	Bilgisayar Programcılığı
ALTINCI KATILIMCI	18	Kadın	Lisans Öğrencisi	Bekâr	Çalışmıyor	1.750 TL altı	Gerontoloji

İkinci odak grup katılımcılarının yaş ortalaması 19'dur. Katılımcıların tamamı bekar ve üniversite öğrencisidir. Katılımcıların tamamı lisans öğrencisi olup farklı bölümlerde okumaktadırlar. Katılımcıların yalnızca bir tanesi çalışmaktadır ve tamamının aylık geliri 1.750 TL altındadır.

3.6.2. Odak Grup Katılımcılarıyla Yapılan Görüşmeler:

Görüşmelerin her ikisi de katılımcıların izniyle sesli olarak kayıt altına alınmış ve daha sonra bu tezin yazarı tarafından word ortamında yazıya aktarıldıktan sonra analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla isimleri yerine katılımcı 1, katılımcı 2 şeklinde ifade edilmiştir.

Çalışmada ele alınan araştırma soruları, katılımcıların verdikleri yanıtlar ve bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sorusu 1: Bir sosyal medya aracı olan Instagram, çeşitli demografik özelliklere sahip bireyler tarafından hangi amaçlar için kullanılmaktadır?

Bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın, çeşitli demografik özelliklere sahip bireyler tarafından hangi amaçlar için kullanıldığını ortaya koymak bu mecranın kullanımını etkileyen durumları ve kullanıcılarının neden bu uygulamayı tercih ettiklerini anlamak mecranın popülerliğini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu amaca yönelik sorulan “*Instagram'a ilk üye olduğunuz zamanı düşünürseniz sizi üye olmaya iten sebep neydi?*” sorusuna katılımcıların cevapları şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 3: “Çok fazla sayıda insan Instagram'dan bahsetmeye başlayınca ben de dahil olmak istedim.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 1: “Etrafımdaki insanlar Instagram kullandığı ve popüler bir uygulama olduğu için aynı zamanda giyim, hayvanlar, yiyecekler konusunda fikir almak için.”

Birinci odak grup katılımcılarının verdiği cevaplara göre Instagram' ilk kez üye olma sebepleri fotoğraf paylaşımı yapmak, arkadaş çevrelerini takip etmek, popüler bir uygulama olması sebebiyle kullanmaya başlamak ve ilgi çekici konuları takip edebilmek amacıyla bu uygulamayı kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir.

İkinci odak grup katılımcılarının tamamı ise öncelikli olarak çevrelerinin Instagram kullanmasından etkilenerek uygulamayı kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada yaş itibarıyla birinci grup katılımcılarının Instagram uygulamasının ilk çıktığı zamanlarda uygulamayı keşfettiklerini, ikinci grubun ise çevrelerinde kullanımın artmasıyla merak yoluyla uygulamaya ilk kez üye olduklarını söylemek mümkündür.

Kullanıcıların Instagram uygulamasına üye olduktan sonra bu uygulamayı kullanım amaçları neler olmaktadır anlamak amacıyla “*Instagram'ı kullanma amaçlarınız neler?*” sorusu sorulmuştur ve katılımcıların cevapları şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 4: “Yakın arkadaşlarımı takip etmek, sevdiğim fenomenlerin paylaşımlarını takip etmek, gündemi yakalamak.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 5: “Arkadaşlarımla bir şeyler paylaşmak ve hobilerim, ilgilendiğim merak ettiğim şeylerden haberdar olup daha fazla bilgi almak.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 4: “Fotoğraf paylaşım arkadaşlarımla fotoğraflarını takip etmek, fenomenlerden haberdar olmak.”

Kullanıcıların Instagram'ı kullanma amaçlarına bakıldığında her iki grubunda benzer sebeplerle bu uygulamayı kullandıkları ortadadır. Kullanıcıların bazıları çekmiş olduğu fotoğrafları takipçileriyle paylaşmak için kullanırken bazılarıysa sadece ilgi duyduğu konuları takip etmek amacıyla Instagram'ı kullanmaktadırlar. Kullanıcılar, gündemi takip edebilmek, güzel olduklarını düşündükleri fotoğrafları takipçilerinin beğenisine sunabilmek, hobileri ve ilgi alanlarıyla ilgili konuları takip edip fikir edinebilmek, ünlü kişileri, sanatçıları ve fenomenleri takip edebilmek amaçlarıyla Instagram'ı kullanmaktadırlar.

Instagram uygulamasını kullananların bir günde ne kadar süreyi Instagram'da geçirdiklerini öğrenmek amacıyla “*Bir günde Instagram'a ne kadar vakit ayırıyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların cevapları şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 3: “4-5 saat”

Birinci Odak Grup Katılımcı 6: “2 saatten fazla”

İkinci Odak Grup Katılımcı 1: “En az 2 saat”

İkinci Odak Grup Katılımcı 3: “3-4 saat”

İkinci Odak Grup Katılımcı 4: “1 saat”

Her iki grubun katılımcıları da günde en az 1 saatlerini Instagram uygulamasını kullanmaya ayırdıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların cevaplarından Instagram’a bir günde erkek katılımcılardan daha uzun süre vakit ayırdıkları dikkat çekmektedir. Kadınların Instagram’da erkeklere oranla daha fazla vakit geçirdikleri söylenebilir.

Instagram uygulamasını kullanan katılımcıların takip ettikleri çevrelerin kimlerden meydana geldiğini öğrenmek amacıyla “*Instagram’da takip ettiğiniz kişiler, sayfalar kimlerden oluşuyor?*” sorusu sorulmuş ve alınan yanıtlar şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 3: Arkadaşlarım, akrabalarım, moda ve giyim sayfaları, ünlüler, fotoğrafçılar, gezginler, komik görsel ve video sayfaları

Birinci Odak Grup Katılımcı 6: Akraba, arkadaş, moda bakım vb. sayfalar, kediler.

İkinci Odak Grup Katılımcı 1: Ünlüler, giyim konusunda iyi olanlar, komik videolar, hayvan videoları.

İkinci Odak Grup Katılımcı 4: Sosyal medya fenomenleri, komedyenler, sanatçılar, oyuncular.

İkinci Odak Grup Katılımcı 5: Sanatçılar, mizah sayfaları, fenomenler

İkinci Odak Grup Katılımcı 6: Genellikle komik paylaşımlar yapan sayfaları veya vine çeken komik kişileri.

Aktör ağ teorisine göre eşit derecede eylemde bulunma kapasitelerine sahip insan olan ve insan olmayan varlıklar kısaca aktör ve aktantlar kendi çıkarları doğrultusunda ilişki ağı oluşturmak için diğer aktörlere ihtiyaç duymaktadırlar. Callon’un (1986:6-12) ilişki ağlarının bu oluşum sürecinde dahil etme olarak tanımladığı süreç Instagram’ı kullanmaya başlayan insanların çevrelerinden etkilenerek bu ağa dahil olduklarını göstermektedir. Aile ve arkadaşlarının Instagram uygulamasını kullanmaları bireyleri bir şeylerden geri kalma korkusuyla bu uygulamayı kullanmaya iterek ağa dahil olmalarına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Her iki odak grubu katılımcılarının Instagram’ı kullanma amaçları birbirine benzer olduğu görülmektedir. Genel olarak gündemi takip etmek, komik, eğlenceli içerikleri izlemek, ünlüleri ve fenomenlerin paylaşımlarını takip etmek, hobileri hakkında fikir edinmek ve aynı zamanda da arkadaşlarından haberdar olmak için Instagram uygulamasını

kullanmaktadırlar. Yalnızca birinci odak grup ikinci katılımcı diğerlerinden farklı olarak Instagram'ı işletmesinin tanıtımını yapmak amacıyla da kullandığını ifade etmiştir.

Araştırma sorusu 2: Instagram'da reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin fenomenler ile aralarındaki ilişki nasıldır?

Takipçileri ve fenomenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere takip edilen Instagram fenomenlerinin özelliklerini ve neden takip edildiklerini anlamak gerekmektedir. Bu amaçla katılımcılara *“Instagram'da takip ettiğiniz yüksek takipçi sayısına sahip fenomenleri düşünürseniz, ağırlıklı olarak hangi özelliklerde kişileri takip ediyorsunuz? Bu kişileri takip etme sebeplerinizi açıklayabilir misiniz?”* sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar şöyledir:

Birinci Grup Katılımcı 1: “Ben mesela yemekle ilgili sayfaları çok takip ettiğimi fark ettim, doğa fotoğrafçıları, gezginleri daha çok bir de insanlar yemenin dışında insanlar günlük yaşantısını da paylaşıyor fenomenler onları takip etmek beni çok keyiflendiriyor. Bir de zincirleme yani hani birbirine bağlı bir şekilde, birine ulaşıyorum o bilgiyle alakalı belki aklıma gelmeyecek, beni bir adım öteye taşıyacak başka bir bilgi o sayede karşıma çıkmış oluyor. Kocaman engin bir kütüphane gibi mesela hem görsel hem işitsel, ben öyle düşünüyorum. Hem ruhumu besliyor o yüzden de çok fazla vakit geçiriyorum, tabi bunu da kontrol altında tutmaya çalışıyorum ipin ucunu kaçırmadan. Yoksa ocakta yemek yanabilir, ondan sonra soğanları defalarca yakıp çöpe döktüğümü biliyorum yani ama birçok konuda ufkumu açıyor yani, aynı zamanda keyif de veriyor kedi videoları izliyorum, köpeğimiz var köpek videoları izliyorum, herkes yaşadığı bir problemi paylaşıyor ben onu yaşamamışsam bile oradan aşına oluyorum.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 6: “Ben de genellikle gezmeyi seviyorum o yüzden genelde gezi topluluklarını işte nerede kamp oluyor nerede bir gençler toplanıp Avrupa seyahati yapıyorlar bir şey yapıyorlar onlara katılmayı seviyorum. O yüzden öyle genelde gezi sayfalarını, seyahat sayfalarını takip ediyorum.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 3: “Bende moda ve güzellik sayfalarını çok takip ediyorum işte magazin de aynı şekilde bu ikisinden vazgeçemiyorum hatta ‘keşfet’im onlarla dolu ne yazık ki. Karnaval diye bir sayfa var mesela çok güzel yorumlar falan yaparak paylaşıyorlar o çok hoşuma gidiyor onu takip ediyorum özellikle onun dışında moda sayfaları öyle.”

Verilen cevaplar incelendiğinde her iki gruptaki kadın katılımcıların ağırlıklı olarak moda ve güzellik sayfalarını takip ettikleri dikkat çekiyor. 18-24 yaş aralığında olan katılımcılar genellikle mizah içerikli güldürü sayfalarını takip etmekten hoşlanıyorlar. 25-35 yaş arasındaki katılımcılar ise daha çok ilgilendikleri konulardaki tecrübelerini paylaşan kişileri takip ediyorlar. Katılımcılar genel olarak seyahat, gezi konularında fikir edinebilmek amacıyla bu konularda paylaşım yapan fenomenleri de takip ettiklerini belirtiyorlar. Aynı zamanda takipçi sayısı çok fazla olan kişilerin merak uyandırdığını ve sadece bu yüzden bile takip edildiklerini belirtiyorlar. Yeni mekanları keşfetmek için de takip ettikleri fenomenlerin gittiği

yerleri incelediklerini ve bu amaçla da takip ettiklerini belirtiyorlar. Birinci odak grup ikinci katılımcı diğerlerinden farklı olarak iş sebebiyle yönettiği bir Instagram sayfasının olduğunu ve diyet konusunda diğer sayfaların paylaşımlarını sıkça takip ederek kendi işine katkı sağladığını da belirtmektedir.

18-24 ve 25-35 yaş grupları tarafından takip edilen Instagram fenomenlerinin özelliklerini kısaca şöyle özetlemek mümkündür: Komik, eğlenceli, bilgili, gezgin, konusunda uzman, güncel, doğal, içten ve samimi.

Katılımcıların takip ettikleri fenomenlere ulaşılabilirliklerini ve iletişim seviyelerini anlama konusunda “*Fenomenlerle iletişim kuruyor musunuz, nasıl?*” sorusu yöneltilerek şu cevaplar alınmıştır.

Birinci Odak Grup Katılımcı 3: “Ben yaşadım, geçen haftalardan birinde ertesi gün kan verecektim ama o akşam da dışarı çıkacaktık falan hani alkol etkiler mi vs. diye Google’a dedim ki “fenomen doktorlar” (gülüşmeler) ondan sonra çıktı bir sürü ben bir tanesine yazdım sonra ona mesaj attım dedim ki “biliyorum saçma bir şey ama sadece bilgiye ihtiyacım var böyle böyle yarın kan vereceğim işte şu kanları vereceğim hani alkol almamın etkisi var mıdır?” pek cevap beklemiyordum açıkçası çok ihtimal vermiyordum ama hani şey de yazdım böyle resmi bir şekilde yazdım belki o yüzden çok kısa sürede cevap verdi bana hayır çok problem olmaz ama yine de almamaya çalışın diye. Çok yakın bir zamanda yaşadığım bir durum yani beklemiyordum gerçekten cevap vereceğini yani fenomen olmuştur hani birçok farklı amaçla yazan vardır ve onu öyle algılayıp ciddiye alacağını düşünmemiştim ama cevap aldım yani bilgilenmek için sordum hakikaten ücretsiz hizmet aldım yani doktordan. Birde takip ettiğim kendi isteğimle takip ettiğim bir tane fenomene işte kızımı İstanbul’da iyi kolejlerden birine gönderiyor ben de biliyorum orayı orayla ilgili bir şey paylaşmıştı çok beğendim hatırlamıyorum ne yazdığımı onunla ilgili bir şey göndermiştim bana anında geri dönüş sağladı hatta bir iki mesajlaşmamız oldu o “modavesosyete” bahsetmişim o işte. Hatta kadın şimdi dizilere falan konu olmaya başladı hatta haber kanalları kadının bulunduğu içerikleri kullanmaya başladı hatta çalışıyorlar yani.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 1: “Çok beğendiğim bir şeyse hemen karşı tarafla paylaşıyorum genelde %90-80’i geri dönüyor. Ne kadar çok takipçisi olursa olsun demek ki çok sık rastlamadığı bir şey bu benim de tespit ettiğim gibi geri dönüp ya teşekkür ediyor ya cevap yazıyor, e güzel tabii.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 1: “Ben gerek duymuyorum mesela o da bir insan ben onu niye böyle kutsayayım ki, gerek yok gibi düşünüyorum açıkçası yani çok gerek duymuyorum.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 5 : “...Bir şekilde bir resim gönderildiği zaman ya da bir şey sorulduğu zaman hemen hemen bir gün içerisinde falan cevap veriyorlar.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 3: “Mesaj göndermedim bu zamana kadar. Yani şey böyle halktan olanlar belli, cevap verecek olanlar belli ama bazıları çok egoist açıkçası hiç gerek yok, istenmeyen mesajlar konumuna neden düşeyim yani hiç gerek yok.”

24-35 yaş aralığında olan odak grubu katılımcıları, fenomenlerle sık sık iletişim kurabildiklerini ve zorlanmadıklarını onlara kolay ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Fenomenlerin sordukları sorulara cevap vermelerinden keyif alarak bu iletişime fenomenlerin de ihtiyaçları olduğunu, sevilip takdir edildiklerini hissettikleri için cevap döndüklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu süreçten hem takipçiler hem de fenomenlerin karşılıklı olarak beslenmekte olduklarını söyleyebiliriz.

18-24 yaş arası odak grup katılımcılarının yalnızca iki tanesi iletişim kurduklarını dile getirmiştir. Diğer katılımcılar ise iletişim kurma gereği duymadıklarını ve onların da sıradan insanlar olduğunu böyle bir şey yaparak onları havaya sokmak istemediklerini belirtmişlerdir. Yalnızca bir kişi yazdığı halde geri dönüş sağlayamadığını dile getirmiştir. Tüm bu söylemlerden fenomenlerin aslında kolay ulaşılabilir olduğunu ve takipçilerin eğer isterlerse fenomenlerle bir mesaj ile kolayca iletişime geçebildiklerini söyleyebiliriz.

Araştırma Sorusu 3: Instagram kullanan ve fenomen takip eden bireylerin, fenomenlerin paylaştıkları içerikler hakkındaki görüşleri nelerdir ve doğal reklamlar takipçiler üzerinde ne gibi izlenimler oluşturuyor?

Fenomenlerin paylaşım içeriklerinin neler olduğunu ve bu içeriklerin doğal reklam içerip içermediğini saptamak aynı zamanda takipçilerin doğal reklam konusunda fikirlerini alabilmek amacıyla katılımcılara 4 farklı soru sorulmuştur. Katılımcılara *“Instagram’da takip ettiğiniz fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin türlerinden bahsedebilir misiniz? Ne gibi içeriklerle karşılaşılıyorsunuz? Bu kişilerin paylaşımlarını değerlendirir misiniz? Soruları sorulduktan hemen sonra ‘sezyılmaz’ adlı fenomen hakkında bilgi verilip bir paylaşımı gösterilerek, katılımcıların o paylaşım hakkındaki yorumları alınmıştır. Sonrasında da Instagram’da karşılaştığımız içeriklerin zaman zaman reklam olup olmadığı tereddütünü yaşıyor musunuz?”* soruları yöneltilmiş ve şu yanıtlar alınmıştır:

Birinci Odak Grup Katılımcı 5: “Fazlasıyla reklam var bazılarında çok fazla özellikle gece oluyor bu paylaşımları yapıp herhalde sonradan kaldırıyorlar ne tür olursa hiç fark etmiyor. Sanırım bunu para için yapıyorlar oradan bir gelir sağladıkları için yani kediyle ilgili bir paylaşımında evet kediyi ilgilendiren bir araç gereç reklamı yapılabilir ama çok gereksiz çok alakasız şeylerin de reklamları yapılabilir. Sırf bu yüzden takibi bıraktığım birçok sayfam olmuştur mesela. Çok beni ciddi rahatsız ediyor çünkü. Ve böyle ilgi çekici gibi gösterip aslında o sayfada o içerikle ilgili hiçbir şey yok sadece takip etme amaçlı takipçi kazanma amaçlı olduğu için bunlar beni çok soğutmuştu o yüzden takibi bıraktığım birçok sayfa olmuştu.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 1: “Mesela benim takip ettiğim bir fenomen var hem doktor kendisi bir bayan ben epey zamandır Instagram kullanalı ne kadar zaman oldu, 5 yıl olmuştur herhalde, 5 yıldır takip ediyorum. Mesela ilk zamanlar işte evini, bahçesini paylaşımlarını beğendiğim için fotoğraflarını daha çok kahvaltısı masasını yaptığı keki, işte yemeğini ve ev ortamını doğal ev ortamını paylaşıyordu. Bu arada o kadar çok “tabağımız çok güzelmiş” “orkideleriniz çok güzelmiş” “Amerikan servis harikaymış” diye

yorumlar almaya başladı ve dikkatimi çekti yani. İlk zamandan sonraya doğru tabağı nereden aldığını paylaştı işte runner⁶⁶ını nereden aldığını paylaştı etiketledi falan filan hala takip ediyorum ama mesela sayfasını reklama boğmuyor günlük yaşamının içinde aslında satın aldıklarını ya da belki de başkası adına satmak istediklerini sayfasında çok güzel yerleştirip paylaşıyor. Şimdi bu gittikçe büyüdü zaman içerisinde şimdi mesela seyahatlerini paylaşıyor oradan ödüller veriyor. Tam bir aslında hem onu takip etmeye devam ediyorum yani reklam içerik var belli ama rahatsız etmiyor beni o sayede özel tasarlanmış bir takım ev tekstili ürünleri nasıl yapıldığını hangi makinayla yapıldığını falan öğrendim mesela çünkü ilgimi çeken konular içindeydi bir şekilde ona ulaşmak için basamak olarak kullanmış oldum onu.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 2: “Biraz da fenomenin takipçilerine duyduğu saygıyla da ilgisi oluyor şimdi mesela reklamlar yani hiç denemediği satın almadığı test etmediği kişilerin... para geliyor hesabına tamam diyor yani sayfa neyse ne satıyor mu?, gönderiyor mu?, kargosu nasıl, orijinal mi? hiç yani bakmıyor direk... Ama mesela işte modayla ilgiliyse ya da sağlıkla işte saç bakım eğer o saygı duyuyorsa zaten daha çok kullandığı ürünü ya da güvendiği ürünü... ya da söylüyor ben bunu kullandım ama yani şöyle şöyle bu kadar yani tahmin ettiğim kadar etkisi olmadı diyor. O işte direk o kişinin yani neyi diyeyim kalitesi mi...”

Birinci Odak Grup Katılımcı 4: “...Bu adam benim gözümde çok büyük bir değer kazanıyor ve takip etmeye devam ediyorum ama senin bahsettiğin gibi içerikle alakasız reklamlar görüyorsam kesinlikle bırakıyorum o şeyi.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 6: “Makyaj konusunda gerçekten güvenerek takip ettiğim birisi var evet yani kendisi kullanıp önerdiği için ve videolarını gösterdiği için güvenerek ben de gidip alıyorum. Tam verdiği ürünü koduyla alıyorum hem de yani. Tabi öyle reklamları da ilgimizi çekiyor öyle söyleyeyim. Yani insanları bazıları kandırarak yaptığı için bunu etik bulmuyorum açıkçası ama konuya dönersek dediğim gibi hani belki reklama giriyor ama kendisi kullanıp da önerdiği için ben çok gerçekçi ve samimi buluyorum. Ve gerçekten dediği gibi sonuçlar da aldığım için gayet güveniyorum ve paylaşımlarını önemsiyorum.”

⁶⁶ Masanın ortasına serilen dar, uzun masa örtüsü.

‘Sezyilmaz’ adlı 1,6 milyon kişi tarafından takip edilen Instagram fenomeninin aşağıdaki paylaşımı katılımcılara gösterilerek bu görseli yorumlamaları istenmiştir.



Görsel 3.1 Sezyilmaz adlı kullanıcının Instagram paylaşımı

Katılımcıların paylaşım hakkındaki yorumları şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 4: “Şöyle bir şey var ben ilk baktığımda onu telefon kabı zannettim. Telefonu ters koymuşta telefonun kabıymış gibi zannettim. Ama sonra biraz daha dikkatli bakınca #sınırlarıkaldır Samsung’un işte bu S8 serisiyle beraber çıkardığı alttaki üstteki boşlukları kaldırdığı telefon serisi var çerçevesiz telefon onun reklam şeyi zaten aynen reklamlarında kullandığı kelimesi de o #sınırlarıkaldır. Arkasından fotoğrafa bakınca o bulunduğu kareyi ilk önce Samsung’la çekmiş, çektiği kareyi o fotoğrafı açıp masaya koymuş, sonra üstüne fotoğraf makinesini çıkarıp aynı kareyi telefonla beraber çekmiş olduğunu fark ettim. Ama buradan şu da aynı zamanda bilincime işledi Samsung hakaten çok başarılı bir iş geliştirmiş ki ben bunun telefonda çekilmiş fotoğraf olduğunu anlamadım ilk baktığımda. Yani burdan benim bilinç altıma şu işledi, vay be Samsung hakikaten çerçevesiz telefon yapmış, sınırları kaldırmış hakikaten dedim.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 6: “Doğru doğru reklam. Yaptığı #hashtag #sınırlarıkaldır’a ben bakınca Samsung S8 görüyorum.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 2: “Yani öyle başta reklam olduğunu düşünmedim çünkü telefona bakmadım genel olarak renk uyumuna falan baktım ve telefonu görünce ve şu #sınırları kaldır hashtag’ini görünce reklam olduğunu anladım.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 2: “Bir şey eklemek istiyorum tekrar hani mesela Danla Bilic’in yaptığı diamond hair reklamıyla bunun arasında bence dağlar kadar fark var hani reklam yapılacaksa da bence böyle yapılması daha hoş çünkü öbür türlü çok fazla yapmacık geliyor.”

24-35 yaş arasındaki odak grup katılımcıları fotoğrafı inceledikten sonra genel olarak güzel bir kare olduğunu, gezgin olan bu kişinin bir kahve molası verdiğini ve güzel bir anını paylaştığını ifade etmişlerdir. Aralarından bir kişi kullanılan #sınırlarikaldır etiketine dikkat çekmiştir ardından da diğer katılımcılar farkındalık yaşayarak bunun Samsung markasına ait bir slogan olduğunu anlayarak bu görselin iyi giydirilmiş başarılı bir reklam olduğunu belirtmişlerdir. Böyle bir reklamı görmekten keyif aldıklarını asla rahatsız etmediğini vurgulamaktadırlar.

18-24 yaş arasındaki odak grup katılımcıları da fotoğrafı gördüklerinde reklam olarak algılamadıklarını, güzel bir fotoğraf karesi olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bir tanesi yorumları incelediğini ve #sınırlarikaldır etiketinin ne anlama geldiğini anlamaya çalıştıktan sonra bunun Samsung marka bir cep telefonu reklamı olduğunu fark ettiğini söylemesi üzerine diğer katılımcılar da farkındalık yaşayarak bu görselin doğal bir reklam olduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Bu tarz reklamları daha sempatik bulmaktadırlar. Literatürde de değinildiği gibi Instagram’ın en önemli özelliklerinden biri olan hashtag⁶⁷ yani etiket aracılığıyla paylaşılan içeriğin hangi konuya ait olduğu kolayca anlaşılabilme ve sınıflandırma yapılabilir (Serafinelli, 2015: 136). Böylece reklamı yapılan ürünün sloganı #sınırlarikaldır etiketi aracılığıyla paylaşarak konuya dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Kullanıcılar bu etikete tıkladıklarında diğer pek çok kişinin paylaşımlarıyla etkileşime girerek reklam içeriğini anlamaları sağlanmıştır.

24-35 yaş arasındaki katılımcılar sık sık reklam içerikleriyle karşılaştıklarını belirtmişler. Bunu kimi zaman fenomenlerin profillerinde de açıkça ortaya koyarak reklam işbirlikleri için mail adresi vb. paylaşımlarından da anladıkları aynı zamanda farklı web sayfalarında takipçi sayısı yüksek kişilerin reklam almak amacıyla duyurular yaptıklarına şahit olmaktadır. Fakat altı çizilmesi gereken nokta Saltık Yaman (2018: 278)’ın araştırma bulgularıyla da benzer olarak reklam paylaşımı yapılan hesapların takipçiler tarafından ilgi duyulan konuların dışında olması durumunda, takipçiler ciddi anlamda rahatsız olmakta ve bu durumda takipten çıkarma yaptıklarını belirtmektedirler. Samimi buldukları ve güvendikleri fenomenlerin zaman zaman reklam aldıklarının farkında olduklarını fakat bu durumun

⁶⁷ *Hashtag* bir anahtar kelime veya konuyu tanımlamak ve bunun için bir arama yapmak için mesajda kullanılan (#) işaret ile başlayan bir kelime veya kelime öbeğinden oluşturulan etiketlerdir.

kendilerini rahatsız etmediğini aksine bilgi verici olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Fenomenlerin takipçilerine saygı duyması ve denemedikleri ve güvenmedikleri ürünleri sadece reklam yaparak ticari kazanç elde edebilmek adına paylaşmalarının etik olmadığını ve bunu fark ettiklerinde anında takibi bıraktıklarını belirtmektedirler. Takip edilen fenomenlerin reklam yaptıklarını düşünseler de önerilerini deneyip memnun kaldıklarında fenomene olan güvenleri pekişmekte ve takibe devam etmektedirler.

18-24 yaş arasındaki katılımcılar ise içerik olarak ilgilerini çeken konularda paylaşımlar yapan samimi fenomenlerin olduğunu ve onların sayesinde görmedikleri yerleri görüp keşfettiklerini aynı zamanda komik içerikleri izleyerek eğlendiklerini belirtiyorlar. Genel olarak takip edip sevdikleri fenomen kişilerin doğal hayatlarından kesitler paylaştıkları ve samimi olduklarını düşünüyorlar. Fakat reklam içerikleriyle de karşılaştıklarını ve bunları sayfa içeriğiyle alakalı olmayan reklamlar olarak gördükleri için eleştiriyorlar. Sayfa içeriğiyle ilgili olup da çok sık aynı ürünün paylaşılması da tepki oluşturuyor ve o fenomenin takipçilerinden sözde çok soru aldığını ve bunları yanıtlamak adına sık sık paylaşım yaptığını belirtmesi de yapmacık ve sahte olarak algılanıyor. Kadın takipçiler makyaj konusunda çekilen videoları oldukça samimi bulduklarını ve bunların reklam bile olsa kesinlikle deneme isteği yarattığını belirtmekte. Katılımcıların bu konuda vermiş olduğu yanıtlar şöyle:

İkinci Odak Grup Katılımcı 1: Böyle eğlendiklerinde çok eğlenceli doğal şeyler oluyor böyle aralarında yaptıkları esprilere falan izlediğimde gülüyorum. Ve bazı böyle hiç görmediğimiz yurt dışındaki yerleri falan gidip hani story⁶⁸ attıklarında hani görmediğimiz yerler olduğu için benim ilgimi çekiyor açıkçası. Ne güzel yerler varmış falan oluyorum. Bir de şey şu hayvan videoları var ya onlar çok hoşuma gidiyor. Hani komik komik böyle çok fazla oluyor.

İkinci Odak Grup Katılımcı 3: “Makyaj videosundan gidersem sıfırdan başlıyorlar yüzlerinde makyaj olmadığı çok belli o anda sonradan en sondaki değişimi görüyorsun ve kıyas yapabiliyorsun, gerçekten işe yarıyor muş ya kapatıyormuş falan diye düşünüyorsun. Onlara güveniyorum.”

“*İçeriklerin reklam olup olmadığı tereddüdünü yaşıyor musunuz?*” sorusuna verilen yanıtlar:

İkinci Odak Grup Katılımcı 1: “Nasıl söyleyeyim aslında bazen yani. Bazen gerçekten reklam yaptıkları belli oluyor kendin de görüyorsun ama bazen ne kadar kurgu olduğunu bilsen de yapmacık gelmiyor gayet doğal ve tatlı geliyor. Mesela ‘Danla’ da yapıyor ‘Danla Bilic’ onu da takip ediyorum aynı zamanda. O da mesela kullandığı ürünleri, bakım ürünlerini falan paylaşıyor.”

⁶⁸ Instagram’da bulunan hikâye paylaşma özelliği.

İkinci Odak Grup Katılımcı 2: “Danla Bilic bir saç ürünü paylaşıyor ben çok görüyorum onu gına geldi. Saça iyi geliyordur belki ama o sürekli çok abarttı yani her gün her gün. Genelde sosyal medya fenomenleri şöyle bir yalan söylüyor bence hani mesajlarla çok soruyorsunuz ne kullanıyorsun diye ama aslında o kadar kişi sormuyor. Çok soruyorsunuz son kez söylüyorum diye triplere giriyorlar ama kesinlikle o parayı aldığı için o reklamı yapıyor yani daha doğal görünmesi için böyle bir yola başvuruyor.”

Araştırma Sorusu 4: Fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerde doğal reklamlara maruz kalan tüketiciler, bu reklamlara güveniyor mu?

Takipçilerin karşılaştığı reklam içeriklerine hangi açılardan güvenip güvenmediklerini ortaya çıkarmak üzere katılımcılara “*Instagram fenomenleri ve gerçek ünlülerin paylaşımlarını güvenilirlikleri açısından değerlendirir misiniz?*” “*Bir Instagram fenomeninin önerisiyle bir ürün satın aldığınız ve denediğiniz oldu mu? Takip ettiğiniz fenomenin tavsiyelerini tanıdıklarınıza ve arkadaşlarınıza da önerir misiniz?*” “*Sizce fenomenler ücret karşılığında ürün veya hizmet reklamı yapmalı mıdır? Değilse neden yapmamalıdır?*” soruları yöneltilerek aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

“*Instagram fenomenleri ve gerçek ünlülerin paylaşımlarını güvenilirlikleri açısından değerlendirir misiniz?*” sorusu yöneltilerek aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

Birinci Odak Grup Katılımcı 2: “Burada bence insanlar daha çok şeye bakıyorlar bizim gibi insanlar da bir yerlere geliyor işte bizden halktan... Bir sürü insan benim de bebeğim öyleydi şöyle halinde, bir ünlüyle olmaz bu. Ünlünün bunu yapması samimi olmuyor işte.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 1: “Ünlü yapınca para kazanmak için reklam yapıyor yani reklamını yaptığı her şeyi kullanmıyor ama böyle fenomen sıradan biri olduğu zaman kullandığı şeyin reklamını yaptığını düşünüyorum ben. Hani yani daha doğal geliyor daha samimi geliyor şimdi bakıyoruz bir ünlü saç boya bilmem ne falan yani bahsettiği boyayı eminim kullanmıyordur.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 6: “Konuşurken kendimde bir şey fark ettim televizyon reklamlarının hepsini atlıyorum, hiç birini izlemiyorum ama sosyal medyada karşıma çıkan reklam beni irrite etse bile ben onu görmeden atlamıyorum, tamamının bir görmek istiyorum şimdi onu fark ettim. Mesela çok beğendiğim iki dizi var, haftada iki tane dizi izliyorum. diziye bir 20 dakika geç başlıyorum ki arada reklamları atlayabileyim diye.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 3: “Mesela bir makyaj ürünü tanıtıyorlar işte gösteriyorlar, deniyorlar falan böyle. Onları böyle video olarak gerçekten böyle çektikleri zaman sıfırdan makyaj yaptıkları zaman falan hani doğal olduğunu görüyorum ama mesela bir ürünü bir ünlü paylaşmış oluyor diyorum kesin bundan bir komisyon bir şey alıyor o yüzden çok da bir gerçekçiliği yok diyorum.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 2: “Karar veremedim sanırım ünlüler çok daha fazla tanındıkları için onlar bir nebze daha güvenilir olabilirler. Samimi bulduysam hani güvenirim.”

Her iki gruptaki katılımcıların yarısı gerçek ünlülerin, güvenmedikleri bir ürün hakkında reklam yapamayacakları konusunda hem fikirdirler. Gerçek ünlüler imajlarını ve kariyerlerini riske atacak adımlar atmaktan kaçınacakları için kaliteli ürünleri önermektedir diye düşünüyorlar fakat bu reklamları samimi bulmadıklarını da belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer yarısı ise ünlüler tarafından yapılan reklamları doğal bulmadıklarını, bir ünlü tarafından reklamı yapılan ürünün o ünlü tarafından gerçek hayatında kullanılmadığını bu reklamı yalnızca ticari amaçlı yaptığını düşünmektedirler.

Aynı zamanda televizyonda yayınlanan reklam içeriklerinden kaçtıklarını ve hiç samimi bulmadıklarını belirterek, sosyal medyada takip edip samimi buldukları fenomenlerin paylaştığı doğal reklamları sıcak ve sempatik buluyorlar. Literatürde de ifade edildiği gibi tüketiciler klasik pazarlama iletişimde her biri aynı şeyi ifade eden çok fazla pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar, bu da mesajlara karşı ilgisiz olmalarına sebep olmaktadır. Fakat ağızdan ağıza reklam mesajlarının yayılımını ifade eden nüfuz pazarlaması uygulamalarında nüfuzlu kişiler kullanılarak tüketicilerin ilgi duyup takip ettikleri yerden mesajların gelmesiyle bu ilgisizlik aşılmıştır (Brown ve Hayes, 2008: 142).

“Bir Instagram fenomeninin önerisiyle bir ürün satın aldığınız ve denediğiniz oldu mu? Takip ettiğiniz fenomenin tavsiyelerini tanıdıklarınıza ve arkadaşlarınıza da önerir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 6: “Maske ya da saç bakımı, cilt bakımı, onları çok fazla deniyorum ve “ben memnun kaldıysam hani arkadaşlarıma da öneriyorum.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 1: “Ben de yapıyorum canım mesela en son çikolata konusu benim hassas konumdur çok fazla çikolata yaptığım pastalarda denemiştir ama paylaşımlarına güvendiğim bir fenomenin önerdiği çikolata markasını aldım gerçekten de memnun kaldım, hakikaten çok güzeldi yani. Hiç reklam gibi değildi yani istediğinizi alabilirsiniz ama ben bunu kullanıyorum, ben bunu tercih ediyorum dedi. Ben de deneyip de aynı sonuca ulaştınca daha fazla o kadına güvenmeye başlıyorum ne önerdiyse bana gidip alacağım o duruma geldim yani.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 5: “Benim var öyle bir şey. Bundan 4 yıl önce oyun videoları izliyordum ben acayip bir oyun bağımlıydım. Burak Oyunda diye Youtube üzerinde bir kanaldı bu. Kullandığı mouse⁶⁹lar var işte teknoloji ürünleri. İşte dedi ki çok da fazla paranız yoksa ama işte iyi de bir şey almak istiyorsanız işte bir mouse önerdi Logitech. Ben de işte gittim ve aldım mousetan gerçekten çok

⁶⁹ Bilgisayar faresi.

memnunum. O zamandan beri o Mouse'u kullanıyorum ve canavar gibi de performans sergiliyor. Hani samimi buluyordum, iyi ki bulmuşum dediğim oldu yani. Kesinlikle çok da önerdim yani benden küçükler büyükler almak istediler.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 6 : “Ben genellikle kıyafetlerini aldıkları butikleri takip ediyorum oradan ürünler alıyorum. Yani öneriyorlar işte ben bunu buradan aldım diye gerçekten çok güzel ve tarz öyle olunca da ben de oradan alışveriş yapıyorum.”

Her iki odak grup katılımcılarının vermiş olduğu cevaplar benzerdir ve takip edip güvindikleri fenomenin tavsiyelerini denemekten çekinmemekte hatta önerilen ürünleri satın alarak denediklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda beğendikleri ürünleri arkadaş ve tanıdıklarına da önererek onların da bu tavsiyelerden faydalanmasını sağlamaktadırlar. Literatürde değinilen nedenli eylem teorisi bağlamında, topluluk iletişimini mümkün kılan sosyal medyada bulunan yeni kanaat önderleri (fenomenler), çeşitli konulardaki sosyal topluluk grupları, kişilerin takip ettiği marka ve kurum sayfaları ve bunların içerikleri normatif inançları oluşturmakta ve bireylerin niyetlerine yön vererek davranışlarını şekillendirmelerinde etkili olabilmektedir. Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen ve davranışa yönelik tutumları, sübjektif normları ve davranışa yönelik niyeti davranışları açıklamak ve tahmin etmek için kullanan nedenli eylem teorisine göre sosyal medyada kişilerin davranış niyetine etki eden faktörlerden biri de yeni kanaat önderleri olan fenomenler olduğu söylenebilir.

“*Sizce fenomenler ücret karşılığında ürün veya hizmet reklamı yapmalı mıdır? Değilse neden yapmamalıdır?*” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

Birinci Odak Grup Katılımcı 1: “Rahatsız, irrite etmeden çünkü reklamdan zaten rahatsızız belli hani beni o reklama boğmadan onu gözüme sokmadan yapması hoşuma gidiyor. Reklam olduğunu bildiğim halde onu takibe ve önerilerine uymaya devam ediyorum. Hani sınırlar çok önemli.”

Birinci Odak Grup Katılımcı 3: “Evet bende yapmalarında bir sakınca bulmuyorum yani bilgilenmiş oluyoruz en azından, bilgiye kolay erişimimizi sağlıyor.”

İkinci Odak Grup Katılımcı 5: “Kesinlikle yapmamalılar çünkü orası televizyon değil sosyal medya insanların fikirlerini beyan ettikleri doğru ya da yanlış fikirleri olabilir fark etmez bir şekilde hayatlarını ve fikirlerini paylaştıkları yer, o şekilde kalmalı. İnsanlara bir şey katamıyorsan orada senin işin yok. Benim şahsi fikrim bu ki yani reklam yapacaksan git televizyon seçmelerine katıl, reklam seçmelerine katıl orada reklam çek”

İkinci Odak Grup Katılımcı 2: “Ben olsaydım onların yerinde ben bir fenomen olsaydım hani yapardım sonuçta para kazanıyorum ama denemeden önermezdim bir ürünü. Deneyip faydasını gördükten sonra önerirdim. Ben de katılmıyorum yani artık televizyon eskisi gibi günümüzde izlenmiyor daha çok şunda sosyal medya dönemindeyiz ve yararlı şeylerin sosyal medyada neden reklamı yapılmasın?”

24-35 yaş arasındaki odak grup katılımcılarının tamamı ve 18-24 yaş grubu odak grup katılımcılarının yarısı fenomenlerin kendilerinin de deneyerek memnun kaldıkları ürün veya hizmetlerin reklamlarını yapmalarında bir sakınca görmediklerini hatta bu sayede bilgiye kolay ulaştıklarını ve faydalı bulduklarını belirtmişlerdir. Çok sık tekrarlanan, yapmacık ve fenomenin paylaşım tarzı ve konularıyla bağlantılı olmayan reklamları görmek istemediklerini bu tarz reklamları görmekten sıkıldıklarını dile getirmişlerdir. Literatürde de belirtildiği gibi doğal reklamlar kullanıcının deneyimini kesintiye uğratmadıkları, sosyal medya uygulamasının içerisinde yer alarak ilgi çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikleri sundukları sürece kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi gördüklerini söylemek mümkündür.

18-24 yaş arasındaki odak grup katılımcılarının yarısı fenomenlerin reklam yapmamaları gerektiğini düşünmektedir çok sık bağlantısız olduklarını düşündükleri reklamlarla karşılaşmalarının onları bu konuda rahatsız ettiğini ve ürünlerin denenmeden ticari çıkar elde etmek için sunulduğunu düşündüklerinden fenomenler tarafından reklam yapılmasına kesinlikle sıcak bakmamaktadırlar. Aynı kişiler fenomenlerin verdiği tavsiyeleri deneyip uyguladıklarını da ifade etmişlerdir. Buradan çıkarılacak sonuç, fenomenlerin gerçekten deneyip uygun gördüğü ürünleri samimi bir dille takipçileriyle paylaşmaları, takipçilerin onlara güven duymasına sebep olmaktadır aksi halde onlarca sayfada reklam yapılan bir ürünün fenomen tarafından defalarca paylaşılması durumunda takipçiler tarafından reklama karşı olumsuz bir tutum sergilenmektedir.

3.6.3 Ajans ve Reklamveren Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler

Araştırma kapsamında İstanbul'da hizmet veren reklam ajansı Tersane İletişim kurucusu Fırat Coşkun ve uluslararası teknoloji ürünleri üreticisi Bosch GmbH firmasının Almanya ofisinden Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yöneticisi Stingl Christina ile nüfuz pazarlamasıyla ilgili bakış açılarını anlamak üzere nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Reklam ajansı yetkilisi Fırat Coşkun ile 17.03.2018 tarihli telefon görüşmesi ile mülakat gerçekleştirilmiş ve katılımcıya 12 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Türkiye'de henüz yeni bir kavram olan 'nüfuzlu kişi' ve 'nüfuz pazarlaması' konusu hakkında derinlemesine bilgi edinmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda;

"Influencer kime denir? Influencer'lar hangi kategorilere ayrılıyor?" sorusuna alınan yanıt şöyledir:

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Yaptıklarıyla, söyledikleriyle, paylaştıklarıyla belli bir alanda insanları etkileyebilen belli bir yere yönlendirebilen, onları harekete geçirebilen insana Influencer denir. Buldukları mecraya göre ayrılanlar var normalde işte vinecılar vardı bir zamanlar sonra işte youtuberlar zaten var, snapchat’teki ayrı insanlar var, periscope’çular vardı bir zaman. Biraz yer aldıkları mecralara göre farklılaşıyorlar ama bir Influencer sadece bir mecra da değil bütün mecralarda da varlık göstermeye çalışıyor. Bir de kategorisel olarak da çeşitlendirebilirsin aslında yani spor konusunda bir Influencer işte dışarı Lifestyle yaşam biçimi Influencerları bunların içinde fotoğrafçılar çok yer alıyor.”

Fırat Coşkun’un ifade ettiğine göre yaptıkları ve söyledikleriyle diğer insanları etkileyip harekete geçirebilen kişiler nüfuzlu kişi olarak tabir edilmektedir. Nüfuzlu kişiler kendi aralarında kategorilere ayrılmakta ve bunlar, spor, yaşam stili, makyaj, güzellik, anne-çocuk, bilgisayar oyuncularını, fotoğraf, yeme içme gibi konularda içerik üretirken sosyal medyadaki pek çok mecra da var olmaya çalışmaktadırlar. Coşkun’un belirttiğine göre nüfuzlu kişiler paylaşım yaptığı kategoride bir süre ilerledikten sonra kısır döngüye girmemek için farklı kategorilere geçiş yapabilmektedir.

“Influencer marketing” teriminin Türkçeye çevrilmiş kesin bir tanımı var mıdır? sorusuna alınan yanıt şöyledir:

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Belirli bir tanım bence yok daha çok etki pazarlaması gibi ya da işte etkileyen otorite insanlar pazarlaması gibi kavramlar var ama öyle çok kullanılmıyor bir de herkes aslında Influencer’ları kendi kafasına göre de çeşitlendiriyor çünkü Influencer ayrı blogger ayrı, youtuber ayrı ama aslında temel nokta baktığında bu insanların yaptıklarının takip ediliyor olması ve takip edilmeden de öte aslında belirli bir şeylere yönlendirdiklerinde insanların onu harekete geçiriyor olması yani influence ediyor olması o yüzden tanımdan ziyade neye yaradığı daha önemli bir konu.”

Fırat Coşkun, Influencer Marketing kavramının Türkçe karşılığının tam olarak net olmadığını ve sektörde pek kullanılmadığını belirterek daha çok etkileyen otorite insanlar pazarlaması gibi algılandığını kimine göre blogger kimine göre Youtuber olarak çeşitlendirildiğini belirtiyor. Bu kişilerin insanları harekete geçirebilecek etkiye sahip olmalarının önem arz ettiğini belirtmektedir. Literatürde yapılan araştırmalarda (Öztürk ve Şener, 2018) bu kavramın nüfuz pazarlaması olarak Türkçeleştirildiğine değinilmişti. Aynı zamanda da ‘Influencer’ nüfuzlu kişi olarak tanımlanmıştı. Buradan da anlaşılacağı gibi bu çevirinin kavramın anlamını karşıladığını söylemek mümkündür.

Influencer marketing kavramıyla birlikte ortaya çıkan yeni ajans oluşumlarını değerlendirir misiniz? Influencer marketing ajansları ne iş yapar ve nasıl işlemektedir?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Influencerlar çok sayıda oldukları için aslında hepsi birer mecra olarak düşünülebilir ve doğal olarak reklam verenler ya da kreatif ajanslar aynı anda birden fazla insanla birden fazla mecrayla uğraşamayacakları için araya bir nevi bunların ortak pazarlamasını yapan Influencer ajansları çıktı. Bu Influencer ajansları aslında Influencer’larla anlaşılabilir ve bu anlaşma üzerinden işte Influencer’ların belli kriterleri yerine getirmeleri üzerine bir fiyat hazırlıyorlar ve o fiyatlar üzerinden komisyon alıyorlar ve diyorlar ki senin projen için veri tabanımda şu şu şu Influencer’lar var, bunlarla böyle bir proje yapabilirsin ve bunun karşılığında da şöyle bir maliyetin olur...”

Fırat Coşkun’un belirttiğine göre nüfuzlu kişi sayılarının her geçen gün artmasıyla birlikte ajanslar ve reklamverenlerin iş yükünü hafifletmek, onlara hizmet sunmak ve nüfuzlu kişilere kendilerini tanıtabilecekleri bir mecra yaratmak amacıyla nüfuz pazarlaması ajansları ortaya çıkmıştır. Bu ajanslar nüfuzlu kişileri kendi kategorilerine ve takipçi özelliklerine göre sınıflandırarak reklamverenlere bir mecra gibi sunmakta ve bu işbirliklerinden hem nüfuzlu kişiler hem de ajanslar gelir elde etmektedir. Fakat her ne kadar bu ajanslar aracılığıyla nüfuzlu kişiler pazarlansa da büyük takipçi sayısına sahip olanlar kendi menajerleri aracılığıyla, bir ajansa gerek duymadan anlaşmalarını kendileri yapmaları da söz konusu olabilmektedir.

Influencer marketing ajansları dijital ajanslardan farklı mıdır, farklar nelerdir?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Evet kesinlikle farklıdır... Ellerinde belli başlı projeler için değerlendirilebilecek olan Influencer’lar vardır ama tabiki bir ajans bir reklam veren aynı anda birden fazla Influencer’la uğraşamayacağı için onun yerine bu işin operasyon tarafındaki işleri üstlenirler ve onun üzerinden kendi komisyonlarını alırlar o yüzden Influencer ajansı birazcık daha şeydir yani hani doğru insanların bulunması eldeki portföyün projeler üzerinden değerlendirilmesi ile alakalı olarak çalışır.”

Fırat Coşkun, nüfuz pazarlaması ajanslarının klasik dijital ajanslardan farklı olduğunu ve dijital ajanslar gibi pek çok konuda hizmet vermekten ziyade kendi veritabanlarına üye olan nüfuzlu kişileri, reklamverenlerin taleplerine göre onlarla buluşturmaya çalışan ve aradaki ticari alışverişi sistemli bir şekilde yürüterek hem nüfuzlu kişilere hem de reklamverenlere hizmet veren emlakçılara benzetmektedir.

Influencer marketing ajanslarının yakın gelecekte sayıca artmaları olası mıdır, neden?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Evet artacaktır diye tahmin ediyorum çünkü insanlar gittikçe daha fazla aslında reklam verenlerin, markaların söylediklerini dinlemektense kendileri gibi insanların söylediklerini yapmaya daha isteklidir. Çünkü o insanların söylediklerine daha fazla güveniyorlar yani Şeyma Subaşı’nın giydiği bir şey, bir güzellik bloggerının kullandığı bir ürün onlara daha doğru geliyor herhangi bir reklam mesajındansa o yüzden de sayı artacaktır.”

Fırat Coşkun, tüketicilerin artık markalardansa kendileri gibi insanların söylediklerini daha samimi bulduklarını ve daha fazla güvendiklerini belirtiyor ve bu yüzden de mesajların bir reklam mecrasında yayınlanmasından çok nüfuzlu kişiler aracılığıyla iletilmesinin önem kazandığını dolayısıyla da sayıca artmalarının beklendiğini dile getiriyor. Literatürde Ryan ve Jones'un da belirttiği gibi (2009:29) pazarlamacılar için oldukça önemli olan nüfuzlu kişiler çevrimiçi takipçileri tarafından dikkate alınan ve güven duyulan kişilerden oluşuyorlar. Bu kişilerin ağzından çıkacak kelimelerle pek çok takipçi harekete geçebilmektedir.

Fırat Coşkun'un dikkat çektiği diğer nokta ise sayıca 100binden daha az takipçiye sahip nüfuzlu kişilerin mikro nüfuzlu kişi olarak adlandırıldığını ve spesifik hedef kitleye yöneliklerini ve bu özel kitlelere yönelik nüfuz pazarlaması ajanslarının sayıca artmalarının daha muhtemel olduğunu öngördüğünü belirtiyor. Spesifik gruplara hitap eden nüfuzlu kişilerin doktor, koşucu, bisikletçi gibi kişilerden oluştuğunu belirtmektedir.

Influencer'lar açısından bakarsak neden bir ajansla çalışmalılar?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Influencer kendisi bir mecra ve doğal olarak da hani aslında daha fazla ilgilenmeleri gereken şey düzenli olarak içerik üretmek ve ürettikten sonra içeriklerde kendi kitleleriyle beraber iletişime geçmek... Bir de şöyle bir durum daha var aslında sen herhangi bir Influencer ajansına kayıt olduğunda normalde senin farkında olmayan reklam verenlerin senden haberdar olmasını sağlarsın çünkü bu bir nevi aslında şeydir portföye girmiş olursun ve toplu projelerde normalde seni bilmeyen seni düşünmeyen aklına gelmeyen bir reklam verende seninle ilgili bir iş yapabilir sadece onun hedefindeki portföye uyduğun için.”

Fırat Coşkun, nüfuzlu kişilerin bir ajansla çalışmasının hem o ajansın portföyüne dahil olarak nüfuzlu kişinin kendi tanıtımına katkı sağlaması açısından önemli olduğunu hem de takipçilerine sürekli ve kaliteli içerik üretmeleri gerektiğinden diğer iletişim ve projelendirme gibi reklamverenlerle girilecek diyalogları ajansa devrederek kendi işlerine odaklanabilmeleri açısından faydalı olacağını bu yüzden de tüm bu süreçlerle kendilerinin ilgilenmesi yerine ajansla çalışmalarının daha doğru olduğunu belirtmektedir.

Markalar influencer marketing ajanslarıyla çalışmalılar mı?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun : “Bir de dediğim gibi bilmedikleri Influencer'lar konusunda bu marketing ajanslarıyla çalışmaları onların portföylerini ve daha önceden düşünmedikleri insanları kullanmalarını sağlayabilir ancak normalde bir taraftan da bu Influencer ajansları aslında bütçeyi çoğaltır. Normalde bir Influencer'ın çalışacağı bütçenin kendisinin üzerinde bir de kendi komisyonunu koyacağı için otomatikman aslında reklam veren tarafında gider kalemi çoğalır. Ama bu bir dediğimiz gibi tercihtir yani hani ben çok da fazla bir şey ile uğraşmak istemiyorum onun yerine sadece bir adam muhatabım olsun,

bütün işlerimi halletsin ben onun payını vereyim diyen reklam veren için çalışması daha mantıklı ama bütçeyi ciddi anlamda artırır...”

Fırat Coşkun, markaların nüfuz pazarlaması ajanslarıyla çalışmalarının vakit kazandıracağını pek çok kişiyi aynı portföyde değerlendirme imkânı sunduklarından hedeflerine ulaşabilecekleri kişileri çok daha kolay bulabileceklerini bu açılardan çalışmalarının avantajlı olacağını belirtmiştir. Bununla birlikte bu ajansların nüfuzlu kişiler üzerinden komisyon aldıklarından bütçeyi ciddi anlamda artıracaklarını ve içeriğin işleyişine de müdahale ettiklerini belirterek kimi zaman bunun bir dezavantaj olduğunu söylemektedir. Ayrıca markaların belli başlı nüfuzlu kişilerle direk kendilerinin iletişim kurarak anlaştıklarına da şahit olduğunu belirtmektedir.

Markalar influencerları nasıl kullanıyorlar?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun: “Tamamen pazarlama hedefleri doğrultusunda Influencer’ları kullanıyorlar. Açıkçası o yüzden ağırlıklı olarak satış ve ürün bilinirliğini artırmakla beraber bir taraftan da pazarlama iletişim mesajının yayılmasını sağlamak amacıyla da diye düşünebiliriz ya da dijital kampanyalara katılımı artırmak gibi birazcık daha aksiyon odaklı işler için kullanılıyor diyebiliriz.”

Fırat Coşkun, nüfuzlu kişileri pazarlama iletişimi kampanyalarına dahil eden markaların genellikle ürün tanıtımı, satış odaklı kampanyalar veya iletişim kampanyalarının bir parçası olarak ve aynı zamanda dijital kampanyalara olan katılımları artırmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedir.

Influencer’ların ücret karşılığı yayınlacağı reklam içeriklerinin oluşturulma süreci nasıl işlemektedir?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun: “Yani örneğin bir Influencer yemek yapmayla alakalı bir yemek bloggeri hiçbir zaman bir temizlik maddesinden sadece Influencer olduğu için bahsetmez çünkü belki kendinin reklam çekme video çekme standardından farklı bir şekilde tanıtılması gerekiyordur. Bir kere o yüzden hani reklamın mesajı nasıl vereceğini Influencer’ın kendisi biraz karar verir. Biraz da doğaçlama da gerçekleşir yani sonuçta ezbere okunmuş bir mesaj söylemez onun yerine kendi diliyle ifade eder.”

Fırat Coşkun, nüfuzlu kişilerin ücret karşılığında yayınlacakları içeriklerin oluşturulmasında izlenen sürecin öncelikli olarak reklamveren kendi ajansına veya direk nüfuz pazarlaması ajansına kampanya ile oluşturmak istediklerini vermek istedikleri mesajları anlatmasıyla başladığını belirtmektedir. Daha sonrasında nüfuzlu kişi ile bu isteklerin paylaşıldığını ve amaçların iyi anlaşılması açısından reklamveren kendi önerilerinin bir video veya senaryo ile nüfuzlu kişiye anlatmasının konunun daha iyi anlaşılması açısından önemini vurgulamaktadır. Mesajların takipçilerle paylaşılması noktasında nüfuzlu kişilerin ezbere bir metni veya senaryoyu okumadıklarını tamamen kendi doğal tarzları ve söylemleriyle konuyu aktardıklarının altını çizmektedir. Tabi ki bunu öncesinde reklamverenle paylaşmakta ve varsa gerekli düzenlemeleri yaptıktan sonra paylaşımı gerçekleştirdiklerinin altını çizmektedir. Bu

durum gösteriyor ki doğal bir mecra olarak reklam mesajlarını takipçilerine ileten nüfuzlu kişiler bu mesajları samimi ve kendi tarzlarında aktardıklarından takipçilerden de olumsuz bir tepki almayacaklarını düşünebiliriz. Fakat bunun aksine seyahat konusunda paylaşımlar yapan bir nüfuzlu kişinin temizlik maddesi reklamı yapması doğal karşılanmayacağı gibi olumsuz tepkiler alabileceğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler açısından bakarsak takip ettiği kişinin ücret karşılığında reklam yapıp yapmadığını anlaması için belirli kriterler var mıdır?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun: “Öncelikle bu konunun içerisinde herhangi bir yasal prosedür yok... Ama belli bir kıstas olmadığı için herhangi bir Influencer’la bir reklam veren arasındaki ilişkinin flu kaldığı ve emin olamadığım durumlar da oluyor. Bu özellikle kıyafet sektöründe ve ayakkabılarda çok fazla oluyor çünkü hani sen biliyorsun aslında onların arasında özel bir anlaşma olduğunu fakat Influencer o markanın çok da gözüne sokmadan kıyafetlerini giyerken hiçbir şekilde bahsetmediği veya markayı bir etiketleme yapmadığı için bir tarafta sanki normal kendi dünyasından bir şeyler paylaşıyor ama bugün o kıyafeti giymiş gibi düşünebiliyorsun.”

Fırat Coşkun, tüketicilerin takip ettiği kişilerin ücretli reklam yapıp yapmadığını anlayabilmek için Türkiye’de henüz yasal düzenlemeyle belirlenmiş belirli kriter olmadığını belirtmektedir. Bu durumun reklam yapan nüfuzlu kişinin inisiyatifinde olduğunu eğer isterse bunu belirttiğini veya markayı günlük yaşantısında kullanıyormuşçasına yerleştirdiğini ve hiç marka işbirliğinden bahsetmeyebildiğinin altını çizmektedir. Literatürde bu konuyla alakalı olarak IAB’nin açıklaması ‘sponsorlu içerik’ veya ‘marka işbirliği’ olarak belirtilmesi ve bunun yasal bir düzenlemesinin olması gerektiği yönündedir. Fakat henüz ülkemizde bilinen böyle bir düzenleme getirilmemiştir.

Influencer marketing konusunda yaşanan gelişmeleri Türkiye ve yurtdışı olarak kıyaslayabilir misiniz?

Ajans Yetkilisi Fırat Coşkun: “Yani birçok mesela Avrupalı ülkeye göre sosyal medya iletişimi Influencer iletişimi gibi konular çok daha hızlı ve gelişmiş vaziyette ve Türkiye’de daha hızlı tüketiliyor. O yüzden aslında baktığın zaman benzer yapıdalar. Benzer yapıdaki Influencer marketing kullanımını görüyorsun aynı. Hatta biraz şeyde var biraz hafif bir taklit durumu olabiliyor yani yurt dışında başarılı olmuş bir tane formatın kendisi Türkiye tarafından hızlı bir şekilde bir Influencer tarafından kullanılabilir, entegre edilebilir. Ama baktığın zaman avrupayla şöyle ufak bir farklılık var özellikle amerikada herhangi bir meşhur insanın belli bir markayla Influence özelliğinde sosyal medyada yaptığı iş birliğinin zorunlu olarak sergilenmesi o sponsorluğun sergilenmesi zorunlu hale getirildi o yüzden de herhangi bir ünlü bir markayla beraber çalıştığında “in sponsorship with...” demek zorunda Instagram’da.”

Fırat Coşkun, Türkiye’deki uygulamaların diğer birçok Avrupa ülkesine göre hızlı tüketildiğini bu yüzden de nüfuzlu kişi iletişimlerinde konusunda geri kalmadığını ve zaman zaman yurt dışında yapılan başarılı örneklerin Türk nüfuzlu kişiler tarafından taklit edilip uygulandığını belirtmektedir. Öncü ülkelerle benzer şekilde nüfuz pazarlaması yöntemlerinin kullanıldığını fakat yasal düzenlemeler konusunda farkların olduğunu belirtmektedir. Amerika ve Avrupada Instagram’da yapılan sponsorlu anlaşmaların ‘sponsorlu içerik’ ibaresiyle duyurulmasının zorunla hale getirildiğine vurgu yaparak bunun hem reklamveren hem tüketiciler açısından faydalı olduğunu altını çizmektedir.

Ülkemizde bunu uygulayan markaların varlığından bahsederken yasal düzenlemelerin getirilip getirilmeyeceğini muamma olarak görmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi hem reklamveren hem tüketiciler açısından reklamın belirli etik kurallar çerçevesinde yayınlanması önem arz ettiği ve bu konudaki çalışmaların gerekli kurum ve kuruluşlar tarafından geliştirilmesi ve düzenlenmesi gerektiği açıktır.

Bosch Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yöneticisi olan Stingl Christina ile 12.02.2018 tarihinde e-posta ile iletişime geçilerek DCA⁷⁰ 2017’den ödül aldıkları #builtwithbosch kampanyaları hakkında bilgi alınmıştır. Bu bağlamda Stingl Christina’ya aşağıdaki sorular yöneltilmiş ve yanıtlar alınmıştır. Görüşme İngilizce olarak yapılmış ve bu tezin yazarı tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

1. Kısaca kampanyanızdan bahseder misiniz?

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “#builtwithbosch⁷¹ Bosch Profesyonel tarafından yürütülmüş bir nüfuz pazarlaması kampanyasıdır. #builtwithbosch etiketi profesyonel ustalara ulaşmak için oluşturulmuştur. Bosch Profesyonel’in dikkat çekici ürünlerini, küresel inovatif liderliğimizi sergilemek için yenilikçi, duygusal, anlaşılabilir ve özgün bir yolla anlatmak istedik. Bahsi geçen ürünlerimiz gerçek ustalar tarafından sıra dışı testlerle denendi. Bu deneyin sonuçları da farklı sosyal medya araçlarından #builtwithbosch etiketiyle paylaşıldı. Yılın her çeyreğinde ustalar tarafından sadece bir ürün denendi. Ürün ve platformlar Bosch tarafından sağlandı. Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa, İtalya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İspanya ısıtma-sıhhi tesisat, elektrik mühendisliği ve ahşap inşaat alanlarında faaliyet gösteren profesyonel ustalar bu kampanyadaki uygulayıcılarımızdır.”

Reklamveren yetkilisi dikkat çekici ve yenilikçi bir kampanya düzenlediklerini ve bu kampanyada #builtwithbosch yani Bosch ile yapıldı etiketini kullanarak profesyonel elektrikli

⁷⁰ Dijital İletişim Ödülleri 2017, Berlin.

⁷¹ #Boschileyapıldı.

aletleri profesyonel ustaların denemesini sağlayarak bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşımlarını sağlamışlardır. Dokuz farklı ülkede gerçekleştirilen kampanyada denenen ürünler ve platform ustalara Bosch tarafından sağlamıştır.

2. *Bu kampanyanın hedefi nedir?*

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “Hedef gruplarla dijital ilişkiler kurmak üzere ve Bosch Profesyonel Elektrikli El Aletleri'nin avantajlarının özgün bir şekilde gösterilmesi ve bu ürünlerin avantajlarının kullanıcı tarafından üretilmiş güvenilir içeriklerle sunulması hedeflendi.”

Oluşturulan kampanyanın ana hedefi kullanıcılar tarafından üretilen özgün ve güvenilir içeriklerin yayılmasını sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede spesifik bir hedef kitlesi olan Bosch Profesyonel Elektrikli El Aletleri'nin tanıtımı yenilikçi bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

3. *Influencer marketing kampanyasından şirketinizin hangi bölümü tarafından yürütülmektedir?*

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “Bosch Profesyonel Marka Yönetimi ve Pazarlama Bölümü tarafından yürütülmüştür.”

Küresel çapta tanınan kurumsal bir firma olan Bosch'un nüfuz pazarlaması uygulamaları kendi bünyesindeki Bosch Profesyonel Marka Yönetimi ve Pazarlama Bölümü tarafından planlanmaktadır.

4. *Bu kampanyadaki nüfuzlu kişileri nasıl tanımlarsınız?*

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “Hedef kitlemiz, sürekli olarak profesyonel elektrikli aletlerin test edilmesiyle ilgilenen farklı esnaflardan profesyonel zanaatkarlar olup, sosyal medya profillerinde Bosch ile ilişki ederek deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda kendi tecrübelerini kendi bloglarında da paylaşabilecek profesyonel ustalara yönelik blogculara yöneliyoruz.”

Bosch Profesyonel Elektrikli El Aletleri'nin tanıtılmasına yönelik yarattığı nüfuz pazarlaması kampanyasında, kullanacağı nüfuzlu kişileri elektrikli el aletlerine ilgi duyan, profesyonel olarak bunları kullanan ve bu konuda blog yazarak paylaşan kişiler arasından belirlemiştir. Bu da nüfuz pazarlaması uygulaması açısından son derece doğru bir adım olduğu söylenebilir. Çünkü literatürde de değinildiği üzere konusunda uzman ve bilgili kişiler birer kanaat önderi olarak pazarlama amaçları için kullanılmaktadır ve takipçileri tarafından dikkatle izlenmektedir.

5. *Destek aldığınız bir ajans var mı? Varsa nasıl bir destek alıyorsunuz?*

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “İnsanların başvurabileceği bir açılış sayfası oluşturmamız gerektiğinden teknik servis sağlayıcısı tarafından destek alıyoruz. Yılda 4 kez (her test turu için) bu açılış sayfasının kullanıcılar tarafından test edilecek araca göre uyarlanması gerekir. Buna ek olarak, doğru adayları seçme, ürünleri kullanıcılara sunma, onları özetleme ve test aşamasında destekleme konusunda bize destek veren Sosyal Medya ajansımız var.”

Christina, kampanya süreçlerini yürütürken Sosyal Medya Ajansından destek aldıklarını belirtmektedir. Ajansın firmaya doğru adayları belirleme ve ürünleri kullanıcılara ulaştırma ve sonrasında takip etme noktasında hizmet verdiğini söylemektedir. Görüldüğü gibi kurumsal şirketlerin bu konuda bir danışmana ihtiyacı olduğu açıktır zira uluslararası düzeyde yürütülen bir kampanyayı şirketin kendisi yürütmesi güçtür.

6. Kampanyanızın etkisini nasıl ölçüyorsunuz?

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “Basın tirajları, çevrimiçi ziyaretler, medya değerini, erişim sonrası etkileşimler gibi parametreleri göz önünde bulundurarak ölçüm yapıyoruz. Kampanya sonucunda basılı ve çevrimiçi medyadan toplam 18,54 milyon kişiye ulaşıldı. 13,86 milyon kişiye sadece Facebook yoluyla erişildi. 88 adet influencer 414 adet hikaye paylaştı, 164 youtube videosu ve 588 fotoğraf Facebook’tan paylaşıldı, kampanyaya 4.258 profesyonel usta deneme yapmak için başvurdu, Facebook paylaşımlarının %23’ü tamamen kullanıcılar tarafından yaratıldı.”

Kampanya sonuçlarının net bir şekilde ortaya konabilmesi, ağırlıklı olarak çevrimiçi yürütülen bir süreç olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Literatürde belirtildiği gibi sosyal medyada yürütülen kampanyaların ölçülmesi çeşitli araçlarla net bir şekilde yapılabilmekte ve çoğu sosyal medya uygulamaları da buna izin veren bir yapıda olmaktadır. Kampanyanın erişim rakamlarına baktığımızda yürütülen nüfuz pazarlamasının oldukça etkili bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Şirketlerin her geçen gün nüfuz pazarlaması uygulamalarına daha fazla bütçe ve zaman ayıracağı şüphesizdir.

7. Bu kampanya bütçesinin ağırlıklı giderleri nelerdir?

Reklamveren Yetkilisi Stingl Christina: “Kullanıcılar bazen oldukça talepkâr olabildiğinden ve onlarla çok fazla iletişim kurmanız gerektiğinden dolayı bu kampanyayı yürütmek için gösterdiğimiz çabalar göz ardı edilmemeli. Dolayısıyla kampanyayı yürüten her ülkenin bir ajans tarafından desteklenmesi gerekiyor. Yani, ajans maliyetleri ve kapasite (zaman) ağırlıklı olarak ana maliyet giderlerini oluşturuyor.”

Reklamverenlerin nüfuz pazarlaması uygulamalarında onlara bu işi yürütmelerinde yardımcı olan ajanslara büyük bir pay düştüğünü söylemek mümkündür. Bu da gösteriyor ki bu konuda uzmanlaşan ajansların gelecekte daha fazla değer kazanması mümkün hale gelecektir.

3.6.4. Doğal Reklam Örnekleri Üzerinde Göstergibilimsel Çözümleme

Araştırmada odak grup katılımcılarının Instagram’da takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin biçim, içerik, yananlam ve düzenlam boyutları aşağıdaki bölümde incelenerek nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden paylaşımlar ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 3.3 Odak Grup Katılımcılarının Takip Ettikleri Fenomenler ve Seçilen Paylaşımlara Ait Veriler

1. ODAK GRUP	TAKİP EDİLEN FENOMEN	TAKİPÇİ SAYISI	SEÇİLEN PAYLAŞIM SEKTÖRÜ	PAYLAŞI MIN TÜRÜ	PAYLAŞIMIN ÜZERİNDEN GEÇEN ZAMAN	PAYLAŞ IMIN BEĞENİ SA YISI	PAYLAŞ IMA GELEN YORUM SA YISI
1. KATILIMCI	damyskitchen	268B	gıda	video	2 gün	4.568	299
2. KATILIMCI	kaansekban.sacmalar	128B	kişisel bakım	fotoğraf	1 ay	4.243	10
3. KATILIMCI	modavesosyete	932B	giyim	fotoğraf	4 gün	8.788	35
4. KATILIMCI	sezyilmaz	1,6 M	hizmet	fotoğraf	1 ay 2 hafta	26.242	137
5. KATILIMCI	kemaltugrulsumer	31B	giyim	fotoğraf	3 hafta	2.701	17
6. KATILIMCI	mevy	619B	giyim	fotoğraf	9 ay	23.995	105

2. ODAK GRUP	TAKİP EDİLEN FENOMEN	TAKİPÇİ SAYISI	SEÇİLEN PAYLAŞIM SEKTÖRÜ	PAYLAŞI MIN TÜRÜ	PAYLAŞIMIN ÜZERİNDEN GEÇEN ZAMAN	PAYLAŞ IMIN BEĞENİ SA YISI	PAYLAŞ IMA GELEN YORUM SA YISI
1. KATILIMCI	karahanbasak00	1,1 M	gıda	fotoğraf	6 hafta	174.373	12.300
2. KATILIMCI	todaysteacher	10B	teknoloji	fotoğraf	1 gün	186	74
3. KATILIMCI	danlabilic	2,7 M	teknoloji	fotoğraf	2 ay	227.044	313.000
4. KATILIMCI	enesbatur0	2,5 M	teknoloji	fotoğraf	1 ay	335.955	8.499
5. KATILIMCI	marulkafaaa	893B	seyahat	fotoğraf	7 ay	55.524	551
6. KATILIMCI	seymasubasi	2,7 M	giyim	fotoğraf	2 hafta	203.000	859

Görsel göstergibilimsel çözümleme yapmak üzere odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından seçilen 12 adet görsel kullanıcıların paylaşımları incelenerek mevcut paylaşımları içerisinde araştırmanın amacına uygun görseller belirlenerek seçilmiştir. Tabla 3.3’te belirtilen odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin takipçi sayıları ve paylaşımlarına gelen yorum ve beğeni sayıları değişkenlik göstermektedir. Bunun sebebi Instagram uygulamasında paylaşılan içeriklerin her birinin paylaşım zamanlarının farklı olması ve araştırma yapan kişinin bu görselleri seçtiği tarihin dikkate alınarak tablonun oluşturulmasıdır.

“Lindcikolatatr” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.2 Lindcikolatatr Doğal Reklam İncelemesi

Birinci odak grup, birinci katılımcının takip ettiği “damyskitchen” kullanıcı adına sahip fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Paylaşım 16 saniyelik fonda sadece klasik müzik sesi duyulan bir videodan oluşmaktadır ve Lind marka çikolatanın reklamı yapılmıştır. 268 bin kişi tarafından takip edilen hesabın bu paylaşımı 2 gün içerisinde 42.702 kişi tarafından görüntülenmiş, 4.568 beğeni almış ve hakkında 299 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Izgaralı tel tepsi üzerindeki çikolatalı kurabiyelerden bir tanesinin ortadan ikiye bölünmesi.

İçerik: Çikolatalı kurabiye'nin dokusunu ve çikolatanın akışkanlığını gösteren video.

Düzenlam: Çikolatalı kurabiye videosunun paylaşılması.

Yananlam: Çikolatalı kurabiye tarifinin Lind marka bitter çikolata ile yapıldığında mükemmel lezzeti ve akışkanlığı vermesi.

Doğal Reklam: Lind marka çikolata kurabiye yapımında kullanılabilen ve iyi sonuçlar veren akışkan ve lezzetli bir çikolatadır.

“Loccitane_tr” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.3 Loccitane_tr Doğal Reklam İncelemesi

Birinci odak grup, ikinci katılımcı tarafından takip edilen “kaansekman.sacmalar” kullanıcı adına sahip 128bin kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Paylaşımı yapılan fotoğraf 1 ayda 4.243 beğeni ve 10 yorum almıştır.

Bçim: Ellerinde yazılı kartlar bulunan 2 kadın 2 erkek kişinin bir mağazanın içinde gülerek poz vermesi.

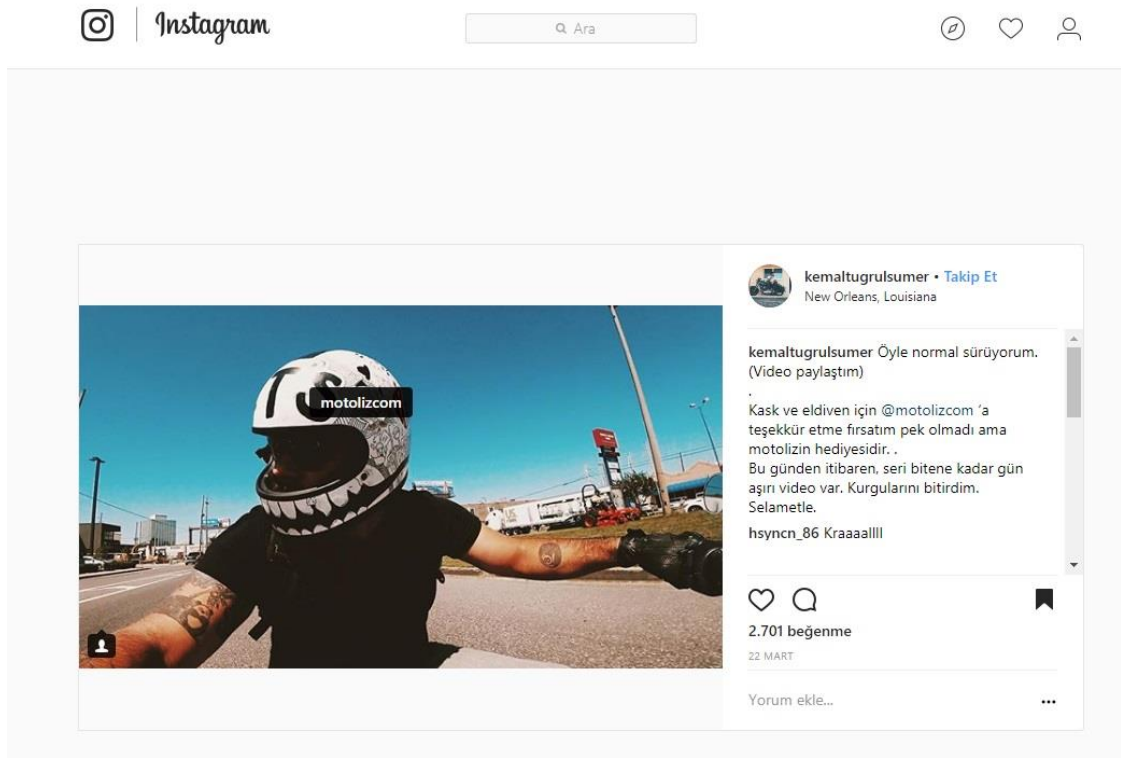
İçerik: İyilik yapmak teması üzerine kurulu kartların mesajları

Düzanlam: Hesap sahibinin ve diğer 3 kişinin iyiliğin gücüne dikkat çekmeye çalışan fotoğrafın paylaşılması.

Yananlam:Loccitane mağazalarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğinin vurgulanması.

Doğal Reklam: Loccitane mağazaları Ayşe Arman tarafından üretilen bileklikleri mağazalarında satışa sunarak bu ürünlerin gelirini Unicef’e bağışlamaktadır. Siz de Loccitane mağazalarındaki bu ürünlerden alarak iyilik akımına dahil olabilirsiniz.

“motolizcom” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.4 motolizcom Doğal Reklam İncelemesi

Birinci odak grup beşinci katılımcı tarafından takip edilen “kemaltugrulsumer” kullanıcı adına sahip 31bin kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Motor sporları teçhizatlarının satışını yapan “motolizcom” sayfasının reklamı yapılmıştır. Paylaşım 3 hafta içerisinde 2.701 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşımına 17 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Gündüz saatlerinde motor kullanan hesap sahibi.

İçerik: Kask ve eldiven kullandığı görülen hesap sahibi motor üzerinde hareket halindedir.

Düzanlam: Hesap sahibinin motor sürerken çekilmiş fotoğrafının paylaşılması.

Yananlam: Motor sürerken ihtiyaç duyacağınız hesap sahibinin tarzına uygun malzemeler “motolizcom” firmasında satılmaktadır.

Doğal Reklam: Hesap sahibinin kullandığı kask ve eldivenleri beğendiyseniz ve siz de onun kullandığı gibi bir eldiven ve kask istiyorsanız “motolizcom” firmasından satın alabilirsiniz.

“Nike” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.5 Nike Doğal Reklam İncelemesi

Birinci odak grup altıncı katılımcı tarafından takip edilen “mevy” kullanıcı adına sahip 619 bin kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Spor giyim markası olan Nike ürünlerinin reklamı yapılmıştır. Paylaşım 9 ay içerisinde 23.995 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşımına 105 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Çimlerin üzerinde bağdaş kurarak oturmuş olan hesap sahibi.

İçerik: Açık bir alanda çimenlerin üzerinde spor eşofmanlarıyla oturan hesap sahibinin görüntüsü.

Düzanlam: Hesap sahibinin doğada çekilmiş bir fotoğrafının paylaşılması.

Yananlam: Hesap sahibi doğada yaptığı egzersizlerde veya sportif kıyafet seçiminde Nike marka eşofmanları tercih etmektedir. Siz de hesap sahibinin tarzını beğeniyor ve onun gibi görünmek istiyorsanız bu ürünü Nike mağazalarında bulabilirsiniz.

Doğal Reklam: Nike, doğada vakit geçirmeyi seven ve sportif kıyafetleri tercih eden doğal ve bakımlı kadınların tercih ettiği bir markadır. Siz de hesap sahibi gibi sportif ve doğal bir görünüme kavuşmak isterseniz Nike ürünlerini tercih edin.

“THY” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.6 THY Doğal Reklam İncelemesi

Birinci odak grup dördüncü katılımcı tarafından takip edilen “sezyilmaz” kullanıcı adına sahip 1,6 milyon kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Hava yolu şirketi olan THY’nin reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir buçuk ay içerisinde 26.242 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşımına 137 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Gökyüzünde ufuk çizgisinin görüldüğü uçak penceresi önünde bir el üzerinde içi dolu Türk kahvesi fincanı ve Türk kahvesinin yanında bulunan lokum.

İçerik: Bulutların üzerinde gökyüzünün sınırsız olduğu bir yerde Türk kahvesi keyfi.

Düzanlam: Uçak yolculuğunda olan hesap sahibinin Türk kahvesi fotoğrafını paylaşması.

Yananlam: Uçuş deneyimini keyfe dönüştürmek isteyen, yaşam standartı yüksek ve lüks hizmeti tercih edenlerin seçeceği bir havayolu şirketi.

Doğal Reklam: THY, gökyüzünde seyahat ederken sizi ayrıcalıklı hissettiren, kaliteli ve lüks hizmetleri sunan bir havayolu şirkettir.

“morhipo” ve “davetcokelbisemyok” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.7 morhipo ve davetcokelbisemyok Doğal Reklam İncelemesi

Birinci odak grup üçüncü katılımcı tarafından takip edilen “modavesosyete” kullanıcı adına sahip 932 bin kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Morhipo.com ve davetcokelbisemyok.com adlı internetten satış yapan e-ticaret sitelerinin reklamı yapılmıştır. Paylaşım 4 gün içerisinde 8.788 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşım 35 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Bitki ve çiçeklerle dolu bir bahçe içerisinde askıya asılmış çeşitli kadın elbiseleri.

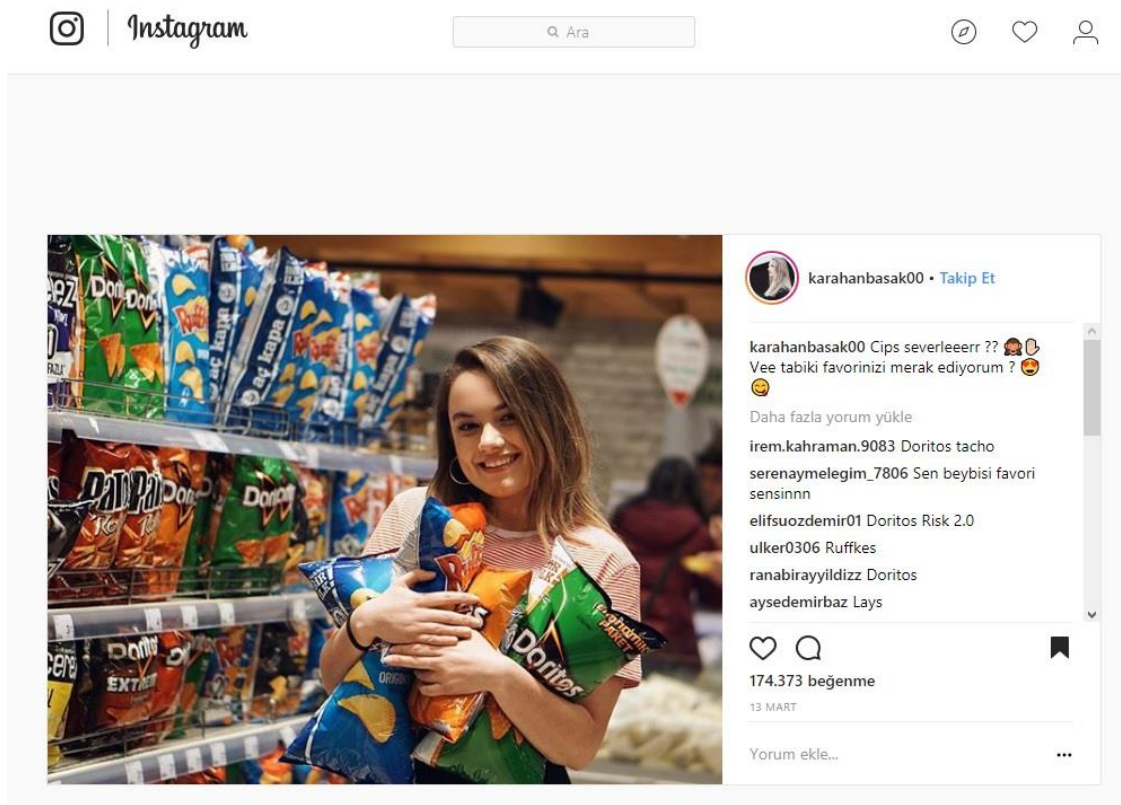
İçerik: Baharı temsil eden çiçekli bir bahçede bir askı üzerinde elbiselerin teşhir edildiği bir organizasyon.

Düzanlam: Kıyafet koleksiyonlarının sergilendiği bir organizasyondan fotoğraf paylaşılması.

Yananlam: Birbirinden zevkli tasarımlara sahip kıyafetlerin seçkin ve ünlü kişilere tanıtıldığı özel davet organizasyonu ile bunların satışlarının yapıldığı Morhipo ve Davetcokelbisemyok sitelerinin tanıtımının yapılması.

Doğal Reklam: Siz de ünlü ve seçkin kişilerin tercihi olan tasarım kıyafetleri morhipo.com ve davetcokelbisemyok.com sitelerinden satın alarak onlar gibi olabilirsiniz.

“Frito Lay” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.8 Frito Lay Doğal Reklam İncelemesi

İkinci odak grup birinci katılımcı tarafından takip edilen “karahanbasak00” kullanıcı adına sahip 1,1 milyon kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Frito Lay firmasına ait cips markalarının reklamı yapılmıştır. Paylaşım 6 hafta içerisinde 174.373 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşım 12.300 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Genç bir kadın kucağında cips paketlerini tutmaktadır.

İçerik: Hesap sahibi bir süpermarketteki cips rafı önünde eline aldığı 4 paket cipsi kucaklayarak gülümsemektedir.

Düzanlam: Hesap sahibi takipçilerine kucağında tuttuğu cips çeşitlerinden en çok hangilerini beğendiklerini soran bir fotoğraf paylaşmıştır.

Yananlam: Hesap sahibi cips çeşitlerinin lezzetleri konusunda takipçilerinin fikirlerini sorarak onları cips yemeye özendirmekte ve markaların reklamını yapmaktadır.

Doğal Reklam: Hesap sahibi pek çok çeşidi olan Frito Lay firmasının cipslerini tercih etmektedir. Bu çeşitleri henüz denemediysezeniz hemen bir süpermarkete gidip satın alabilirsiniz. Aynı zamanda cips lezzetlerinden en çok hangisinin tercih edildiği de ortaya çıkarılmıştır.

“deer_case” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.9 deer_case Doğal Reklam İncelemesi

İkinci odak grup ikinci katılımcı tarafından takip edilen “todaysteacher” kullanıcı adına sahip 10 bin kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. deer_case markalı hesabın reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir gün içerisinde 186 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşıma 74 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Deercase yazılı bir kutu üzerinde bir el ve 2 adet desenli telefon kabı.

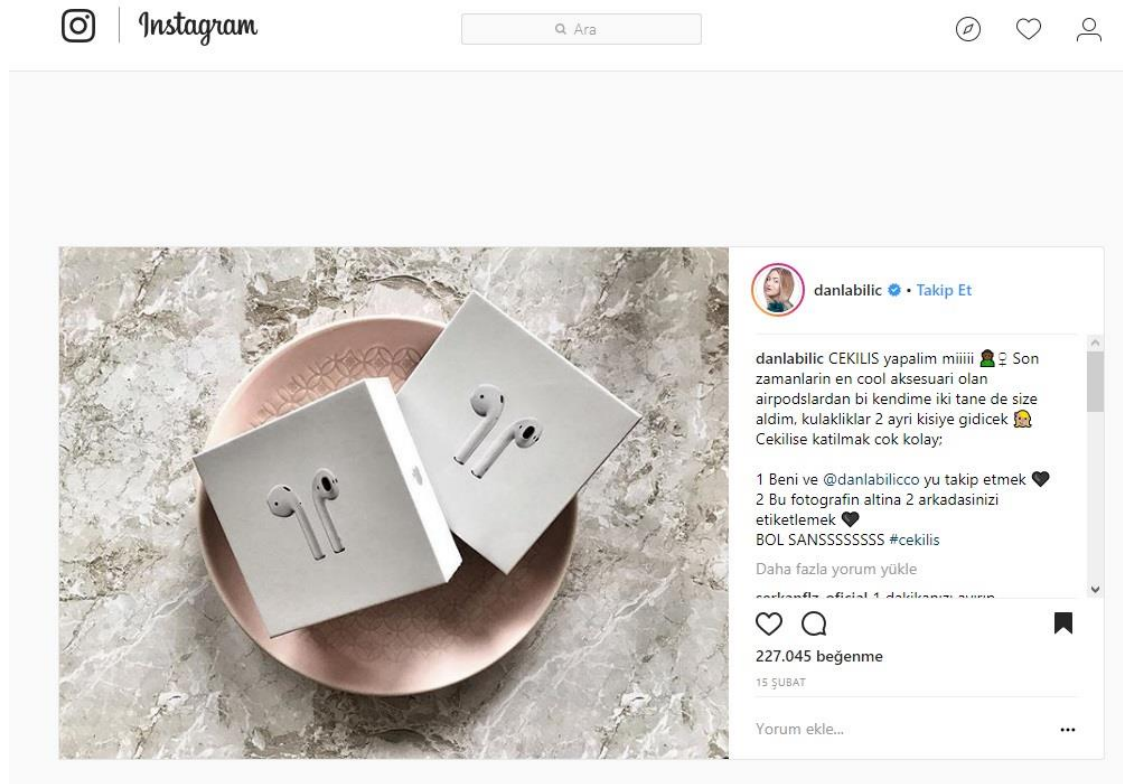
İçerik: Hesap sahibinin sahip olduğu cep telefonu kılıfları.

Düzenlam: Telefon kılıfı satan firmanın ürünlerinin görselinin paylaşılması.

Yananlam: Hesap sahibi telefon kılıfları konusunda seçici davranmaktadır ve mermer desenli bu kılıfları severek kullanmaktadır.

Doğal Reklam: Hesap sahibi bu kılıfları kullandığını ve sevdiğini belirterek takipçilerine deer_case sayfasından ürünleri satın almaya teşvik etmektedir.

“Airpods” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.10 Airpods Doğal Reklam İncelemesi

İkinci odak grup üçüncü katılımcı tarafından takip edilen “danlabilic” kullanıcı adına sahip 2,7 milyon kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Apple marka Airpods kablosuz kulaklıkların reklamı yapılmıştır. Paylaşım 2 ay içerisinde 227.045 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşıma 313.000 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: İki kutu kulaklık bir tabak içerisinde durmaktadır.

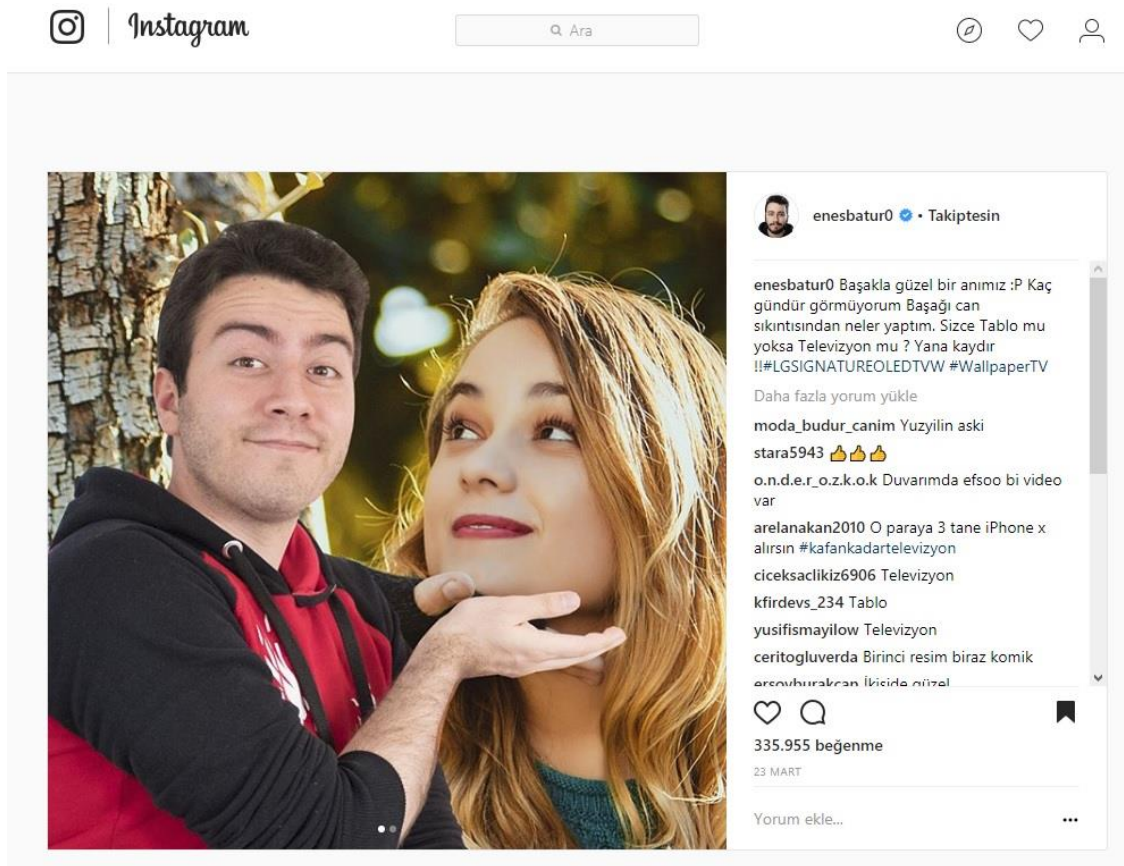
İçerik: Hesap sahibi çekiliş ile bu kulaklıkları hediye edeceğini belirtmektedir.

Düzenlem: Hesap sahibi takipçilerine özel hediye hazırlamıştır ve hediyein fotoğrafını paylaşmıştır.

Yananlam: Hesap sahibi yapacağı çekilişe özel bazı şartlar belirlemiştir ve kendi ticari girişimi olan @danlabilicco sayfasını takip etmeye yönlendirerek bu sayfanın tanıtımını da dolaylı yoldan yapmaktadır.

Doğal Reklam: Siz de hesap sahibi gibi cool görünmek isterseniz Airpods kulaklıklardan kullanın. Hesap sahibinin sayfasını takip ederek bu kulaklıklara ücretsiz de sahip olabilirsiniz.

“LG Oled Tv” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.11 LG Oled Tv Doğal Reklam İncelemesi

İkinci odak grup dördüncü katılımcı tarafından takip edilen “enesbatur0” kullanıcı adına sahip 2,5 milyon kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. LG markalı oled televizyonun reklamı yapılmıştır. Paylaşım bir ay içerisinde 335.955 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşıma 8.499 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Erkek kişinin, bir kadın görüntüsü önünde ona dokunması.

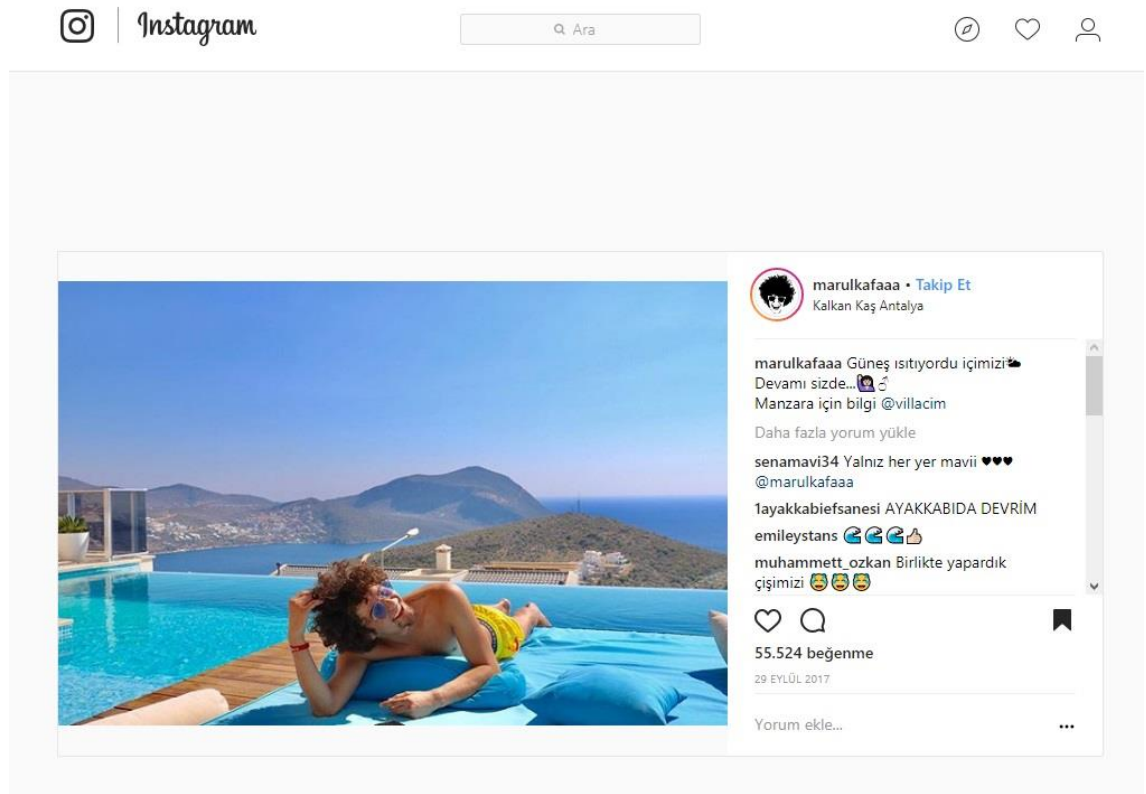
İçerik: Hesap sahibinin tablo veya fotoğraf olduğunu düşündüğümüz bir görselin önünde poz vermesi.

Düzanlam: Hesap sahibi kız arkadaşını o kadar çok özlemiş ki onun gerçeğe çok yakın bir görüntüsüne dokunuyor.

Yananlam: LG Oled Tv’nin görüntü kalitesi o kadar iyi ki, sevdikleriniz uzaktayken bile fotoğraflarını görüntülediğinizde yanındaymış hissini veriyor.

Doğal Reklam: LG Oled Tv hem ebatları hem de görüntü kalitesiyle duvarınızda bir tablo gibi gerçeğinden bile zor ayırabileceğiniz görüntüler sunmaktadır.

“villacım” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.12 villacım Doğal Reklam İncelemesi

İkinci odak grup beşinci katılımcı tarafından takip edilen “marulkafaaa” kullanıcı adına sahip 893 bin kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Antalya Kaş'ta bulunan Villacım adlı turistik tesisin reklamı yapılmıştır. Paylaşım 7 ay içerisinde 55.524 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşımına 551 adet yorum yapılmıştır.

Biçim: Deniz ve doğa manzaralı bir ortamda havuz kenarında uzanan erkek.

İçerik: Doğa, deniz manzarasına sahip sınırsız özellikli havuzu olan bir tatil yerinde hesap sahibinin güneşlenirken çekilmiş fotoğrafı.

Düzanlam: Hesap sahibinin muhteşem bir manzaraya sahip havuzlu bir villanın terasında deniz ve doğa manzarasına karşı güneşlenirken çekilen fotoğrafını takipçileriyle paylaşması.

Yananlam: Hesap sahibi güneşin içini ısıttığı günlerde tatil alternatifi olarak bu muhteşem manzaraya sahip olan Antalya Kaş bölgesindeki Villacım’i tercih etmektedir.

Doğal Reklam: Muhteşem manzarasıyla Villacım Antalya Kaş bölgesinde yer almaktadır. Siz de bu muhteşem manzaraya karşı keyif yaparak kendinizi ayrıcalıklı hissetmek isterseniz Villacım ile irtibat kurabilirsiniz.

“Pinolini” Doğal Reklam İncelemesi:



Görsel 3.13 Pinolini Doğal Reklam İncelemesi

İkinci odak grup altıncı katılımcı tarafından takip edilen “seymasubasi” kullanıcı adına sahip 2,7 milyon kişi tarafından takip edilen fenomenin Instagram paylaşımı incelenmiştir. Doğal, şık ve lüks çocuk kıyafetleri satan Pinolini markasının reklamı yapılmıştır. Paylaşım 2 hafta içerisinde 203.000 kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşımına 859 adet yorum yapılmıştır.

B biçim: Şeyma Subaşı'nın kızı Melisa ve elbisesi.

İçerik: Reklamı yapılan markanın elbisesi ile çekilmiş yakın plan bir fotoğraf.

Düzenlam: Hesap sahibinin kızının elbiseli fotoğrafını takipçileriyle paylaşması.

Yananlam: Hesap sahibi kızının kıyafet tercihlerinde bu markayı tercih etmektedir.

Doğal Reklam: Hesap sahibi Pinolini marka şık, doğal ve lüks çocuk ürünlerini tercih etmektedir siz de hesap sahibinin seçimlerini beğeniyorsanız Pinolini markasını tercih edebilirsiniz.

Araştırma bölümünde 18-24, 25-35 yaş grubundaki Instagram kullanıcılarının Instagram'ı kullanma motivasyonları belirlenmiş ve takip ettikleri fenomenlerle aralarındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Fenomenler tarafından paylaşılan doğal reklamlara maruz kalan

takipçilerin bu reklamlar hakkındaki görüşleri belirlenmiştir. Aynı zamanda yapılan görüşmeler neticesinde reklamveren ve ajans yetkililerinin nüfuz pazarlaması konusunda görüşleri değerlendirilmiştir. Son olarak fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin biçim-içerik, düzenlam-yananlam boyutlarında göstergebilimsel içerik çözümlemesi yapılmış ve nüfuz pazarlaması örnekleri açığa çıkarılmıştır. Aktör ağ teorisine göre Instagram içinde bulunduğu ilişki ağına dahil olan aktörler incelenmiş ve aralarındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

SONUÇ

İnternetin hemen herkesi etkisi altına aldığı teknoloji çağında, yeni medya olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın sunmuş olduğu uygulamalar, hem tüketiciler hem reklamverenler açısından çeşitli amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya toplulukları bir araya getiren ve içeriklerin bu topluluklar tarafından üretilmesine ve yayılmasına olanak sağlayan bir yapıdadır. Kullanıcılar web 2.0 olanakları sayesinde geleneksel medyanın sunduğu içeriklerin pasif tüketicileri olma durumundan içeriklerini kendileri oluşturdukları blog veya bir Youtube videosu ile bir nevi medya mensubu haline gelmişlerdir. Yeni web teknolojileri sayesinde artık herkes içerik yaratarak saniyeler içinde onlarca, binlerce hatta milyonlarca kişiyle bu içerikleri paylaşabilmektedir. Sosyal medya karşılıklı konuşma özelliği ile çift yönlü iletişime olanak vermekte ve geleneksel medyadan bu özelliğiyle de farklılaşmaktadır. İzleyicilerin pasif konumdan aktif ve katılımcı konuma geçmesiyle birlikte kısa sürede kamuoyu yaratarak geniş kitleleri etkilemeleri kaçınılmaz olmuş ve ülkemizde fenomen adıyla anılan sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler oluşmaya başlamıştır.

Bireylerin sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi almak için üye olup kullandıkları genellikle ücretsiz sunulan sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar kişisel beğeni, zevk veya demografik verilerini bu sosyal medya ortamlarıyla paylaşmaktadır. Bu veriler de sosyal medya araçları tarafından reklam verenlere sunularak ticari reklam faaliyetlerinin yapılabilmesinin önünü açmıştır. Reklamverenler açısından yeni medya ortamları vazgeçilmez olurken, tüketiciler de bilgiye kolay erişebildikleri, sosyal medya ortamında çok daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır.

Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram 2010 yılında ilk kurulduğunda kullanıcılara çektikleri fotoğraflara çeşitli etkilerde filtreler uygulamalarını sağlayan fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak sunulmuştur. Fakat 2 yılda bir milyon üye kullanıcı kitlesine ulaşan Instagram zamanla üye sayısını artırmış ve 2018’de sahip olduğu 800 milyon aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan mobil uygulamalardan biri haline gelmiştir. Sadece fotoğraf paylaşım uygulaması olmaktan çıkan Instagram, işletmelere, çok sayıda spesifik özelliklere sahip hedef kitleye çeşitli reklam formatlarıyla ulaşabilmelerinin önünü açarak sponsorlu içerikleri yayınlama imkanı sunmuş ve işletmelerin pazarlama amaçlarına hizmet eden bir uygulama haline dönüşmüştür.

Ülkemizde ‘fenomen’ olarak adlandırılan nüfuzlu kişilerin reklam amacıyla kullanımlarının tüketicileri nasıl etkiledikleri sorusu önem kazanmış ve bu noktada ortaya çıkan

insan ve insan dışı varlıklar bu araştırmayla bir aktör ağı olarak şematize edilerek bu ağı meydana getiren aktörler belirlenmiştir. Aktör Ağ teorisi bize sosyal medyada yer alan aktörlerin bulunduğu ağ içerisindeki rolünü ve ilişkilerini tanımlama imkânı sunmaktadır. Instagram nüfuz pazarlamasının sıklıkla uygulandığı bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Instagram'ın içinde bulunduğu ilişkiler ağı teknoloji, takipçiler, takipçilerin aile ve arkadaşları, nüfuzlu kişiler (fenomenler), markalar, reklamverenler, ajanslar gibi insan ve insan olmayan aktörlerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında İstanbul'da hizmet veren reklam ajansı Tersane İletişim kurucusu Fırat Coşkun ile yapılan görüşme sonucunda Türkiye'de sektörün nüfuz pazarlaması uygulamalarını yakından takip ettiğini yurt dışındaki örnekleri de zaman zaman taklit ederek gündemi yakaladığını ve pek çok benzer uygulamanın yurt dışıyla paralel yürütüldüğü söylenebilir. Nüfuz pazarlaması ve nüfuzlu teriminin sektörde kullanılmadığı ve yerine İngilizcilerinin tercih edildiği görülmektedir. Yaptıkları ve söyledikleriyle diğer insanları etkileyip harekete geçirebilen kişiler sektörde Influencer olarak tabir edilmektedir. Nüfuzlu kişiler kendi aralarında kategorilere ayrılmakta ve bunlar, spor, yaşam stili, makyaj, güzellik, anne-çocuk, bilgisayar oyuncularını, fotoğraf, yeme içme gibi konularda içerik üreterek sosyal medyadaki pek çok mecra da var olmaya çalışmaktadırlar. Nüfuzlu kişi sayılarının her geçen gün artmasıyla birlikte ajanslar ve reklamverenlerin iş yükünü hafifletmek, onlara hizmet sunmak ve nüfuzlu kişilere kendilerini tanıtabilecekleri bir mecra yaratmak amacıyla nüfuz pazarlaması ajansları ortaya çıkmıştır. Bu ajanslar nüfuzlu kişileri kendi kategorilerine ve takipçi özelliklerine göre sınıflandırarak reklamverenlere bir mecra gibi sunmakta ve bu işbirliklerinden hem nüfuzlu kişiler hem de ajanslar gelir elde etmektedir. Fakat her ne kadar bu ajanslar aracılığıyla nüfuzlu kişiler pazarlansa da büyük takipçi sayısına sahip olanlar kendi menajerleri aracılığıyla, bir ajansa gerek duymadan anlaşmalarını kendileri yapmaları da söz konusu olabilmektedir. Fırat Coşkun'a göre tüketicilerin artık markalardansa kendileri gibi insanların söylediklerini daha samimi bulmaları ve daha fazla güvendiklerini belirtmelerinin, mesajların bir reklam mecrasında yayınlanmasından çok nüfuzlu kişiler aracılığıyla iletilmesinin önem kazandığını dolayısıyla da sayıca artmalarının olası olduğunu belirtmiştir. Nüfuzlu kişileri pazarlama iletişimi kampanyalarına dahil eden markaların onları genellikle ürün tanıtımı, satış odaklı kampanyalar veya iletişim kampanyalarının bir parçası olarak ve aynı zamanda dijital kampanyalara olan katılımları artırmak amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Markaların işbirliği içinde oldukları nüfuzlu kişilerin reklamı yapılacak ürün veya hizmeti kendi doğal tarzları ve söylemleriyle aktardıklarının altını çizmektedir.

Fırat Coşkun'la yapılan görüşmede ortaya çıkan önemli bir konu tüketicilerin takip ettiği kişilerin ücretli reklam yapıp yapmadığını anlayabilmek için Türkiye'de henüz yasal düzenlemeyle belirlenmiş belirli kriter olmadığıdır. Bu durumun reklam yapan nüfuzlu kişinin inisiyatifinde olduğunu eğer isterse bunu belirttiğini veya markayı günlük yaşantısında kullanıyormuşçasına yerleştirdiğini ve hiç marka işbirliğinden bahsetmeyebildiğinin altını çizmektedir. Literatürde bu konuyla alakalı olarak IAB'nin açıklaması 'sponsorlu içerik' veya 'marka işbirliği' olarak belirtilmesi ve bunun yasal bir düzenlemesinin olması gerektiği yönündedir. Fakat henüz ülkemizde bilinen böyle bir düzenleme getirilmemiştir. Gerekli mercilerin bu konuyu dikkate alarak düzenleme yapmaları hem tüketiciler hem reklamverenler açısından faydalı olacaktır.

Reklamveren temsilcisi Bosch Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yöneticisi olan Stingl Christina ile yapılan görüşme sonucunda küresel alanda hizmet veren kurumsal bir işletmenin nüfuz pazarlaması uygulamalarını farklı ülkelerde hayata geçirdiğini ve literatürde de değinildiği gibi konusunda uzman kişilerin birer kanaat önderi olarak pazarlama amaçları için işletmeler tarafından kullanıldığı ortadadır. Reklamverenin bu pazarlama kampanyalarını yürütürken sosyal medya ajansından destek aldığı görülmektedir bu da ajanslara nüfuz pazarlaması uygulamalarında büyük bir pay düştüğünü göstermektedir. Bu konuda uzmanlaşan ajansların gelecekte daha fazla değer kazanması mümkün hale geleceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında odak grup görüşmeleri ile bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın, çeşitli demografik özelliklere sahip bireyler tarafından hangi amaçlar için kullanıldığı sorusu sorulmuştur. Instagram'ı kullanmaya başlayan 18-24 yaş aralığındaki odak grup katılımcılarının çevrelerinden etkilenecek bu ağa dahil olduklarını göstermektedir. Aktör ağ teorisinde de belirtildiği gibi bir ilişki ağını oluşturan aktörler kendi çıkarları doğrultusunda ilişkiler yaratmak üzere başka aktörlere ihtiyaç duymaktadırlar ve ilişki ağlarının oluşum sürecinde bahsedilen dahil etme süreci Instagram'ı kullanmaya başlayan bireylerin diğer aktörlerden etkilenecek bu uygulamayı kullandıklarını göstermektedir. Aile ve arkadaşlarının Instagram uygulamasını kullanmaları bireyleri bir şeylerden geri kalma korkusuyla bu uygulamayı kullanmaya iterek ağa dahil olmalarına sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Her iki odak grubu katılımcılarının Instagram'ı kullanma amaçları birbirine benzerdir ve genel olarak gündemi takip etmek, komik, eğlenceli içerikleri izlemek, ünlüleri ve fenomenlerin paylaşımlarını takip etmek, hobileri hakkında fikir edinmek ve aynı zamanda da arkadaşlarından haberdar olmak için Instagram uygulamasını kullanmaktadırlar. Farklı olarak bir katılımcının Instagram'ı işletmesinin tanıtımını yapmak amacıyla da kullandığını ifade

etmesi küçük ölçekte bir işletme sahibinin bile sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanarak düşük bütçelerle işletmesini tanıtılabildiğini göstermektedir.

Instagram'da reklamın hedef kitlesi olan takipçilerin, fenomenler ile aralarındaki ilişkilere bakıldığında 18-24 yaş aralığında olan katılımcılar genellikle mizah içerikli güldürü sayfalarını takip etmekten hoşlandıkları 25-35 yaş arasındaki katılımcıların ise daha çok ilgilendikleri konulardaki tecrübelerini paylaşan kişileri takip ettikleri görülmektedir. Genel olarak seyahat, gezi konularında fikir edinebilmek amacıyla bu konularda paylaşım yapan fenomenler ilgi çekmekte ve takip edilmektedir. Aynı zamanda takipçi sayısı çok fazla olan kişilerin sadece merak uyandırması sebebiyle takip edilmeleri söz konusu olmaktadır. Yeni mekanları keşfetmek için de takip edilen fenomenlerin gittiği yerlerin incelendiği görülmektedir. Takip edilen Instagram fenomenlerinin 18-24 ve 25-35 yaş odak grupları tarafından komik, eğlenceli, bilgili, gezgin, konusunda uzman, güncel, doğal, içten ve samimi olarak algılandıkları görülmektedir.

25-35 yaş aralığındaki odak grup katılımcıları takip ettikleri Instagram fenomenlerinin bilgi ve tecrübelerine başvurmak üzere zaman zaman mesajlaşarak iletişim kurdukları görülmektedir. Bu noktada sosyal medyanın çift yönlü iletişime olanak vermesinin, takipçiler tarafından fenomenlere ulaşmakta kullanıldığı ortadadır. 18-24 yaş aralığındaki odak grup katılımcıları ise cevap alamamaktan çekinerek bunu gurur meselesi yaptıkları için ağırlıklı olarak iletişim kurma gereği duymadıklarını belirtmişlerdir. İletişim kuranlarsa bu durumdan gayet memnun olduklarını ve geri dönüş sağladıklarını belirtmişlerdir. Tüm bu söylemlerden fenomenlerin aslında kolay ulaşılabilir olduğunu ve takipçilerin eğer isterlerse fenomenlerle bir mesaj ile kolayca iletişime geçebildiklerini söyleyebiliriz. Bir fenomenin tanıtımını yaptığı bir ürün hakkında takipçilerinden gelen mesajlara yanıt vermesi de pazarlama iletişimi boyutunda ne kadar etkili olduklarının bir göstergesidir.

Instagram kullanan ve fenomen takip eden bireylerden oluşan odak grup katılımcıları, fenomenlerin paylaştıkları içerikler hakkında belirttiklerine göre 25-35 yaş arasındaki takipçiler sık sık reklam içerikleriyle karşılaşmakta ve reklamların samimi buldukları fenomenler tarafından paylaşılması durumunda ilgilerini çektiğini aynı zamanda rahatsızlık vermek yerine bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler. Fakat altı çizilmesi gereken nokta reklam paylaşımı yapılan hesapların takipçiler tarafından ilgi duyulan konuların dışında olması durumunda, takipçiler ciddi anlamda rahatsız olmakta ve bu durumda takipten çıkarma yaptıklarını belirtmektedirler. Bu durumda literatürde ortaya koyulan kişiselleştirilmiş doğal reklam örneklerinin mecranın konusuna uygun olarak paylaşılmasının takipçilerin ilgi duyması ve reklama karşı olumlu tutum oluşturmada etkili olduğu söylenebilmektedir. Katılımcılar,

fenomenlerin takipçilerine saygı duyması gerektiğini ve denemedikleri ve güvenmedikleri ürünleri sadece reklam yaparak ticari kazanç elde edebilmek adına paylaşımlarının etik olmadığını ve bunu fark ettiklerinde anında takibi bıraktıklarını belirtmektedirler. Takip edilen fenomenlerin reklam yaptıklarını düşünseler de önerilerini deneyip memnun kaldıklarında fenomene olan güvenleri pekişmekte ve takibe devam etmektedirler. Reklamverenlerle iş birliğine giren fenomenlerin etik kuralları önemsemeleri takipçilerinin gözünde onları daha değerli bir kanaat önderi haline getireceği söylenebilir.

18-24 yaş arasındaki takipçiler ise fenomenlerin genellikle doğal samimi ve gündelik hayat paylaşımları yaptıklarını, gezip gördükleri yerleri ve günlük rutinlerini paylaştıklarını belirtmişlerdir. Sayfa içeriğiyle ilgili olmayan reklamlarla karşılaşmalarının rahatsızlık verdiğini ve bazı fenomenlerin takipçilerinden sözde çok soru aldığını ve bunları yanıtlamak adına sık sık paylaşım yaptığını belirtmesi ve ürün tanıtımı yapması da yapmacık ve sahte olarak algılanmaktadır. Görülüyor ki fenomenler eğer nüfuz pazarlaması uygulamalarında yer alacaklar ise ancak kendi uzmanlık veya ilgi alanlarıyla alakalı işleri tercih etmeleri hem tüketiciler hem de reklamverenler açısından önemli hale gelmektedir. Aksi halde yapılacak olan reklam ilgisiz bir hedef kitleye ulaşacağından zaman ve bütçe kayıpları kaçınılmaz olacaktır.

Doğal reklamların takipçiler üzerinde ne gibi izlenimler oluşturduğunu anlamak üzere odak grup katılımcılarına gösterilen doğal reklam örneğine verilen tepkiler olumlu olmuş ve genel olarak reklam içeriğinin takipçiler tarafından ilk incelemede anlaşılmadığı görülmüştür. Görseli güzel olan fotoğrafı beğenen takipçiler birbirlerinden etkilenerek #sınırlarıkaldır etiketine ulaşmışlardır. Literatürde değinilen Instagram'ın etiket # özelliği sayesinde katılımcıların bu etikete tıkladıktan sonra içeriğin reklam olduğunun farkına vardıkları görülmüştür. Instagram'ın etiket özelliği istenilen konuya kısa ve öz bir şekilde dikkat çekilebilmesine olanak sağlamaktadır ve mecranın doğallığını bozmamaktadır. Kullanıcılar bu etikete tıkladıklarında diğer pek çok kişinin paylaşımlarıyla etkileşime girerek reklam içeriğini anlamışlardır. Önemli nokta bu paylaşım tarzından hoşlandıklarını ve bu tip reklamların kendilerini rahatsız etmediğini belirtmeleridir.

Fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerde doğal reklamlara maruz kalan her iki odak grup katılımcıları bu reklamlara televizyonda yayınlanan reklam içeriklerinden çok daha fazla güvendiklerini belirtmektedir. Katılımcıların yarısı ünlü kişilerin ticari kazanç elde etmek için reklamlarda bulunduğunu oysaki fenomenlerin doğal hayatlarında bir ürünü deneyip kullandıktan sonra takipçileriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Katılımcıların diğer yarısı ise tam tersi görüş bildirerek ünlü bir kişinin imajını riske atmamak için kaliteli ürünlerin reklamını yaptıklarını söylemişlerdir. Ünlüler ve fenomenlerin güvenilirlikleri açısından verilen cevaplar

karşıt iki görüşü temsil etmektedir. Buradaki önemli nokta literatürde de ifade edildiği gibi tüketiciler klasik pazarlama iletişimde geleneksel medyada her biri aynı şeyi ifade eden çok fazla pazarlama mesajına maruz kaldıklarından bu mesajlara karşı ilgisiz olmaktadır. Fakat ağızdan ağıza reklam mesajlarının yayılımını ifade eden nüfuz pazarlaması uygulamalarında nüfuzlu kişiler kullanılarak tüketicilerin ilgi duyup takip ettikleri yerden mesajların gelmesiyle bu durum aşılmış olmaktadır. İşletmelerin bu sebeplerle nüfuz pazarlaması uygulamalarına yatırım yapmaları hedef kitlelerine ulaşmalarında verimliliklerini artıracakları söylenebilir.

18-24 ve 25-35 yaş kadın katılımcıların ağırlıklı olarak moda ve güzellik içeriklerini paylaştıkları nüfuzlu kişileri takip ettikleri dikkat çekmektedir bu fenomenlerin yaptıkları paylaşımlara güvendiklerini ve reklamı yapılan ürünleri denemek için satın almada tereddüt yaşamadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda moda güzellik ürünleri üreten şirketlerin Instagram'da fenomenleri kullanarak nüfuz pazarlamasına yatırım yapmalarının doğru olacağı söylenebilir.

18-24 ve 25-35 yaş aralığındaki tüm katılımcılar takip edip güvendikleri fenomenin tavsiyelerini denemekten çekinmemekte hatta önerilen ürünleri satın alarak denediklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda beğendikleri ürünleri arkadaş ve tanıdıklarına da önererek onların da bu tavsiyelerden faydalanmasını sağlamaktadırlar. Literatürde değinilen nedenli eylem teorisi bağlamında, topluluk iletişimini mümkün kılan sosyal medyada bulunan nüfuzlu kişiler (fenomenler), bireylerin niyetlerine yön vererek davranışlarını şekillendirmelerinde etkili olabilmektedir. Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen ve davranışa yönelik tutumları, sübjektif normları ve davranışa yönelik niyeti davranışları açıklamak ve tahmin etmek için kullanan nedenli eylem teorisine göre sosyal medyada kişilerin davranış niyetine etki eden faktörlerden biri de nüfuzlu kişiler olan fenomenler olduğu söylenebilir.

Literatürde de belirtildiği gibi doğal reklamlar kullanıcının deneyimini kesintiye uğratmadıkları, sosyal medya uygulamasının içerisinde yer alarak ilgi çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikleri sundukları sürece kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi gördüklerini söylemek mümkündür. Fenomenlerin gerçekten deneyip uygun gördüğü ürünleri samimi bir dille takipçileriyle paylaşmaları, takipçilerin onlara güven duymasına sebep olmaktadır aksi halde onlarca sayfada reklamı yapılan bir ürünün fenomen tarafından defalarca paylaşılması durumunda takipçiler tarafından reklama karşı olumsuz bir tutum sergilendiği unutulmamalıdır.

Odak grup katılımcılarıyla yapılan görüşmelerin sonucuna bakıldığında genel olarak 18-24 ve 25-35 yaş arasındaki katılımcıların eğitim seviyeleri ve gelir durumları itibariyle benzer görüşlere sahip olduğu düşünülmektedir, görüşme sorularına verilen cevapların genellikle

benzer ve ortak fikirleri yansıttığı görülmüştür. Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalar eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre farklıların olup olmadığını araştırabilirler.

Araştırmada odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin biçim, içerik, yananlam ve düzenlam boyutları incelenmiş ve nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden doğal reklamlar ortaya çıkarılmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi artık reklamverenler hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medya fenomenlerini sıklıkla kullanmaktadır. Fenomenlerin takipçiler üzerindeki nüfuzundan faydalanan reklamverenler çok sayıda kişiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Instagram'da nüfuzlu kişiler tarafından paylaşılan kişiselleştirilmiş doğal reklamların takipçiler tarafından ilgiyle takip edildiği açıktır. Paylaşılan içeriklere gelen yorum ve beğeni sayıları da bunu kanıtlar niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. ve Ots, M. (2016). "Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal" M. Edström, A.T. Kenyon ve E. - M. Severson (Ed). *Blurring the Lines*. Nordicom University of Gothenburg Sweden, s.153-161.
- Açikel, E. ve Çelikel, M. (2012). *Dijitoloji Yeni Nesil Pazarlama ve Satış*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara
- Akar, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,32(2009):113-134
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*. Doğu Kütüphanesi, İstanbul
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). "Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci". *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 155-156
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Arslan, E. (2017). "Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1):563-584.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016) "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme" *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,3(2):41-65
- Aydın, B. O. (2014). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2014): 13-25
- Bayındır, B. (2017). "İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması" *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4):599-610
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. H. Aydın), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Bir, A. A. ve Suher, H.K. (ed.) (2017). *Reklam Teorileri*. The Kitap, İstanbul.
- Braatz, L. A. (2017). *Influencer Marketing On Instagram*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Universtiy of Twente, Hollanda.

- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*, Elsevier Ltd., USA
- Cakim, I.M. (2010). *Word of Mouth Marketing*. John Wiley and Sons, Inc, New Jersey
- Callon, M. (1986) "Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St-Brieuc Bay." J. Law (Ed). *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* London: Routledge and Kegan Paul, s.196-233
- Castells, M. (2003). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*, 30(1):47-75
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3):231-244.
- Çavuşoğlu, L. ve Atik, D. (2017) "Making A Career Out Of Fashion Blogging". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19:33-49
- Çeken, B. ve Arslan, A. A. (2016). "İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi Film Afişi Örneği". *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2):507-517, 2016
- Çetinkaya, A. (2016). "Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar". *Online Academic Journal Of Information Technology*, 7(25):123-136
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara
- Dawley, L. (2009) "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy". *On the horizon*, 17(2):109-121
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). "Anlamsal Web (Web 3.0) Ontolojilerine Genel Bir Bakış". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18): 97–107.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). "Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı". *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10 - 12 Şubat 2010, Muğla, s.437-442
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*. ERK, Ankara.
- Erkan, İ. (2015). "Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors". *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12):1435-1444.

- Evans, D. (2009). "Social Media Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2):314–327.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Günsel, A. ve Pelenk, S. E. (2017) "Yargıcı Ve Mudo Cıty Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği". *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*,1 (2): 69-80, 2017
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., ve Khang, H. (2016). "Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea". *International Journal of Advertising*, 35(2):248–265.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*, 8(2):191-208.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). *Reklamcılık*. İletişim Yayınları, İstanbul
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar
- Küçükeroğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir*. Beta Basım, İstanbul
- Latour, B. (1999). "On recalling ANT". J, Law ve J, Hassard (Ed). *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell Publishers/Sociological Review, s. 15-25.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press, New York
- Law, J. (1992). "Notes On The Theory Of The Actor-Network: Ordering, Strategy, And Heterogeneity". *Systems Practice*, 5 (4):379-393.
- Lee, J., Kim, S., ve Ham, C. D. (2016). "A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media". *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1425–1441.

- Lewis, M. A., Neighbors, C., Lindgren, K. P., Buckingham, K. G. ve Hoang, M. (2010). *Social Influences on Adolescent and Young Adult Alcohol Use*. Nova Science Publishers Inc., New York
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*, Kogan Page, London
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. ve Xu, Z. (2015). “Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach”. *Information Sciences*, 306(2015):34-52.
- Logan, K. (2014). “Why Isn’t Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook”. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2): 60–72.
- Mahmoud, M. (2015). *Bir Mimari Tasarım Sürecinin Aktör Ağ Teorisi İle Okunması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Manıç, M. (2015). “The Rise of native advertising”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8 (57):53-58.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*, Mc Graw Hill Education, USA
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Kapital Medya A.Ş., İstanbul
- Özbük, M. Y. ve Aksoy, Ş. (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 35(2017):81-100
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. At The Universidade Católica Portuguesa, Portekiz
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page, London
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (sürekli elektronik dergi)*, 38(2014):1-24
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Inc., Canada
- Saltık Yaman, E. (2018). “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”. *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 268-279

- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks*. Peter Lang Publishing, Inc., New York.
- Serafinelli, E. (2015) *New Mobile Visualities and the Social Communication of Photography: Instagram as a Case Study*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The University of Hull
- Tosyalı, T. (2014). *Reklam: Göstegebilimsel Çözümleme ve Markalaşma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin), Kafka Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık*. (Çev. V. Eke), The Kitap, İstanbul.
- Veirman, M.D. , 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
- Wojdyski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising” *Journal of Advertising*, 45(2): 157-168.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yılmaz, E. (2006). *Mantıklı Eylem Teorisi ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Canada

İnternet Kaynakları

- Adrazzi Blog, (2016). “Doğal Reklam ve İçerik Pazarlaması Platformu” <https://blog.adrazzi.com/adrazzi-yi-kullanman%C4%B1z-i%C3%A7in-5-neden-3ad4e697047f> (erişim tarihi: 21.02.2018)
- Alexa (2018). “The top 500 sites on the web/global”. <https://www.alexa.com/topsites> (erişim tarihi:24.01.2018)
- Arslan, S. (2016). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Nedir” <https://markamuduru.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir/> (erişim tarihi: 28.02.2018)
- Aytekin, Ç. (2012). “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi”. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867639.pdf> (erişim tarihi: 23.01.2018)

- Boone, L. (2017). "Influencer marketing". Salem Press Encyclopedia, EBSCO Host <http://eds.a.ebscohost.com/> (erişim tarihi: 01.03.2018)
- Bulut, S. T., ve İşler, V. (2011). "ODTÜ Second Life Kampüsü". <http://ab.org.tr/ab11/bildiri/248.pdf> (erişim tarihi: 05.02.2018)
- Coffee, P. (2014). "Ogilvy Cannes Study: Behold the Power of Word of Mouth" <http://www.adweek.com/digital/ogilvy-cannes-study-behold-the-power-of-word-of-mouth/?red=pr> (erişim tarihi: 28.02.2018)
- CreatorDen, (2018). "Influencer Marketing Türkiye 2017 Raporu" <https://www.slideshare.net/CreatorDen/influencer-marketing-trkiye-2017-raporu-88377140> (erişim tarihi: 27.02.2018)
- Dankert, R., "Using Actor-Network Theory (ANT) doing research". <https://ritskedankert.nl/using-actor-network-theory-ant-doing-research/> (erişim tarihi: 09.01.2018)
- Dictionary, (2018) "Hashtag". <http://www.dictionary.com/browse/hashtag> (erişim tarihi:06.03.218).
- Dijitalajanslar, (2015) "Facebook Eğitim Ve Sertifika Programı Blueprint'i Duyurdu!" <http://www.dijitalajanslar.com/facebook-egitim-ve-sertifika-programi-blueprint/> (erişim tarihi:06.03.2018)
- Ercan, S. (2016) "Sosyal imleme siteleri". <http://www.sadriercan.com/sosyal-imleme-siteleri.html> (erişim tarihi:25.01.2018)
- Eyidilli, S. (2013). "Instagram'a özel mesajlaşma özelliği 'Instagram Direct' ile geldi" <https://webrazzi.com/2013/12/12/instagram-direct/> (erişim tarihi: 06.03.2018).
- Facebookblueprint, (2018). "Instagram Misyonu". https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/344397/original/index.html#/id/co-05 (erişim tarihi:06.03.2018)
- Facebookblueprint, (2018). "Instagram Reklam Formatları". <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/183720> (erişim tarihi:06.03.2018)
- Geppert, G. (2016). "How influence marketing differs from celebrity endorsement. Convince&Con-vert".<http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-dif-fers-from-celebrity-endorsement/> (erişim tarihi: 01.03.2018)
- Hürriyet, (2017). "Facebook sosyal medyanın efendisi!". <http://www.hurriyet.com.tr/facebookun-grafigi-goz-dolduruyor-40533342> (erişim tarihi:01.02.2018)

- IAB Türkiye, (2016). “Native Advertising White Paper” <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> (erişim tarihi: 19.02.2018)
- IAB Türkiye, (2017). “Ab Türkiye 2017 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı.” http://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2017-yariyil (erişim tarihi: 19.02.2018)
- IAB Türkiye, (2018). “Native Ad” <http://www.iabturkiye.org/online-reklamcilik-terimleri-sozlugu/n> (erişim tarihi: 19.02.2018)
- Instagram, (2018). “Buying Options” <https://business.instagram.com/advertising/#buying-options> (erişim tarihi: 07.03.2018)
- Klear, (2018). “The State of Influencer Marketing” <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf> (erişim tarihi:15.04.2018)
- Koçoğlu, S. (2018). “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?” <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi:06.03.2018)
- Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”. http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (erişim tarihi:20.01.2018)
- Nations, D. (2017) “What Is Social Bookmarking and Why Do It?”. <https://www.lifewire.com/what-is-social-bookmarking-3486501> (erişim tarihi: 25.01.2018)
- Nielsen, (2015). “Global Trust In Advertising Report” <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (erişim tarihi: 28.02.2018)
- Papuççayan, A. (2016). “Instagram, canlı yayın özelliğini kullanıma sundu” <https://webrazzi.com/2016/12/13/instagram-canli-yayin-ozelligini-kullanima-sundu/> (erişim tarihi: 07.03.2018)
- Simplybusiness, (2014). “Compare the acquisition strategies of 5 tech giants over the last 15 years”. <https://www.simplybusiness.co.uk/microsites/hungry-tech/> (erişim tarihi: 05.02.2018)
- Sozcu, (2018) “Instagram’a son görülme özelliği geldi! Instagram son görülme özelliği nasıl kapatılır?” <http://www.sozcu.com.tr/2018/teknoloji/instagramda-buyuk-yenilik-uzun-zamandır-bekleniyordu-sonunda-geldi-2179067/> (erişim tarihi: 06.03.2018)

- Statista, (2018). “Countries with the most Facebook users as of January 2018”.
<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (erişim tarihi:03.02.2018)
- Statista, (2018). “Global social networks ranked by number of users 2018”.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (erişim tarihi: 01.02.2018)
- Statista, (2018). “Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2018”
<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (erişim tarihi:06.03.2018)
- Statista, (2018). “Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions)”
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (erişim tarihi: 07.03.2018)
- Statista, (2018). “Most followers Instagram”
<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (erişim tarihi:07.03.2018)
- Statista, (2018). “Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions)”
<https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> (erişim tarihi:07.03.2018)
- Statista, (2018).”_Leading countries based on number of Facebook users as of January 2018 (in millions)”
<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (erişim tarihi:07.03.2018)
- Statista, (2018). “Influencers in Europe - Statistics & Facts”
<https://www.statista.com/topics/3304/influencers-in-europe/> (erişim tarihi:15.03.2018)
- Stelzner, M. A. (2017) “Social Media Marketing Industry Report”
<http://www.socialmediaexaminer.com/report2017/> (erişim tarihi: 10.03.2018)
- Stokes, R. (2013). “eMarketing: the essential guide to marketing in a digital World 5th edition”.Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
<https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2017/11/Quirk-eMarketing-Textbook-5th-Edition.pdf> (erişim tarihi:19.01.2018)
- TÜİK, (2017) “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017”
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (erişim tarihi: 07.03.2018)
- Üçhisarlı, (2017) “2018’de Influencer Marketing Yatırımları Daha Da Artacak”
<http://www.pazarlamasyon.com/marka/2018de-influencer-marketing-yatirimlari-daha-da-artacak/> (erişim tarihi:07.03.2018)

- Wearesocial, (2018). “profile of instagram users” <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (erişim tarihi:07.03.2018)
- Wearesocial, “Digital In 2018: Global Overview”. <http://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi:07.03.218)
- Webrazzi, (2016). “IAB Türkiye: Reklam engelleme yazılımları 2015’te 21,8 milyar dolar kaybettirdi” <https://webrazzi.com/2016/07/12/iab-turkiye-reklam-engelleme-yazilimlari-2015te-218-milyar-dolar-kaybettirdi/> (erişim tarihi:22.02.218)
- Wikipedia (2018). “Microblogging” <https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging> (erişim tarihi:22.01.2018)
- Wikipedia, (2018). “Podcast”. <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> (erişim tarihi:27.01.2018)
- Wikipedia, “Aktör Ağ Teorisi” https://tr.wikipedia.org/wiki/Aktör_Ağ_Teorisi#cite_note-RtS-3 (erişim tarihi: 17.12.2017).
- Will, (2017) “The Evolution of Instagram Ads” <https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-instagram-ads/> (erişim tarihi:06.03.2018)
- Wordpress Türkiye (2006). ”Trackback” <http://www.wp-tr.org/trackback/> (erişim tarihi:22.01.2018)
- Youtube, (2018). “Rakamlarla YouTube”. <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (erişim tarihi:24.01.2018)
- Youtube, (2018). “YouTube Hakkında”. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (erişim tarihi:24.01.2018)

EK 1 - ODAK GRUP KATILIMCI FORMU

1. Yaşınız:
.....
2. Cinsiyetiniz:
 - a) Kadın b) Erkek
3. Eğitim Durumunuz:
 - a) İlköğretim
 - b) Lise
 - c) Yüksekokul
 - d) Lisans
 - e) Lisans Üstü
4. Medeni Durumunuz:
 - a) Evli b) Bekar
5. Çalışma Durumunuz
 - a) Çalışıyor b) Çalışmıyor
6. Kişisel Aylık Geliriniz:
 - a) 1.750 TL altı
 - b) 1.751 TL – 2.500TL arası
 - c) 2.501 TL – 3.500 TL arası
 - d) 3.501 TL – 4.500 TL arası
 - e) 4.501 TL ve üzeri
7. Mesleğiniz / Öğrenciyseniz bölümünüz:
.....
8. Instagram'da en çok takip ettiğiniz 3 tane fenomenin kullanıcı adlarını yazar mısınız?
 - 1)
 - 2)
 - 3)

9. Instagram'a ilk üye olduğunuz zamanı düşünürseniz sizi üye olmaya iten sebep neydi?

.....
.....

10. Instagram'ı kullanma amaçlarınız neler?

.....
.....

11. Bir günde Instagram'a ne kadar süre ayırıyorsunuz?

.....

12. Instagram'da takip ettiğiniz kişiler, sayfalar kimlerden oluşuyor?

.....
.....
.....

- Araştırma kapsamında yapılacak olan odak grup görüşmesinin görüntülü ve sesli kaydının alınması ve yalnızca bilimsel araştırma amaçlı kullanılması tarafımda uygundur.

Ad Soyad

İmza

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK 2 - ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI**KATEGORİ 1: TAKİP EDİLEN INSTAGRAM FENOMENLERİ ÖZELLİKLERİ**

1. Instagram'da takip ettiğiniz yüksek takipçi sayısına sahip fenomenleri düşünürseniz, ağırlıklı olarak hangi özelliklerde kişileri takip ediyorsunuz? Bu kişileri takip etme sebeplerinizi açıklayabilir misiniz?
2. Fenomenlerle iletişim kuruyor musunuz, nasıl?

KATEGORİ 2: FENOMENLERİN PAYLAŞTIKLARI İÇERİKLER

3. Instagram'da takip ettiğiniz fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin türlerinden bahsedebilir misiniz? Ne gibi içeriklerle karşılaşıyorsunuz?
4. Bu kişilerin paylaşımlarını değerlendirir misiniz? (paylaştıkları içeriklerin doğal veya kurgu olup olmadığını düşündüğünüz oluyor mu, sizi bu düşünceye iten sebepler neler?)

KATEGORİ 3 : PAYLAŞILAN İÇERİKLER VE REKLAM İLİŞKİSİ

5. Instagram'da karşılaştığımız içeriklerin zaman zaman reklam olup olmadığı tereddütünü yaşıyor musunuz? Tereddüt yaşadığınız paylaşımlar hakkındaki düşünceleriniz neler?

KATEGORİ 4 : FENOMENLERİN PAYLAŞIMLARINA OLAN GÜVEN

6. Gerçek ünlüler ve Instagram fenomenlerini paylaştıkları içeriklerin güvenilirlikleri açısından değerlendirir misiniz?
7. Bir Instagram fenomeninin önerisiyle bir ürün satın aldığınız veya denediğiniz oldu mu? Bu süreci anlatır mısınız? Takip ettiğiniz fenomenin tavsiyelerini tanıdıklarınıza ve arkadaşlarınıza da önerir misiniz?
8. Sizce fenomenler ücret karşılığında ürün veya hizmet reklamı yapmalı mıdır? Değilse neden yapmamalıdır?

EK 3 - GÖRÜŞME SORULARI

1. Influencer kime denir?
2. Influencer'lar hangi kategorilere ayrılıyor?
3. "Influencer marketing" teriminin Türkçeye çevrilmiş kesin bir tanımı var mıdır?
4. Influencer marketing kavramıyla birlikte ortaya çıkan yeni ajans oluşumlarını değerlendirir misiniz? Influencer marketing ajansları ne iş yapar ve nasıl işlemektedir?
5. Influencer marketing ajansları dijital ajanslardan farklı mıdır, farklar nelerdir?
6. Influencer marketing ajanslarının yakın gelecekte sayıca artmaları olası mıdır, neden?
7. Influencer'lar açısından bakarsak neden bir ajansla çalışmalılar?
8. Markalar influencer marketing ajanslarıyla çalışmalılar mı?
9. Markalar influencerları nasıl kullanıyorlar?
10. Influencer'ların ücret karşılığı yayınlayacağı reklam içeriklerinin oluşturulma süreci nasıl işlemektedir?
11. Tüketiciler açısından bakarsak takip ettiği kişinin ücret karşılığında reklam yapıp yapmadığını anlaması için belirli kriterler var mıdır?
12. Influencer marketing konusunda yaşanan gelişmeleri Türkiye ve yurtdışı olarak kıyaslayabilir misiniz?

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Rüya AYBATMAZ KOLCUOĞLU
Doğum Yeri - Tarihi	Almanya – 26.09.1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Özel Antalya Koleji
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – İletişim Fakültesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yabancı Diller	İngilizce ve Almanca
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Hürriyet Medya Towers - Pazarlama Grup Başkanlığı, 2010
Projeler	Aydın Doğan 21. Genç İletişimciler Yarışması Kurumsal İletişim Projesi 3.'lük Ödülü – Devlet Tiyatroları 60. Yıl Kurumsal İletişim Kampanyası, 2009
Çalıştığı Kurumlar	Ziraat Ajansı 2010-2017
E-Posta	ruya87@gmail.com